

INVESTIGACION

El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco

Javier Erro Sala • Javier Ventura



Komunikazio eta Garapena Comunicación y Desarrollo

Hegoa impulsa el programa “Komunikazio eta Garapena-Comunicación y Desarrollo” que tiene como objetivo dotar de herramientas conceptuales y prácticas para el diseño de estrategias de comunicación social a los agentes que trabajan en el ámbito de la cooperación para el desarrollo. El programa se dirige tanto a ONGD y otras instituciones del ámbito de la cooperación internacional como a profesionales de la comunicación y la información.

En el marco de este programa, nos hemos propuesto elaborar un diagnóstico general de la situación de comunicación de las ONGD del País Vasco. ¿De qué recursos disponen las ONGD de la CAV para comunicarse hoy dentro de ellas, entre ellas, con los media, con el conjunto de la sociedad, con otras instituciones y con sus socios y socias del Sur? ¿Conocemos cuántas ONGD tienen un área o gabinete de comunicación?, ¿quiénes y cómo se desempeñan en esas áreas? Y, en definitiva, ¿cómo perciben el tema de la comunicación las ONGD?, ¿cómo amenaza o como oportunidad? El objetivo de la presente investigación es obtener algunos datos básicos en torno a estos interrogantes; datos indispensables para poder extraer algunas enseñanzas que contribuyan a comenzar un proceso de reflexión teórico-práctico y un aprendizaje colectivo para la mejora de las tareas comunicativas de las ONGD.

Organiza:



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTUA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Cofinancian:



COMISIÓN EUROPEA
DG Desarrollo A.4

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

ETXEBIZITZA ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA
Gizarte Ongizateko Saibururordetza
Garapen Lankidetzarako Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA Y
ASUNTOS SOCIALES
Viceconsejería de Bienestar Social
Dirección de Cooperación al Desarrollo

INVESTIGACIÓN

El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco

Javier Erro Sala • Javier Ventura Azparren



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTOA
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Avda. Lehendakari Agirre, 83 • 48015 Bilbao
Tfno.: 94 601 70 91 • Fax: 94 601 70 40
E-mail: hegoa@bs.ehu.es
www.ehu.es/hegoa

Bilbao, noviembre 2002
Depósito Legal:
Imprime: Lankopi, S.A.
Diseño y maquetación: Marra

Índice

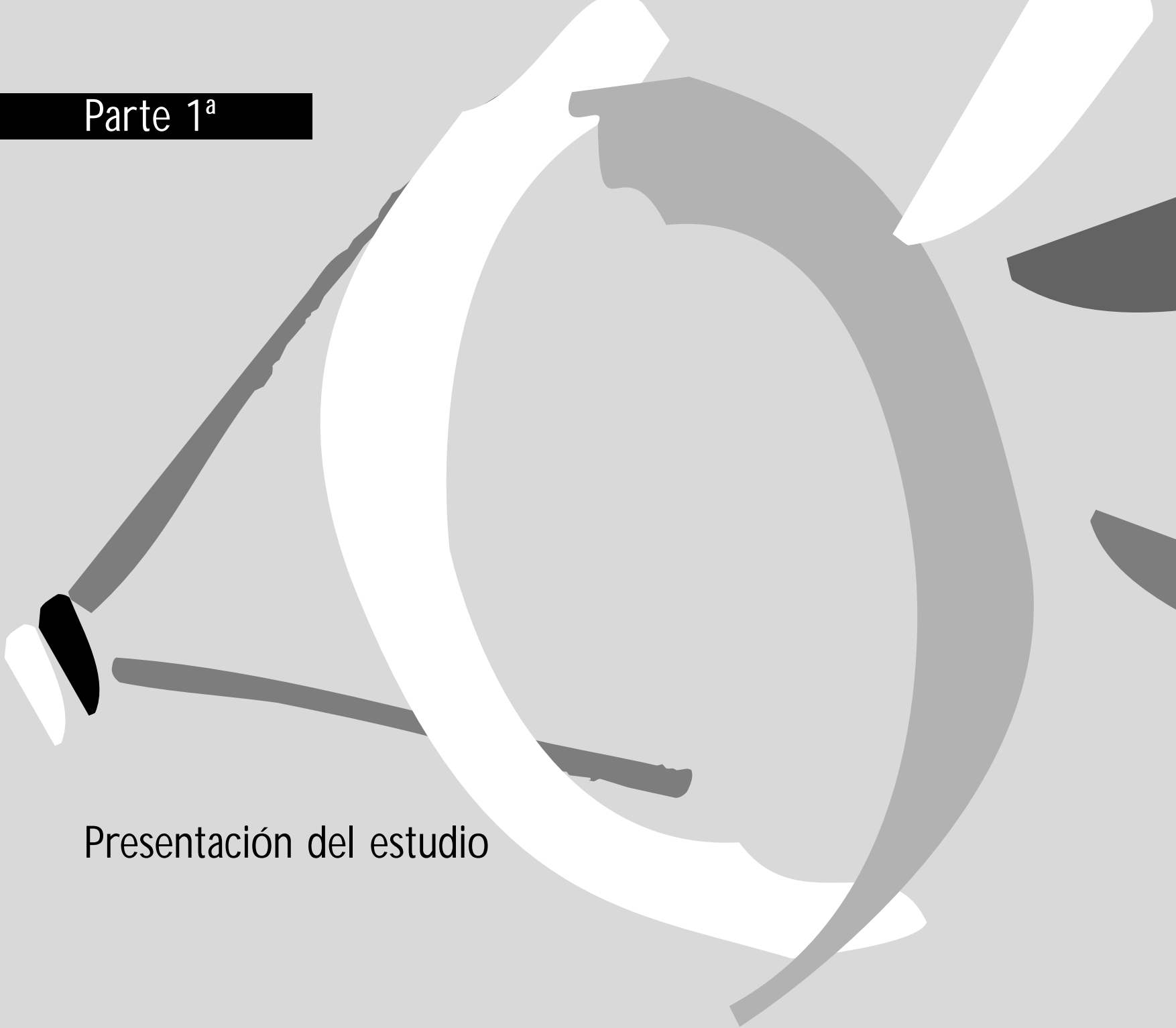
PARTE 1ª: PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO	7
1. Introducción	9
1.1. Objetivos, justificación, características y alcance de la investigación	9
1.1.1. El proyecto “Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo”	11
1.1.2. La investigación: diagnóstico de la situación de comunicación de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca	12
2. Marco teórico	15
2.1. A qué llamamos comunicación	16
2.2. Qué entendemos por “situación de comunicación”	17
2.3. Qué es una ONGD	17
3. Proceso metodológico	19
3.1. Primera fase	22
3.1.1. Construcción del universo y elaboración de la muestra	23
3.1.2. Elaboración del cuestionario y clasificación de las ONGD	24
3.2. Segunda fase: Grupos de discusión y entrevistas en profundidad	26
3.2.1. El primer grupo de discusión	27
3.2.2. El segundo grupo de discusión	27
3.2.3. Las entrevistas en profundidad	28
3.3. Tercera fase: Elaboración del informe, difusión y devolución	29
4. Contexto de la investigación	31
4.1. El contexto general del proyecto	31
4.2. El contexto particular de la investigación	32

PARTE 2ª: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	33
I. Investigación cuantitativa (cuestionario)	35
1. Características generales de las ONGD estudiadas	37
1.1. Implantación y antigüedad	37
1.2. Forma jurídica adoptada	39
1.3. Sectores sociales a los que están vinculados	39
1.4. Recursos disponibles	40
1.4.1. Recursos humanos	40
1.4.2. Recursos financieros	43
1.5. Ámbito de actuación	46
1.5.1. Sectores de intervención	46
1.5.2. Áreas geográficas	47
1.6. Actitudes que desarrollan	47
1.7. Proyectos que gestionan	48
2. La comunicación en las ONGD	51
2.1. Conocimiento e imagen de las ONGD en la sociedad	51
2.2. Cómo conoce la sociedad las realidades del Sur	55
2.3. Interés por la comunicación	56
2.4. Recursos para trabajar la comunicación	57
2.4.1. Recursos materiales	58
2.4.2. Recursos económicos	58
2.4.3. Recursos humanos	59
2.5. La utilización de los medios de comunicación de masas	64
2.6. Proyectos realizados	70

II. Investigación cualitativa (grupos de discusión y entrevistas)	75
1. Las ONGD ante la mirada de la sociedad vasca.	77
El conocimiento del Sur y el papel de los medios de comunicación	
1.1. El trabajo cotidiano de las ONGD: el gran desconocido	81
1.2. La percepción del Sur y el papel de los medios	83
2. La comunicación en las ONGD	87
2.1. Diferentes conceptos de comunicación	87
2.2. La utilización del marketing y la publicidad ¿estrategias comunicativas o financieras?	88
2.3. La comunicación interna	91
2.4. La comunicación con las contrapartes	95
2.5. La comunicación entre las ONGD de la CAV	97
2.6. ¿Se relacionan y comunican las ONGD con otros movimientos sociales? ONGD y movimientos antiglobalización	99
2.7. De comunicación a comunicación. Las ONGD y los medios	102
2.8. Perfil del comunicador/a ideal	103
PARTE 3ª: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
ANEXOS	135
BIBLIOGRAFÍA	163

Parte 1^a

Presentación del estudio



1. Introducción

1.1. Objetivos, justificación, características y alcance de la investigación

Apenas hemos comenzado a estudiar cómo, porqué y para qué se comunican las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). ¿Qué es lo que sabemos? Son todavía muy escasas las indagaciones sobre el tema. Las primeras aproximaciones sistemáticas a los procesos de comunicación que implican a las ONGD hay que buscarlas en el ámbito de la gestión (son las que están más extendidas), aunque ya comienzan a despuntar miradas procedentes de los campos sociopolíticos y socioculturales. Éstas últimas pretenden comprender los fenómenos comunicativos en los que se ven envueltas las ONGD dentro de su contexto integral, es decir, mirándolos como actuaciones de subsistemas insertados en sistemas más amplios que les dan sentido, como puede ser el sistema político económico de cooperación internacional, o el nuevo sistema sociocultural globalizado que enlaza las relaciones Norte-Sur.

Pero se parta de donde se parta, casi todos los trabajos sobre el tema coinciden en señalar que existen problemas de comunicación en el campo de la ayuda y la cooperación para el desarrollo y en el trabajo de las ONGD. Se tiene la idea de que en general las ONGD no se comunican bien; al parecer la sociedad no las conoce con la profundidad debida ni tiene una percepción rigurosa de la complejidad de su labor. Podemos hablar entonces de *la comunicación como problema*, y esto sirve tanto cuando hablamos de las ONGD en general¹, cuando nos referimos a las organizaciones de implantación en el Estado español², o –a efectos de esta investigación– cuando nos ceñimos a aquellas ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca³.

¹ Sogge (1998).

² Martínez Sánchez (1998), López Rey (2001), Jerez, Sampedro y López Rey (2002), García Izquierdo (1996, 2001), Erro (2001).

³ Conferencia ONGD 2000. *Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano. Conclusiones.* Hegoa-Coordinadora de ONGD del País Vasco, Bilbao, 2000.

⁴ Ob. cit. p. 70.

⁵ "Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes", en *Código de conducta de las ONG de desarrollo*, Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales del Estado español (CONGDE).

⁶ *Conferencia ONGD 2000. Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano. Conclusiones*. Hegoa-Coordinadora de ONGD del País Vasco, Bilbao, 2000 (67).

⁷ Tenemos algunos datos sobre las ONGD que actúan en el Estado español, sobre todo de las ONGD federadas en la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales del Estado español (CONGDE). Según esta institución el 70,9% de las ONGD dicen disponer de área de prensa y comunicación, frente a un 29% que declara carecer de este instrumento. Además el 8,6% de las ONGD sostiene que se encargan de esa área dos personas. Pero el dato nos dice poco porque no sabemos nada sobre el tiempo de dedicación, recursos, formación, capacidad, etc., de esas personas. CONGDE, Directorio de ONGD 1999, Madrid, 2000.

En efecto, las propias ONGD lo subrayan. *Además de aprender a priorizar lo que quieren que salga en los medios, las ONGD han de contar con personal especializado en comunicación si quieren mejorar sus relaciones con los medios y aportarles las explicaciones necesarias sobre las causas de los problemas que aquejan a los pueblos del Sur*⁴. La respuesta más extendida consiste en buscar soluciones al hipotético *problema comunicativo* de las ONGD en la captación de recursos y, sobre todo, en la cualificación tecnológica. Se tiende a destacar tres ámbitos principales de intervención:

- Perfeccionar la gestión de la información (hacer que fluya más información y más rápidamente en todas direcciones).
- Mejorar la relación entre ONGD y medios de comunicación de masas (conseguir una mayor exposición en los *media* y más presencia en la opinión pública).
- Mejorar la imagen de las ONGD en el conjunto de la sociedad (planificando la imagen pública).

Se presupone por tanto, aunque no tengamos datos concretos para sostenerlo, que estamos *ante un problema de naturaleza técnica*. Pero sobre qué podemos argumentar esta presunción. Lo cierto es que no conocemos con rigor cómo entienden y trabajan la comunicación las ONGD. La escasez de investigaciones, la ausencia de datos concretos y fiables, contrastan con la importancia objetiva del problema. ¿De qué datos disponemos? Conocemos que las ONGD están descubriendo la importancia de la comunicación porque ya lo reconocen en el Código de Conducta del que se han dotado⁵, y que están preocupadas por el tema. En la Conferencia ONGD 2000 que tuvo lugar en Bilbao se destacó que si estas organizaciones pretenden *comunicarse con la población de una forma estable y eficiente, la búsqueda de instrumentos adecuados, la coordinación de trabajos a más largo plazo y el diseño de indicadores que les permitan evaluar el impacto de sus acciones y campañas, son tareas impostergables*⁶. Pero de ahí en adelante lo ignoramos casi todo. No sabemos todavía con qué recursos humanos y materiales cuentan para comunicarse las ONGD. Los datos de los que disponemos hasta la fecha son borrosos y ambiguos, de escaso interés analítico⁷.

Tiene por lo tanto especial sentido investigar la realidad comunicativa de las ONGD. Si queremos identificar los problemas de comunicación que sufren estas organizaciones –para después poder plantear posibles soluciones y medidas de intervención– necesitamos conocer los recursos que las ONGD dedican a la comunicación, y a la vez el concepto de comunicación del que parten. Esta es la óptica desde la que enfoca el tema el proyecto *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo* del que forma parte esta investigación. Queremos conocer la *situación de comunicación* de las ONGD que trabajan en el País Vasco (cómo trabajan eso que llamamos comunicación y cómo la conciben), para ir *des-cubriendo* (en el más modesto de los sentidos: contribuir a destapar) si en verdad existe el problema comunicativo y cuál es su auténtica naturaleza⁸.

Pretendemos pues aproximarnos a la situación de comunicación de las ONGD desde dos preguntas:

- ¿Existe un problema de comunicación en las ONGD?
- Si es así, ¿cuál es su naturaleza esencial?

1.1.1. El proyecto “Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo”

La investigación que ahora presentamos forma parte de un proyecto de Hegoa más amplio que le da sentido titulado *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo*. Se trata de una iniciativa que persigue como objetivo general la mejora de la práctica de la comunicación en las organizaciones que se dedican a la cooperación internacional en la Comunidad Autónoma Vasca. Pretende ofrecer herramientas conceptuales y prácticas fundamentales para que esas organizaciones sean capaces de diseñar sus propias estrategias comunicativas.

Un proyecto que se concreta en:

- a) Elaborar un diagnóstico de la situación de comunicación de las ONGD con implantación en las CAV. Se trata de la investigación que nos ocupa y que detallaremos a continuación.
- b) Contribuir a generar un proceso de reflexión sobre el papel de la comunicación en el campo de la ayuda y de la cooperación para el desarrollo entre todos los agentes (especialmente entre las ONGD y los y las profesionales de los medios de comunicación).


Para facilitar ese objetivo se constituyó una Comisión de Coordinación del proyecto (además del equipo técnico correspondiente) integrada por representantes de Hegoa del equipo técnico, de la Coordinadora de la ONGD del País Vasco, profesionales de los medios de comunicación y profesorado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Esta Comisión trabajó activamente en el diseño y celebración de dos seminarios que se han centrado en la reflexión colectiva del papel de la comunicación en el campo de la solidaridad, la ayuda y en la labor de las ONGD y en el que han participado un número significativo de personas e instituciones vinculadas al campo de la cooperación al desarrollo y a los medios de comunicación del País Vasco.

- c) Construir herramientas teórico-prácticas para alimentar esa reflexión y las prácticas comunicativas de las ONGD.

Para orientar ese proceso conjunto de reflexión se elaboró y difundió entre todos los actores sociales implicados un texto titulado *“Comunicación, Desarrollo y ONGD”* con vocación de guía y con el objetivo de orientar ese proceso de reflexión.

Por último, y una vez publicados y devueltos a las ONGD los resultados de la investigación que nos ocupa, se elaborará y editará también otro texto, un manual de trabajo destinado a facilitar a las ONGD el diseño y aplicaciones de políticas y estrategias de comunicación en las ONGD.

⁸ Investigaciones específicas o que profundicen en la situación de la comunicación en las ONGD en estos momentos –que sepamos– sólo podemos hablar del ya clásico Informe de Aparicio Gómez (1988), y de los recientes trabajos de López Rey (2001), Jerez, Sanpedro y López Rey (2002). Pero ninguno de ellos se refiere en concreto a las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca, sino a las organizaciones del Estado español en general.



El proyecto se articula en tres fases que se corresponden a tres preguntas:

- ¿Quiénes son las ONGD que están trabajando la comunicación?
- ¿Cómo la entienden y trabajan?
- ¿Cómo debe trabajarse en la teoría y en la práctica la comunicación en este campo?

Las tres preguntas aparecen cruzadas por otra pregunta de mayor calado que les aporta sentido:

- ¿Qué papel corresponde a la dimensión comunicativa en el campo de la solidaridad y la cooperación al desarrollo y en las ONGD en la sociedad del siglo XXI?

1.1.2. La investigación: diagnóstico de la situación de comunicación de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca

¿De qué recursos disponen las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca para comunicarse hoy dentro de ellas, entre ellas, con los *media*, con el conjunto de la sociedad, con otras instituciones y con sus socios y socias del Sur? ¿Conocemos cuántas ONGD tienen un área o gabinete de comunicación?, ¿quiénes y cómo se desempeñan en esas áreas? Pero tampoco sabemos muy bien cómo perciben el tema de la comunicación las propias ONGD (¿como amenaza o como oportunidad?).

Hacen falta los datos indispensables para comenzar un proceso de reflexión riguroso, profundo y tranquilo entre todos los actores implicados. Después ya vendrán otras investigaciones más detalladas de este ámbito casi inexplorado.

El objetivo de esta investigación es describir cómo está el campo de trabajo de la comunicación en las ONGD, entender su situación y señalar los problemas fundamentales para así contribuir a un proceso de reflexión teórico-práctico y a un aprendizaje colectivo.

No sólo busca verificar y describir los recursos humanos y materiales de los que disponen las ONGD, sino también comprender su situación de comunicación, es decir descubrir cómo desde las propias ONGD se percibe el papel de la comunicación en su trabajo.

En primer lugar entendemos que sin verificar los datos fríos (cómo, con qué recursos, tiempos y estrecheces materiales intentan comunicarse las ONGD), y dibujar un mínimo mapa de arranque, un “*diagnóstico*”, no puede emprenderse una reflexión rigurosa sobre este tema.

En segundo término interpretamos que esos datos por sí mismos ni agotan ni explican toda la situación. En todo campo de acción (y mucho más en aquellos marcados por la urgencia) por detrás de los recursos tangibles se mueve un uni-

verso simbólico, un conjunto de percepciones y unos imaginarios contruidos por una mezcla borrosa de experiencias y reflexiones propias con inercias y tópicos heredados. De aquí que nos interese comenzar a comprender que hay detrás de esa escasez de recursos, cómo se percibe desde dentro el problema y el papel de la comunicación.

Ahora bien, hablamos de “*diagnóstico*” en un sentido concreto y restringido. Esta investigación no busca tener un valor estadístico, sino sacar la máxima información relevante sobre el tema de la comunicación e impulsar a una reflexión colectiva sobre el papel de la comunicación en el campo de trabajo de la solidaridad y la cooperación (de aquí que podríamos decir incluso que presente estar más cerca de un *autodiagnóstico* que de un diagnóstico, porque las ONGD participan activa y decisivamente en el proceso). Por lo tanto no se trata de un diagnóstico propiamente dicho.

Para alcanzar los objetivos señalados de la investigación se estructuró en cuatro fases:

- a) Una primera fase en la que a partir de las fuentes existentes se elaboró la “*muestra*” (basada en las ONGD que integran la Coordinadora de ONGD del País Vasco y en el listado de entidades subvencionadas por el Gobierno Vasco durante los últimos años en temas de cooperación).
- b) Una segunda fase descriptiva que pretende conocer las características generales más importantes (cómo están estructuradas, cómo se organizan, cuánto tiempo llevan actuando, etc.) y las características de las formas de trabajar la comunicación (si tienen o no personas dedicadas a esta área, si utilizan los medios de comunicación de masas, etc.) de las ONGD.

A través de un cuestionario que se remitió a las ONGD para que cumplimentaran, se clasificó a estas organizaciones en tres tipos, de acuerdo con el desarrollo de su trabajo en el área de comunicación y de sus recursos disponibles:

- ONGD sin trabajo en comunicación.
 - ONGD con trabajo en comunicación pero sin una persona dedicada en exclusiva.
 - ONGD con una persona dedicada exclusivamente a la comunicación o a medio tiempo compartiendo la dedicación con educación para el desarrollo⁹.
- c) Una tercera fase interpretativa que pretende identificar el concepto de comunicación con el que vienen trabajando estas ONGD y los problemas de comunicación que detectan y más les preocupan. Se estructura como sigue:
 - La realización de un grupo de discusión con una selección de ONGD del segundo grupo.
 - La realización de un grupo de discusión complementario con responsables del área de educación para el desarrollo de un grupo de ONGD del Estado español y europeas¹⁰.
 - La realización de entrevistas en profundidad a todas las ONGD del tercer grupo.
 - d) Una cuarta fase en la que se procedió a elaborar, difundir y entregar a las ONGD el informe con los resultados de la investigación.

⁹ Este criterio de selección se justifica por el marco teórico de la investigación que entiende los procesos de comunicación como procesos esencialmente educativos (Ver exposición del marco teórico).

¹⁰ Grupo de Discusión que se explica por el concepto educativo de comunicación que alimenta el marco teórico de la investigación.

2. Marco teórico

El conocimiento surge siempre del encuentro y la tensión entre un *sujeto* (quien conoce) y un *objeto* (que se pretende conocer). Pero el sujeto, en el acto de la investigación, no es sólo observador: también actúa en cuanto pregunta y ensalza unos temas mientras prescinde y contribuye al olvido de otros. Imaginemos un trabajo sobre la relación entre comunicación y ONGD que pregunte exclusivamente por los vínculos entre estas organizaciones y los medios de comunicación de masas. Salvo que declare y subraye su *parcialidad* (la intención de incidir sólo en un aspecto), estará contribuyendo grandemente a reafirmar la presunción de que los procesos de comunicación se agotan en los esfuerzos *mediáticos* (un prejuicio, por otra parte, bastante extendido). Toda investigación, por pulidos que sean sus mecanismos de observación y recogida de datos, mira siempre desde *un punto* y en un momento determinado al amplio universo al que se dirige. Por eso, en rigor, los resultados son, en realidad, *producidos* y no simplemente *recogidos*, como a veces se proclama¹¹.

Más aún, si, además, todo investigador debe hacer del acto de investigar un ejercicio de reflexividad (un pensar el pensamiento del que se parte), *lo importante no es lo que preguntas, lo verdaderamente importante es por qué preguntas lo que preguntas, por qué quieres saber eso y no otra cosa, lo importante es pues lo que buscas, lo que deseas*¹². Eso es lo que hay que descubrir a quien lo lea. En consecuencia, el marco teórico debe explicar ese *punto de partida* que tiñe toda nuestra mirada. Para hacerlo, comenzaremos definiendo qué entendemos por los términos que pretendemos describir, conceptos polisémicos y escurridizos como *comunicación, situación de comunicación y ONGD*.

¹¹ Ibáñez, 1979.

¹² Lamo de Espinosa, "El retorno del sujeto ¿unidad o multitud?", en VV.AA., *Reflexividad y sujeto. Homenaje a Jesús Ibáñez*, Universidad de Cantabria, (1998: 52).

¹³ Luhmann, 2001.

¹⁴ O' Sullivan, Fiske y otros, 1985: 132.

2.1. A qué llamamos comunicación

En general podemos distinguir dos estilos diferentes a la hora de entender los procesos de comunicación:

- a) Un estilo instrumental hegemónico (comunicarse *para*) que se adapta perfectamente a la cultura mercantil y a la realidad de un sistema de producción y consumo acelerado como el nuestro. Tiende a equiparar comunicación con transmisión de información y presta gran atención a la gestión de los flujos de información, a los instrumentos técnicos y a la difusión masiva de mensajes a través de los medios de comunicación de masas.

A esta visión le interesan más los medios y los mensajes que las personas y el modo en que la comunicación les afecta y les reconstituye como sujetos. No se mueve en términos de comunicación como encuentro entre culturas, dignidad o construcción de una ciudadanía universal, sino de impacto y de objetivos a corto plazo. Rehúsa contribuir a la comprensión colectiva de problemas complejos y acaba confundiendo los medios (acciones, proyectos, programas) con los fines (la idea de combatir la *pobreza* o *hacer desarrollo*). Detrás de esta manera de entender la comunicación late una forma autoritaria de entender la vida. No estamos pues ante una decisión exclusivamente comunicativa (se trata de mucho más que de optar por una propuesta teórica o metodológica), sino ante una opción personal y colectiva de entender el poder y las relaciones sociales.

- b) Un estilo educativo de comunicar. Podemos entender la comunicación como *medio para* y como *fin en sí misma*, es decir, como comunicación educativa. Vista desde su indisoluble relación con la educación, la comunicación busca sobre todo *aprender y crecer juntos*. Por eso dialoga con el *ruido* (el camino discontinuo y no dictado, el disenso, la apertura, la asamblea), y con el *conflicto* (fruto de la multiplicidad de sujetos y miradas): los concibe como garantías del ajuste a unas realidades cambiantes y a la pluralidad de miradas. En sentido literal podemos decir que se trata de un modelo *en-ciclo-pédico* porque entiende el aprendizaje como la puesta del saber *en ciclo*: ni pretende apropiarse de la verdad o imponerla, ni considera que los sujetos están *acabados*, porque los ve como *sujetos en proceso*.

Si concebimos la comunicación en términos de construcción de procesos educativos incidimos más en los usos del producto que en el producto mismo, en los valores que se generan en ese uso, y en las estrategias de uso de esos productos. La comunicación entonces atraviesa toda la organización y todas sus actividades.

La comunicación asumida como medio y fin supone en sí mismo un ejercicio de desarrollo, en cuanto exige un *dejarse invadir* por el otro u otra en un encuentro del que nunca salimos iguales, tal como entramos¹³.

Comunicar es entonces un *estilo*. Empleamos el término *estilo* en su sentido cultural. Entendemos por estilo el conjunto de medios por los que se negocian y expresan la identidad cultural y la posición social, algo que permite organizar los sentidos y los valores que atribuimos a un objeto o a un sujeto específico¹⁴. El estilo (como uno de sus componentes, el lenguaje), esconde una gran carga simbólica, es *performativo*, expresa mucho del conjunto de actitudes, reglas, códigos, convenciones que nos mueve por dentro. Podemos decir que el *estilo de comunicar* transparenta el *estilo de vida*.

En consecuencia, cuando las ONGD eligen su *estilo de comunicación* no sólo difunden mensajes: están construyendo el marco de solidaridad y cooperación en el que se insertan y se están educando y transformando ellas mismas. Porque no deben separarse medios y fines: al pedir dinero en nombre del Sur podemos movilizar a la sociedad en torno al problema de la pobreza (crear *cultura de solidaridad*), o desmovilizarla al difundir la idea de que todo se resuelve haciendo caridad (crear *consumo de solidaridad*).

Cuando planteamos esta investigación, al preguntar lo que preguntamos, partimos de esta segunda acepción de comunicación (mucho más amplia que la instrumental). Asumimos que todo comunica (incluso el silencio), y que todo proceso comunicativo educa, en cuanto conlleva valores, reafirma formas de mirar la realidad y señala direcciones y futuros posibles¹⁵.

¹⁵ Sobre el concepto de comunicación y las implicaciones que puede tener en el desempeño de las ONGD puede verse la guía "Desarrollo, comunicación y ONGD" que publicó Hegoa dentro de este proyecto (Erro, 2002).

2.2. Qué entendemos por situación de comunicación

Podemos abordar la *situación de comunicación* desde dos planos:

- a) En un plano convencional cuando decimos *situación de comunicación* nos podemos referir al estado de un área de trabajo en una institución concreta. Conocemos así cómo se trabaja la comunicación en una ONGD, de qué recursos humanos y técnicos se dispone, qué se hace, con qué objetivos y resultados, etc.
- b) En un plano más amplio llamamos *situación de comunicación* al espacio de significados y sentidos en el que vive inserto un sujeto, sea una persona o una institución. La situación de comunicación de cada actor social comprende mucho más que sus prácticas de comunicación, porque guarda una estrecha relación con las circunstancias económicas, políticas, sociales, culturales, etc. Una situación de comunicación no puede explicarse sólo desde la comunicación sin atender al contexto sociocultural en que se produce. Tal es así que las situaciones de comunicación están constituidas por representaciones (es decir, tomas de posición ante la realidad), por las ideas que nos hacemos de un determinado tema o circunstancia. En concreto, ciñéndonos ya al campo de las ONGD, podemos hablar de situación de comunicación cuando identificamos el papel que cada organización adjudica a los procesos comunicativos dentro de su trabajo.

En esta investigación cuando hablamos de situación de comunicación la entendemos desde los dos planos. Como pretendemos aproximarnos al estado de la comunicación en las ONGD nos interesa conocer los recursos, trabajos, prácticas comunicativas, etc., de esas organizaciones (para dibujar un primer mapa descriptivo), pero también cómo interpretan la comunicación y qué papel le adjudican (para diseñar un primer esbozo interpretativo), y así poder detectar los problemas que puedan existir.

2.3. Qué es una ONGD

Como los conceptos de comunicación o de situación de comunicación, el de ONGD tampoco es unívoco, sobre todo en la práctica. Funcionan un gran número de instituciones, de muy distinta naturaleza y carácter, que están conside-

¹⁶ Las definiciones que ofrecen Naciones Unidas, la OCDE o el Banco Mundial sobre ONG son muy generales y no ayudan demasiado al análisis científico. Sobre este tema puede verse C.Murguialday e Iñaki Valencia, *Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo*, Gobierno Vasco, 2000, 12

¹⁷ Coordinadora de ONGD-España (CONGDE), *Código de conducta de las ONG de desarrollo*.

¹⁸ Prescindimos de los aspectos más conflictivos y de difícil comprobación que cita el Código de Conducta de la CONGDE y que no tienen una gran incidencia en esta investigación, como tener *una voluntad de cambio o de transformación social, independencia, actuar con mecanismos transparentes y participativos de elección o nombramiento de sus cargos o ser transparentes*.

radas como ONG y que pueden actuar en determinados momentos como ONGD, es decir, participan puntualmente en la gestión de proyectos de cooperación para el desarrollo. Nos preguntamos entonces, por el tipo de organizaciones más significativas en el campo de la cooperación para el desarrollo en el País Vasco. ¿Estamos hablando de ONGD, ONG o, por ejemplo, congregaciones religiosas?

Al profundizar en las características de las actividades de cooperación para el desarrollo que se han venido financiando en la Comunidad Autónoma Vasca nos percatamos que el papel esencial como mediadores y dinamizadores de esas acciones ha correspondido sobre todo a instituciones que, en principio, se definen como ONGD. Pero ¿cuáles son las señas de identidad de ese sujeto fundamental de la cooperación para el desarrollo? ¿Qué entendemos por ONGD?

El problema teórico viene de lejos porque encontramos dificultades para definir con rigor qué es una ONG. De hecho, las definiciones que dan las organizaciones internacionales son especialmente vagas y generales¹⁶. Las propias ONGD son conscientes del conflicto cuando manifiestan sentir (...) *la necesidad de clarificar algunos conceptos y consensuar algunos principios, dada la multiplicidad y pluralidad de organizaciones que entendemos como reflejo de la sociedad plural en la que nos movemos, de la que somos parte, y que nos permite que nuestro trabajo, cada vez más complejo, pueda ser abordado desde muy diferentes ópticas*¹⁷.

En esta investigación entendemos por ONGD –siguiendo el Código de Conducta de la CONGDE– aquellas organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura centrada en la cooperación (van más allá de realizar actividades espontáneas o puntuales), que no tienen ánimo de lucro (los ingresos deben dedicarse a acciones de desarrollo), trabajan activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, poseen recursos (humanos y económicos) que provienen del campo de la solidaridad, cuentan respaldo y presencia social (tienen un reconocimiento social en su calidad de ONGD), y se basan y articulan en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación¹⁸.

Las congregaciones religiosas, las asociaciones culturales o las instituciones educativas, por ejemplo, aunque no tengan fines lucrativos y hayan financiado puntualmente algún tipo de actividad de cooperación para el desarrollo no pueden ser consideradas como ONGD y, por lo tanto, no son objeto de este estudio. Sí lo son, sin embargo, aquellas ONGD que dependen orgánicamente o mantienen lazos con entidades religiosas, políticas, culturales, sociales, académicas, etc.

3. Proceso metodológico

Definido el marco teórico para que quien lea el documento pueda hacerlo críticamente y recrear la investigación, hay que describir el proceso metodológico que se ha desplegado. Con frecuencia, en nombre de una eficacia mal entendida, se restringe al mínimo el espacio de la descripción metodológica (que se reduce a señalar técnicas y rutinas) para ganar así terreno para conclusiones y recetas. No es este el caso. Pretendemos que eso no suceda precisamente para no contradecir los objetivos de este trabajo, que si tiene algún mérito hay que buscarlo en su esfuerzo para llenar un vacío –aportar datos esenciales de lo que hoy carecemos– y contribuir a generar un movimiento de reflexión. Lejos de agotar la indagación sobre el tema buscamos precisamente iniciarla, abrir nuevas vías para investigarlo y profundizar su análisis y comprensión.

La aproximación a la realidad social a través de la investigación sociológica ha superado ya, por lo menos teóricamente, la dicotomía en cuanto a metodología cuantitativa y cualitativa. La teoría sobre métodos e investigación social se decanta en la actualidad por la complementariedad de ambos métodos. En ese sentido, cuando a lo largo del documento hablamos de procedimientos cuantitativos y cualitativos no hay que ver la vieja confrontación todavía no resuelta en las ciencias sociales entre esas dos miradas (ya hemos citado también nuestra convicción que todos los datos de una investigación son *producidos* por el sujeto que investiga), sino sencillamente la elección de las herramientas más adecuadas de acuerdo con los objetivos de cada fase¹⁹. En nuestro caso nos hemos servido de instrumentos cuantitativos y cualitativos. La triangulación es el método que se emplea en topografía, cuando a través de cálculos trigonométricos se determina una cota midiendo desde tres puntos. En sociología se utiliza este término para designar a los métodos que complementariamente nos permiten definir una realidad social. Así, siguiendo este método, hemos utilizado tres técnicas:

- La encuesta (metodología cuantitativa).
- La entrevista en profundidad estructurada (metodología cualitativa).
- El grupo de discusión (metodología cualitativa).

Cómo método cuantitativo nos hemos decantado por su técnica más conocida, la encuesta. Se trata de una encuesta no aleatoria realizada a través de un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo no permite calcular errores de

¹⁹ Compartimos plenamente las aportaciones de Bourdieu (1997, 1999) y de Ibáñez (1979, 1985). Ambos nos recuerdan que cuando enfrentamos lo cuantitativo y lo cualitativo perdemos el tiempo en un debate artificial y estéril, porque la clave se esconde en otro lado, en la actitud estrecha o amplia de quien investiga, en su afán de perseguir a una realidad dinámica y escurridiza, que nunca podrá atrapar en su totalidad, o en su pretensión de agotarla, para lo que necesita forzarla para que quepa y se ajuste en sus miradas y herramientas metodológicas y así poder ofrecer simplificaciones exageradas y recetas de apariencia útil. De hecho a esta altura parece que la discusión sobre la necesidad de integrar métodos cuantitativos y cualitativos ya está agotada. Hoy más bien el debate se centra en el cómo, las formas y requisitos de esta integración.

muestreo, pero consigue estimaciones fiables de los parámetros poblacionales. El muestreo elegido ha sido el opinático, en el cual es la persona que investiga, según su criterio, quién selecciona la muestra de forma que sea lo más representativa a los efectos de la investigación que se pretende realizar. (Rodríguez Osuna, 1989).

Los métodos cualitativos (como son la entrevista en profundidad y el grupo de discusión) para la recopilación de datos, tienen una función muy importante en la investigación, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados observados y valoran los cambios en la percepción que tienen las personas acerca de sus situaciones. Además, los métodos cualitativos se pueden usar para mejorar la calidad de las investigaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis y amplían o aclaran las conclusiones de la investigación cuantitativa.

Según Krueger (1991) *“un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada. Diseñada para obtener información de un área definida de interés”*. Se trata de una herramienta que permite, a través de un procedimiento adecuado, con un moderador o moderadora experta, recabar información relevante para el objetivo central de la investigación: *“el objeto del grupo de discusión es provocar autoconfesiones en los y las participantes”*. De esa manera, se logra una especie de retroalimentación entre los distintos sujetos que participan. Esta técnica tiene un sentido abierto, flexible, lo que permite a través de la discusión entre sus integrantes desviar esta misma, en donde esta información puede ser provechosa. El grupo de discusión tiene *“una validez subjetiva”*, en donde se utiliza los comentarios textuales de los y las integrantes de la entrevista grupal. Desde esta perspectiva, como señala el mismo Krueger, todo el material que recoge y aporta el grupo de discusión es cualitativo, ya que se trabaja sobre la base de *“actitudes, percepciones, opiniones de los y las integrantes del grupo”*.

Las entrevistas en profundidad implican hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y posteriormente, hacer otras preguntas que aclaren o amplíen un tema en particular. Las preguntas son abiertas y las personas entrevistadas deben expresar sus percepciones con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los beneficiarios y beneficiarias acerca de un tema, su terminología y sus juicios. Existen tres enfoques básicos en las entrevistas en profundidad, que se diferencian por la forma en la que se determinan y estandarizan anticipadamente las preguntas para la entrevista. Estos enfoques son: la entrevista abierta (conversacional informal); la entrevista semiestructurada; y la entrevista estructurada (de desarrollo estandarizada). Cada enfoque tiene un propósito diferente y requiere preparación e instrumentación diferentes.

Esta investigación se ha decantado por la entrevista abierta estandarizada (o estructurada). Consiste en un conjunto de preguntas abiertas cuidadosamente formuladas y ordenadas anticipadamente. Quien entrevista hace las mismas preguntas a cada una de las personas entrevistadas, esencialmente con las mismas palabras y en el mismo orden. Estas entrevistas permiten que el investigador o investigadora reúna sistemáticamente datos detallados y facilitan la posibilidad de comparación entre todos y todas las entrevistadas. Este enfoque no permite que quien entrevista guíe los temas o tópicos que no se anticiparon en el momento de la elaboración del guión de la entrevista. Las entrevistas

estructuradas limitan el uso de preguntas alternativas a diferentes personas, dependiendo de sus experiencias particulares. Esto reduce la posibilidad de incorporar completamente las diferencias y circunstancias individuales en la investigación.

En la investigación social son cada vez más numerosos los trabajos en investigación con métodos cualitativos. La obtención de información sea mediante observación, recopilación de textos, entrevistas o grupos de discusión siempre aboca a quien investiga a la difícil y ardua tarea del análisis de ese material lingüístico. El análisis de este tipo de material, que en la mayoría de los casos tiene una naturaleza poco estructurada y muy dispersa, nos enfrenta ante el reto de todo método hermenéutico: la interpretación. En la metodología y criterios seguidos para el análisis de la lectura e interpretación de los datos cualitativos nos hemos decantado por el análisis cualitativo del discurso manifiesto. Existen multitud de metodologías disponibles para realizar este análisis. Entre los más importantes se encuentran el procedimiento de la inducción analítica, el procedimiento analítico de la *grounded theory*, los procedimientos de análisis de datos de Barton y Lazarseld, los enfoques semiótico-estructurales del discurso o la técnica del cuadro semiótico, etc. En la actualidad los estilos de análisis cualitativo en sociología se engloban en la clasificación de Ibáñez y sus colaboradores, la clasificación de Tesch (1991) y la clasificación de Millar y Crabtree. Estos distintos enfoques pasan desde el extremo del mero análisis cuantitativo del contenido manifiesto (Berelson, 1952), hasta el análisis cualitativo del contenido latente (López Aranguren, 1989). Nuestro método de análisis se acerca más al de aquellos autores (Patton, 1990) que conocedores de la diversidad de orientaciones teóricas se dejan orientar por el pragmatismo. Este pragmatismo en el análisis se entiende desde el contexto de la investigación que evalúa una situación concreta en un momento preciso, muy diferente de la situación de un erudito/a o doctorando/a que escribe su tesis, obligadamente acogido a los marcos teóricos y a la producción de teoría. También Miles y Huberman (1994) afirman que en el terreno práctico de la investigación empírica las polaridades epistemológicas se difuminan y hay una utilización de diversas perspectivas entre quienes investigan. De hecho, en nuestro análisis se utilizan estrategias de inmersión en las primeras transcripciones y se pasa posteriormente a estilos más estructurados.

Nuestro análisis pretende la identificación y categorización de elementos (temas, pautas, contenidos) y la exploración de sus conexiones, de su regularidad o rareza, de su génesis. Se ha tratado de categorizar los conceptos y analizarlos según temáticas expuestas en el guión inicial. En una dinámica más pragmática y más cercana a los objetivos que dan lugar a nuestra investigación se ha realizado un análisis cualitativo del discurso manifiesto, sin tratar de leer entre líneas. Cuando se han cuantificado los términos ha sido, sobre todo, para ofrecer un reflejo gráfico más comprensible para quien lo lee. Se trata de ofrecer un prisma de lectura sobre la encuesta y de un encuadre de la realidad que los sujetos entrevistados y los y las participantes en el grupo ofrecen sobre la comunicación en el ámbito de la comunicación y la cooperación al desarrollo. Es decir, obtener la máxima información posible para alcanzar los objetivos trazados.

El proceso metodológico para estudiar la situación de la comunicación de las ONGD del País Vasco se estructuró y desarrolló en cuatro fases con objetivos, herramientas y características específicas y distintas. Las distintas fases se

articularon en torno a tres preguntas que ya hemos citado anteriormente porque son las que arman el conjunto del proyecto del que forma parte la investigación:

- ¿Quiénes son las ONGD que están trabajando la comunicación?
- ¿Cómo la entienden y trabajan?,
- ¿Cómo debe trabajarse teórica y prácticamente la comunicación en este campo?

Tres preguntas atravesadas por la interpelación del fondo que las explica:

- ¿Qué papel corresponde a la dimensión comunicativa en el campo de la solidaridad y la cooperación al desarrollo y en las ONGD en la sociedad del siglo XXI?

Para responderlas se necesitaban metodologías diferentes que debían complementarse para después poder articularlas en la interpretación.

PRIMERA FASE:

Información obtenida utilizando una práctica cuantitativa a través de un cuestionario (con preguntas cerradas y abiertas) que se pasó a 73 ONGD, de las que respondieron 42.

- SEGUNDA FASE:

Información obtenida empleando una práctica cualitativa por medio de la realización de dos grupos de discusión (con objetivos distintos) que involucraron a 12 ONGD, y 15 entrevistas en profundidad.

- TERCERA FASE:

Articulación de los resultados obtenidos y elaboración de este documento.

- CUARTA FASE:

Por último la cuarta y última fase consistió en la devolución pública de los resultados a las ONGD en un debate abierto y organizado en un seminario y en su difusión.



3.1. Primera fase

Se desarrolló en dos etapas:

- La construcción del universo y la elaboración de la muestra.
- Elaboración del cuestionario, recogida de datos y clasificación de las ONGD.

3.1.1. Construcción del universo y elaboración de la “muestra”

En la primera etapa de esta primera fase hubo que *construir* el universo, establecer sus características y su tamaño. ¿De qué ONGD estábamos hablando?

Se partió de dos fuentes principales:

- Listado de entidades subvencionadas por el Gobierno Vasco durante los últimos años en temas de cooperación (en el que figuran todas las ONGD y también las congregaciones religiosas que han solicitado subvenciones para la realización de actividades de cooperación para el desarrollo).
- Listado de organizaciones pertenecientes a la Coordinadora del País Vasco.

Mediante contactos telefónicos, rastreos por Internet y conversaciones personales comprobamos que el listado de entidades subvencionadas por el Gobierno Vasco en temas de cooperación no era la fuente más adecuada para los objetivos de este estudio. Sobre todo por la mezcla que refleja entre entidades ONGD, congregaciones religiosas y otro tipo de organizaciones distintas o muy pequeñas que hayan podido involucrarse alguna vez en algún proyecto de cooperación para el desarrollo, pero sin un contenido significativo especial para una investigación de estas características. Además estamos hablando de un universo excesivamente amplio (casi 300 instituciones) para las pretensiones y dimensión del trabajo que nos ocupa.

Nos centramos entonces en las organizaciones que conforman la Coordinadora de ONGD del País Vasco. La Coordinadora no agota el campo de la cooperación en el País Vasco, ni tampoco integra a todas las ONGD, pero en ella participan aquellas organizaciones más significativas porque tienen, en general, mayor raigambre, base social y trabajo desarrollado. La Coordinadora es la única entidad que aglutina a todo tipo de ONGD del País Vasco y forma parte además de la CONGDE, la única federación estatal de ONGD que existe actualmente en el Estado español²⁰. Se trata por tanto de una entidad representativa del sector.

Sin embargo, un trabajo más a fondo basado en entrevistas personales y el análisis de la presencia en los medios de comunicación nos permitió detectar algunas instituciones, ONG y ONGD, que podrían ser significativas para nuestros objetivos y no formaban parte de la Coordinadora. Hablamos del tipo de organizaciones que o no son propiamente ONGD, o su objetivo original no es la cooperación para el desarrollo (como ACNUR y UNICEF), o tienen una legitimidad significativa a la hora de entender cualitativamente la realidad de la cooperación en el País Vasco (como es el caso de Euskal Fundazioa, por ejemplo).

Desde ese universo se elaboró una *muestra* (un listado definitivo de ONGD) de 73 ONGD formada por las 65 ONGD que integran la Coordinadora, más otras 8 (ver anexo 1) para que respondieran a un cuestionario.

Conviene recalcar que no se trata de una muestra estrictamente hablando (es decir, con valor estadístico porque represente a todo el universo), ya que a esta investigación lo que le interesa es obtener la máxima información posible de las ONGD.

²⁰ En estos momentos podemos hablar de más de 500 ONGD en el Estado español, de las que más de 100 están integradas directamente en la CONGDE, además de otras coordinadoras autonómicas, como es el caso de la Coordinadora de ONGD del País Vasco.

3.1.2. Elaboración del cuestionario y clasificación de las ONGD

Antes de proceder a la elaboración del cuestionario se dieron los siguientes pasos:

- Reunión con la Coordinadora de ONGD del País Vasco. Objetivo: conocer sus opiniones sobre el proyecto y la investigación. Implicar a la institución. La Coordinadora comunicó a todas las ONGD que la integran que Hegoa estaba realizando una investigación de ese tipo y pidió su colaboración.
- Carta de Hegoa a todas las ONGD de la muestra anunciándoles la realización de la investigación.
- Contacto telefónica de Hegoa con cada una de las ONGD (puesta al día de los datos).

Después se elaboró un cuestionario (ver anexo 2) con la siguiente estructura:

- Preguntas sobre las características generales de las ONGD.
- Preguntas sobre sus recursos de comunicación.
- Preguntas sobre sus opiniones sobre la comunicación.

Ese cuestionario se remitió a las ONGD para que lo cumplimentaran. Los pasos del proceso fueron los siguientes:

- a) Elaboración de un cuestionario provisional.
- b) Realización de un pretest para comprobar la validez de la herramienta (última semana de febrero del 2002).
- c) Elaboración del cuestionario definitivo.
- d) Envío por correo electrónico del cuestionario a cada una de las ONGD (primera y segunda semana de marzo del 2002).
- e) Comprobación telefónica de la recepción del cuestionario e identificación de posibles problemas para su cumplimentación (primera y segunda semana de marzo del 2002).
- f) Reenvío de cuestionario en casos de problemas técnico bien por correo electrónico nuevamente, o bien por correo postal o en persona (última semana de marzo y primera semana de abril del 2002).
- g) Recepción del cuestionario cumplimentado (fecha límite: 13 de abril del 2002).
- h) Tabulación de los cuestionarios.
- i) Clasificación de las ONGD.

Conviene destacar que el envío del cuestionario a las ONGD y su devolución cumplimentado se prolongó del 1 de marzo al 13 de abril, un tiempo que en principio puede parecer excesivo para un trabajo de estas características. La explicación hay que buscarla en las dificultades que se encontraron para que las ONGD lo cumplimentaran. De hecho,

hubo que remitir el cuestionario por segunda ocasión a un total de 12 ONGD, además de comunicarse con ellas numerosas veces tanto por teléfono como por correo electrónico. Los problemas que se detectaron en esta fase de la investigación fueron los siguientes:

- Falta de claridad en las ONGD a la hora de determinar qué persona es la responsable del trabajo de comunicación en la institución.
- Falta de tiempo.
- Falta de coordinación entre las personas que recibían el cuestionario y las personas que debían cumplimentarlo.

Sin embargo, las ONGD colaboraron en todo momento con la investigación, tal como se les había pedido desde la Coordinadora de ONGD del País Vasco. Sólo en dos casos se manifestaron recelos ante el cuestionario y la investigación, señalando los responsables de esas dos ONGD *sentirse investigados frecuentemente* (una de ellas cumplimentó el cuestionario; la otra no).

Las causas que se detectaron por las que más ONGD no remitieron el cuestionario con las respuestas fueron:

- Problemas circunstanciales (viajes de las personas encargadas del área de comunicación, otros problemas puntuales).
- Falta de recursos para poder hacerlo. Especialmente las ONGD de tamaño más reducido (las que menos respondieron) encontraron serios obstáculos en la falta de recursos (en ocasiones no tenían recogidos los datos, faltaba la persona que podía hacerlo o les resulta imposible dedicar tiempo al tema).

De los 73 cuestionarios enviados se recibieron un total de 42 (57% de la muestra teórica) dentro del plazo estipulado. Se trata de una cifra aceptable, si tenemos en cuenta el tipo de destinatarios de la encuesta, los problemas de los que hemos hablado, la escasa estructura organizativa y tamaño reducido de la mayor parte de las ONGD, la dinámica de trabajo de estas organizaciones, la falta de recursos, lo apretado de los horarios y la falta de tiempo del personal que trabaja.

Tabla 1. Grado de respuesta al cuestionario		
	Nº ONGD	%
ONGD que lo cumplimentan	42	57
ONGD que lo hacen fuera de plazo	1	1,3
ONGD que no lo cumplimentan	30	41
Total	73	100

Con los datos aportados por los cuestionarios se divide a las ONGD en tres grupos, de acuerdo con el desarrollo de su trabajo en el área de comunicación y de sus recursos disponibles.

²¹ Este criterio se explica por el concepto de comunicación educativa del que se parte en el marco teórico de la investigación.

Tabla 2. Clasificación ONGD según respuestas cuestionario		
Clasificación Inicial	Nº ONGD	%
Grupo nº 1: Sin personas que lleven la comunicación	6	14,2
Grupo nº 2: Sin una persona en exclusiva	27	64,2
Grupo nº 3: Con una persona exclusiva	8	19
Total	42	100

Primer grupo: 6 ONGD (14,2%) manifiestan no disponer de ninguna persona que se encargue de las labores de comunicación. Está compuesto sobre todo por ONGD de tamaño muy reducido que no tienen la estructura suficiente para mantener un trabajo de comunicación. Pero también integra, paradójicamente, a alguna de las grandes ONGD que actúan en el Estado español pero de muy escasa implantación en el País Vasco.

Segundo grupo: 27 ONGD (64,2%) señalan que tienen una persona que se ocupa puntualmente de las tareas de comunicación junto a otras funciones (que pueden ir desde la dirección o coordinación, la gestión o la educación para el desarrollo).

Es el grupo dominante. Está integrado sobre todo por ONGD de tamaño medio y pequeño y tiene especial interés para la investigación. De este grupo se seleccionan 8 ONGD (que puedan representar a los distintos sectores) a las que se invita a participar en un grupo de discusión. Se entresacan también otras 9 ONGD. Se trata de aquellas en las que la persona que se encarga de la comunicación desempeña también labores en el área de educación para el desarrollo²¹.

Tercer grupo: 8 ONGD (19%) declaran contar con una persona dedicada exclusivamente a esas labores. Está integrado en general por ONGD con una estructura consolidada de tamaño grande o medio. Estas 8 ONGD, más las 9 ONGD seleccionadas por que la persona encargada de la comunicación y de la educación para el desarrollo coinciden, además de la excepción del Euskal Fondoa y formarán el grupo de 18 organizaciones a las que se realizarán entrevistas en profundidad.

3.2. Segunda fase: grupos de discusión y entrevistas en profundidad

Esta tercera fase –que busca identificar el concepto de comunicación con el que vienen trabajando estas ONGD y sus problemas de comunicación– se dividió en tres etapas: la realización de un grupo de discusión con una muestra de ONGD estudiadas; la realización de un grupo de discusión complementario; la realización de entrevistas en profundidad con todas las ONGD que manifestaron tener una persona dedicada al área de comunicación a tiempo completo o una persona que comparte su tiempo con el área de educación para el desarrollo.

3.2.1. El primer grupo de discusión

La realización de un grupo de discusión con una selección de 9 organizaciones entre las ONGD que tienen una persona que se ocupa puntualmente de las tareas de comunicación junto a otras funciones (segundo grupo). Por sectores hablamos de:

- Dos ONGD ligadas al sector sindical.
- Cuatro ONGD integradas en el sector religioso.
- Dos ONGD integradas en el sector laico de la solidaridad.

Se elaboró un guión con la siguiente estructura:

- Preguntas sobre la imagen y conocimiento de las ONGD en la sociedad.
- Preguntas sobre la imagen y conocimiento de la población sobre la realidad de los países del Sur.
- Preguntas sobre la relación entre ONGD y medios de comunicación.
- Preguntas sobre las formas de trabajar la comunicación.

Finalmente acudieron al encuentro siete ONGD (dos sindicales, tres religiosas y una del sector laico de la solidaridad). El grupo de discusión se celebró el 24 de abril del 2002 en la sede de Hegoa, en la Facultad de Económicas y Empresariales de Sarriko de la Universidad del País Vasco.

Pasos:

- Elaboración del guión del grupo de discusión y convocatoria.
- Realización.
- Transcripción de las respuestas.
- Tabulación de las respuestas.

3.2.2. El segundo grupo de discusión

El 16 de mayo del 2002 tuvo lugar en la sede de Hegoa de Vitoria-Gasteiz un segundo grupo de discusión complementario con responsables del área de educación para el desarrollo de ONGD del Estado español y europeas²². Asistieron la totalidad de la ONGD invitadas (dos ONGD del Estado español, dos ONGD de Italia, una ONGD de Bélgica y una ONGD de Alemania). La finalidad concreta era indagar en las relaciones teórico prácticas de la comunicación y la educación para el desarrollo cuando hablamos de cooperación para el desarrollo.

El guión para el debate se estructuró con preguntas sobre:

²² Grupo de Discusión que se explica por el concepto educativo de comunicación que alimenta el marco teórico de la investigación.

- Imagen y conocimiento de las ONGD en la sociedad.
- Imagen y conocimiento de la población sobre las realidades de los países del Sur.
- Relación entre ONGD y medios de comunicación de masas.
- La comunicación en las ONGD.

Los pasos que se siguieron:

- Elaboración del guión del grupo de discusión y convocatoria.
- Realización.
- Transcripción de las respuestas.
- Tabulación de las respuestas.

3.2.3. Las entrevistas en profundidad

La realización de entrevistas en profundidad a una *muestra* de ONGD formada por:

- Todas las ONGD que manifestaron contar con una persona a tiempo completo o a medio tiempo dedicada exclusivamente al trabajo de comunicación (como contratada o como voluntaria).
- Aquellas ONGD que declararon que la persona que desarrolla el trabajo de comunicación de modo puntual está vinculada al área de educación para el desarrollo.
- Determinadas ONGD o instituciones del ámbito de la cooperación para el desarrollo especialmente significativas: la Coordinadora de ONGD del País Vasco y Euskal Fundoa.

Estamos hablando de una total de 18 organizaciones integradas por:

- 8 ONGD que disponen de una persona encargada exclusivamente del área de comunicación.
- 9 ONGD en las que se compagina esa función con el trabajo en el área de educación para el desarrollo.
- 1 excepción (Euskal Fundoa).

Las entrevistas se dirigen a las personas encargadas de la comunicación en las instituciones.

Las razones:

- No se pretende recoger opiniones institucionales de las ONGD.
- Se trata de recabar percepciones generales sobre la situación y papel de la comunicación en la cooperación para el desarrollo y en las ONGD desde la realidad más práctica y cotidiana posible.

- Son las personas encargadas de la comunicación en las ONGD las que en general conocen con mayor rigor y profundidad el tema. Hablan desde su experiencia inmediata, pero siempre en nombre propio, a título personal (sus opiniones no pueden ser atribuibles a la ONGD a la que representan)²³.

Se intentó establecer un marco de sinceridad con los y las profesionales entrevistadas. Para conseguirlo se les advirtió de que hablaban a título personal, sin que sus palabras significaran la postura institucional de las ONGD en la que trabajan. Se les animó también a expresarse con entera libertad bajo el compromiso de mantener el anonimato. Por último se les garantizó que en caso de utilizar frases suyas se omitirían detalles que hicieran posible su identificación.

Las entrevistas se realizan entre los meses de mayo y junio del año 2002, siempre en las instalaciones de la ONGD (salvo en un caso que se realizó en la calle, en una actividad de la ONGD), y las realiza la misma persona, el encargado técnico de la investigación de Hegoa.

De las 18 entrevistas previstas se realizan 15. Por distintos motivos no pueden hacerse en tres casos²⁴. El guión utilizado en las entrevistas puede verse en el anexo 3.

Nos interesa destacar que en las 15 entrevistas celebradas intervinieron 8 profesionales de la comunicación (periodistas). En tres ONGD estuvieron presentes en la entrevista dos personas (el coordinador/a o responsable de la ONGD y un periodista encargado de prensa –a tiempo completo o parcial–). Lo que hace un total de 8 periodistas y 10 personas de otras profesiones (dos personas licenciadas en empresariales, una en sociología, dos en derecho, una en antropología, dos sin estudios universitarios, una estudiante de ciencias políticas, y otra persona de la que se ignora sus estudios). De los 8 periodistas solamente 1 lleva trabajando en la ONGD más de tres años. De los 8, la mitad no tenían experiencia en el campo de la solidaridad y la cooperación, pero sí en el de los medios de comunicación social. Por último, de los 8 profesionales de la comunicación (todos ellos licenciados en Ciencias de la Información), 7 se conciben a sí mismos como periodistas y 1 se define como comunicador social.

Pasos:

- Elaboración del guión de las entrevistas.
- Convocatoria.
- Realización.
- Transcripción.
- Tabulación.

3.3. Tercera fase: elaboración del informe, difusión y devolución

En esta tercera fase se procedió a elaborar, difundir y entregar a las ONGD el informe con los resultados de la investigación.

²³ A petición expresa de la persona encargada de comunicación en algunas entrevistas también estuvo presente otra persona de la organización encargada de otras áreas, como coordinación o proyectos.

²⁴ Intermón-Oxfam, SETEM y Asociación Properú.

4. Contexto de la investigación

Todo documento debe leerse desde una aproximación a su contexto. ¿En qué entorno se ha producido esta investigación? Podemos hablar de un contexto general que viene marcado por los difíciles y borrosos momentos que atraviesa el campo de la cooperación para el desarrollo, de la ayuda internacional y de las ONGD, y de un contexto concreto que hace referencia al Estado español y, ya más específicamente, a la Comunidad Autónoma del País Vasco.

4.1. El contexto general del proyecto

En la práctica de la cooperación para el desarrollo, de la ayuda internacional y del desempeño de las ONGD se respira una atmósfera de incertidumbre, confusión y cierta dosis de desánimo. Afloran buena parte de las contradicciones que, una vez que salen a la luz pública, pueden convertirse en amenazas o en oportunidades para las ONGD, dependiendo de su habilidad en afrontarlas. La sociedad es cada vez más consciente de que no se han cumplido las expectativas levantadas hace ya décadas: freno a la pobreza, creación de un desarrollo generalizado y disminución de la desigualdad y la distancia entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo. Incluso la palabra “paz” parece hoy más inalcanzable que nunca. Pero paradójicamente disminuye la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), aumenta las formas de condicionalidad de esa ayuda, y se dan pasos decisivos para privatizar e imbricar al sector no lucrativo y a su labor dentro de las nuevas doctrinas antiterroristas globales²⁵.

Por otra parte, las ONGD no acaban de acoplarse a las formas y ritmos de acción social de ese fenómeno nuevo que ha irrumpido sorpresivamente en la escena política como es el de los movimientos de resistencia a la globalización, que capitaliza el descontento social.

En definitiva, las ONGD soportan cada vez más presiones de parte de un sistema de cooperación para el desarrollo que muchas voces consideran en crisis y unos gobiernos e instituciones supranacionales que les empujan a convertirse en organizaciones adláteres de prestación de servicios. Ese clima de duda e inseguridad estuvo presente a lo largo de todo el estudio, sobre todo durante las entrevistas. Incertidumbre y confusión en torno al papel de las ONGD y debates en torno a temas nuevos, como el marketing con causa o la colaboración con las empresas, sobre los que las ONGD encuentran dificultades para llegar a consensos.

²⁵ Sobre este tema se han sucedido recientemente dos hechos fundamentales. El primero ha sido el anuncio sin tapujos de la intención de los países grandes de convertir la ayuda al desarrollo en un negocio privado, tal como se ha hecho en Monterrey. El segundo, y no por menos grave, todavía ha pasado más desapercibido. La política de seguridad global lanzada por EE.UU. y apoyada por la Unión Europea amenaza con cambiar la naturaleza misma de las ONGD y de acabar de confundir todavía más a la sociedad. El gobierno de EE.UU. ha involucrado directamente a las ONGD en la guerra. Pentágono y Departamento de Estado han dispuesto un fondo de 6,6 millones de dólares para aquellas ONG a las que se encargue las acciones humanitarias para paliar la crisis humanitaria que provocaría su anunciado ataque a Irak. De hecho, ya ha pedido propuestas a las ONG. La información procede del diario *Financial Times* y está recogida en la información “La Casa Blanca dice que no puede permitirse el lujo de no atacar a Irak” (El País, 16 de agosto de 2002).

²⁶ Sólo tuvo acceso a las subvenciones de la AECl la ONGD Anesvad. Sin embargo, la Coordinadora de ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca no tuvo ninguna iniciativa formal de protesta por parte de ninguna ONGD.

²⁷ Nos referimos al reportaje firmado por Carlos Manuel Sánchez titulado *Escándalo en las ONGD. Los cooperantes denuncian, "El Semanal"*, 21 de abril 2002, pág. 22 a 32, y cuya entrada dice lo que sigue: *Una ONG ha desvelado lo inimaginable: el abuso sexual a menores por parte de sus voluntarios. Los cooperantes rompen el pacto de silencio y denuncian que la solidaridad puede ser también el negocio más corrupto, próspero y escalofriante.*

4.2. El contexto particular de la investigación


En lo que atañe directamente a las ONGD objeto del estudio también han sido sacudidas en los últimos tiempos por algunas tempestades. Para no extendernos demasiado además de la disminución significativa de la cantidad y calidad de la AOD que se viene sufriendo en el Estado español (y que, sin embargo, no se produce cuando hablamos de las ayudas del Gobierno de la Comunidad Autónoma Vasca), citaremos los desencuentros entre la Administración Central y las ONGD, la ruptura del clima de diálogo entre la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España (CONGDE) y la Administración en torno al tema de la composición del Consejo de Cooperación, un tema que acabó en los tribunales y generó una crisis de representatividad en el seno de esta estructura de coordinación de la que se dotaron las ONGD hace quince años. Por último, la práctica desaparición de las ONGD vascas del grupo de aquellas ONGD a las que se concedieron subvenciones en la convocatoria de la AECl el año pasado²⁶, organismo que estrenó un nuevo sistema de cofinanciación a las ONGD, favoreciendo a las ONGD grandes y medias, y dejando a las pequeñas fuera de cualquier posibilidad de obtener fondos de la AECl.

Pero el suceso que más ha estado presente en la investigación ha sido la difusión en los *media* de informaciones muy poco positivas para las ONGD. Especialmente, por su coincidencia en el tiempo, un reportaje publicado en la revista *El Semanal*²⁷. Este reportaje fue objeto de una nota de réplica de la Junta de Gobierno de la CONGDE a través de su Asamblea Ordinaria (ver anexo 4).

Podemos resumir diciendo que la investigación encuentra unas ONGD en situación reactiva ante un contexto global y local más complicado y confuso que no acaban de dominar.

Parte 2^a

Análisis de los resultados



Análisis de los resultados

I. Investigación cuantitativa (encuesta)

1. Características generales de las ONGD estudiadas

Antes de entrar en la descripción de la situación de comunicación de las ONGD tenemos que ofrecer el cuadro de características generales de las ONGD que estamos estudiando. En este primer apartado pretendemos clasificar por categorías a las ONGD encuestadas y ver algunas de sus características para poder situarlas dentro del contexto general de las entidades que se dedican a la cooperación. Se trata de conocer:

- Su implantación y antigüedad.
- La forma jurídica desde la que se han estructurado.
- Si están vinculadas a sectores sociales, religiosos, políticos, etc.
- Los recursos humanos y financieros de los que disponen.
- Su ámbito de actuación, tanto sectores como áreas geográficas.
- Las actividades que desarrollan.
- El número de proyectos que han gestionado.

Debido al método elegido para escoger las ONGD de este estudio puede que presenten algunas variaciones con respecto al total de las entidades o con los resultados de otros estudios y análisis que han abordado el tema de la cooperación.

1.1. Implantación y antigüedad

Casi la mitad de las entidades encuestadas (48,8%) se crearon antes de la década de los 90. El resto nacieron o se implantaron en el País Vasco a lo largo de los años 90 y en lo que llevamos de siglo XXI. No parecen por tanto, que existan diferencias significativas con la trayectoria y evolución de las ONGD en el Estado español que entre

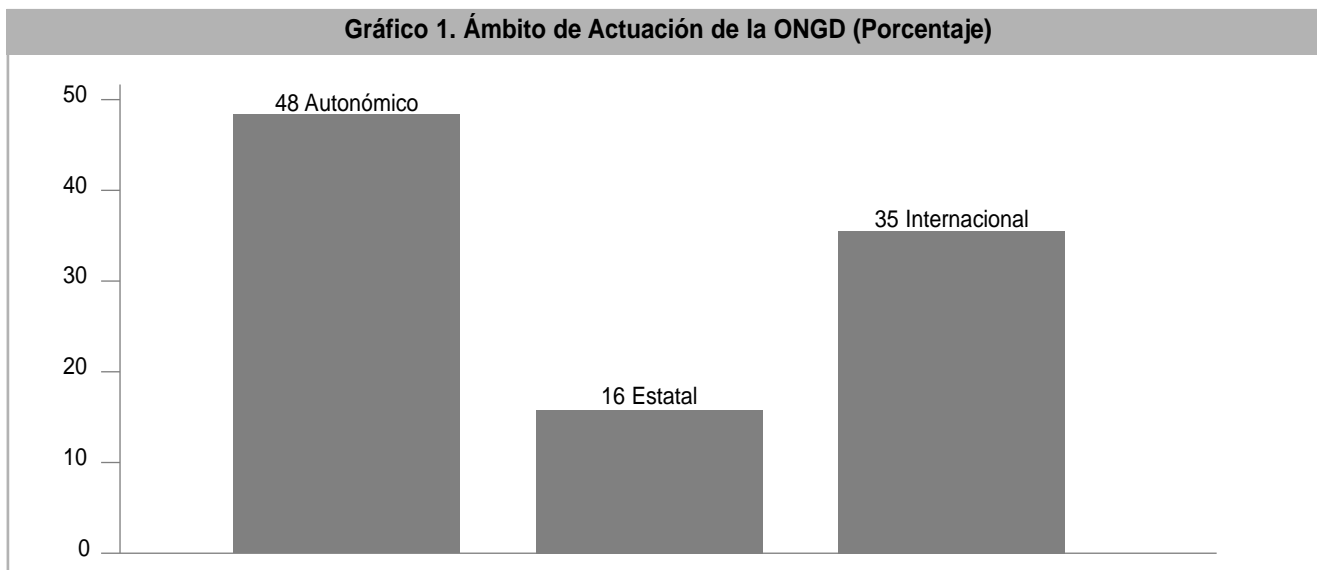
²⁸ López Rey, 2001: 20.

²⁹ En el reciente estudio sobre "El sector de la Cooperación al Desarrollo en la CAPV en el bienio 1999-2000" realizado por el Gobierno Vasco donde se analizan todas las entidades (es decir ONG, más ONGD y más otro tipo de instituciones como empresas o asociaciones culturales) se señalan el que el 27,1% de todas estas entidades (sin contar a las congregaciones religiosas) se crearon en 1990 o antes; el 37,1% entre 1991 y 1995; y con posterioridad a 1996 el 36,6%. Los datos no admiten comparación porque estamos hablando de organizaciones y muestras distintas, pero vienen a confirmar el hecho de que estamos indagando en la situación de comunicación de las principales ONGD que actúan en el País Vasco.

1985 y 1988 vivió una etapa caracterizada por el *boom* de las ONGD y desde esa fecha un alto nivel de aparición de este tipo de organizaciones²⁸. Pero conocer la implantación y antigüedad de las ONGD estudiadas nos resulta de especial interés para cerciorarnos que el núcleo central de las ONGD que estudiamos tiene trayectorias y estructuras consolidadas en el mundo de la cooperación para el desarrollo. En consecuencia, se confirma la idea de que, en general, las ONGD que no respondieron al cuestionario se corresponden con las organizaciones de menor estructura y capacidad de gestión²⁹.

Tabla 3. Año de constitución de la ONGD		
	Frecuencia	Porcentaje
Anterior a 1980	5	12,2
Años 80	15	6,6
Años 90	21	51,2
Total	41	100

Respecto al ámbito de actuación, casi la mitad de las organizaciones se mueven en el País Vasco, aunque es muy considerable el número de las que tienen implantación estatal o internacional y operan también en la CAPV.



El ámbito de actuación es una variable que marca diferencias, como veremos más adelante a la hora de conocer el número de personas socias y las fuentes de financiación.

³⁰ López Rey (2001) sostiene la idea de que las formas jurídicas de asociación u organización determinan los rasgos culturales.

1.2. Forma jurídica adoptada

Mirar a las ONGD desde una mirada jurídica que nos dice si se han estructurado alrededor de la idea de asociación o de fundación, sobre todo, dice mucho cuando hablamos de comunicación. Especialmente si partimos de la idea de que la naturaleza jurídica presupone una estructura y unas culturas determinadas (más o menos inclinadas a la comunicación, la participación y las formas democráticas de organización)³⁰.

Encontramos que la mayoría, el 68,3%, están constituidas como asociaciones y el 24% adopta la forma de fundación.

Si cruzamos año de constitución y la forma jurídica de las entidades no observamos diferencias significativas, la implantación tanto de las asociaciones como de las fundaciones se reparten de forma similar entre la década de los 80 y los 90 (Tabla 1, anexo 5).

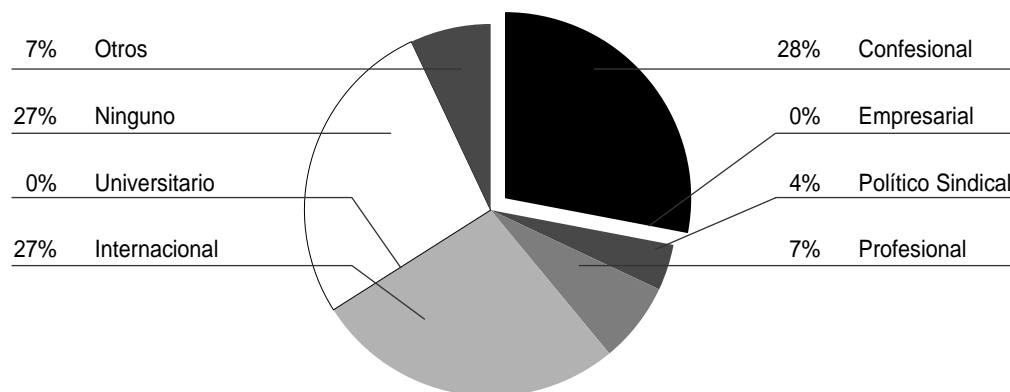
Por otra parte, tal como veremos en el apartado siguiente, las fundaciones presentan una mayor tendencia a estar vinculadas a sectores sociales políticos, sindicales o religiosos, principalmente.

Tabla 4. Forma jurídica de la ONGD		
	Frecuencia	Porcentaje
Asociación	28	68,3
Fundación	10	24,4
Otros	3	7,3
Total	41	100

1.3. Sectores sociales a los que están vinculadas

Si observamos la vinculación de las entidades estudiadas podemos clasificarlas en tres grandes grupos. Las confesionales, las que no se identifican con ningún sector y las que se clasifican como internacionales. Respecto a las fundaciones la tendencia a la vinculación es mayor, así el 70% se declaran como confesionales o político-sindicales (Tabla 2, anexo 5).

Gráfico 2. Sector social al que está vinculada la ONGD



1.4. Recursos disponibles

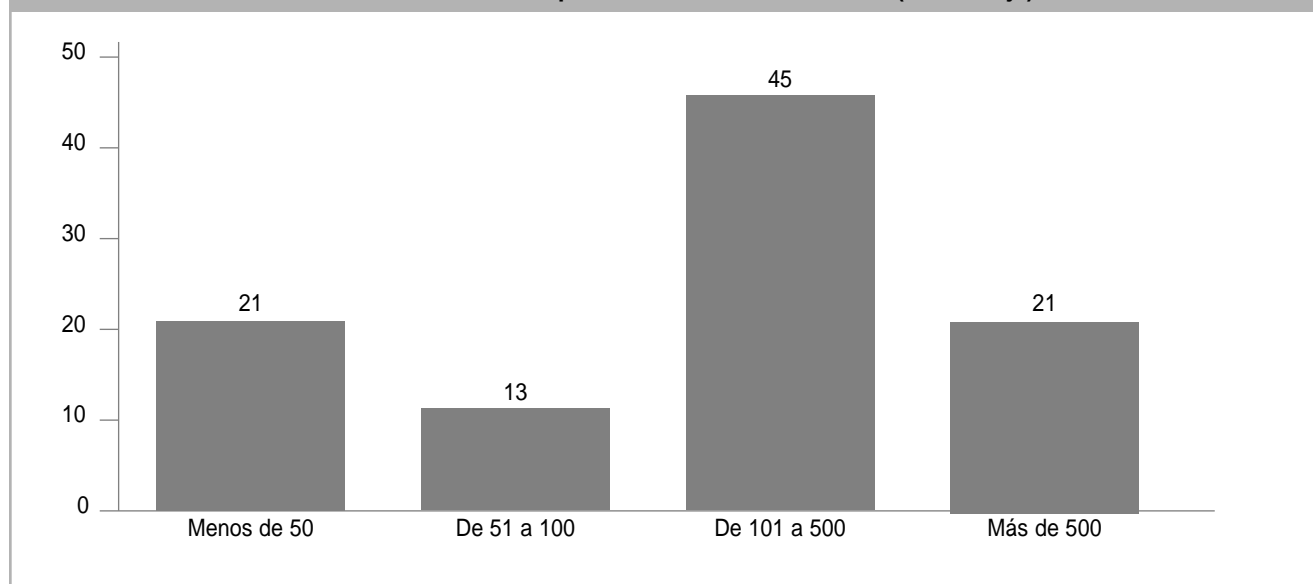
Distinguimos entre los recursos humanos (personal socio y socio colaborador, y personas asalariadas o voluntarias que trabajan en las ONGD) y los recursos financieros (las fuentes de financiación).

1.4.1. Recursos humanos: personal socio, asalariado y voluntario

Como vemos en el gráfico 3, el grueso se sitúa entre 100 y 500 personas socias, aunque realizando un análisis más pormenorizado la mayoría de este grupo tiene entre 100 y 300 personas socias. Sólo las más “conocidas”, entre las que declaran ser de ámbito supraautonómico y entre las de mayor antigüedad sobrepasan algunas las 500 personas socias (Tabla 3, anexo 5).

En el otro extremo se sitúan el 34% de las ONGD encuestadas que cuentan con menos de 100 socios y socias.

Gráfico 3. Número de personas socias de la ONGD (Porcentaje)



Remitiéndonos ya a los casos concretos obtenemos mayor dispersión y valores más extremos. Solamente entre dos entidades suman más personas socias que entre todas las restantes. Esto nos da una idea de la pluralidad y diferenciación en algunos aspectos, de las distintas ONGD que componen el mundo de la cooperación al desarrollo.

En cuanto a las personas que trabajan de forma asalariada o voluntaria en las ONGD (gráfico 4) tenemos que: la mayoría de las ONGD entrevistadas cuentan solamente con una persona asalariada, aunque hay un grupo importante de entidades, el 20%, que cuentan con más de 5 personas asalariadas. Este es un factor muy a tener en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de planificación, o actividad con estas entidades. Como veremos en las entrevistas, la falta de medios humanos es un obstáculo a la hora de trabajar algunos temas, entre ellos la comunicación.

Gráfico 4. Personal asalariado (Porcentaje)

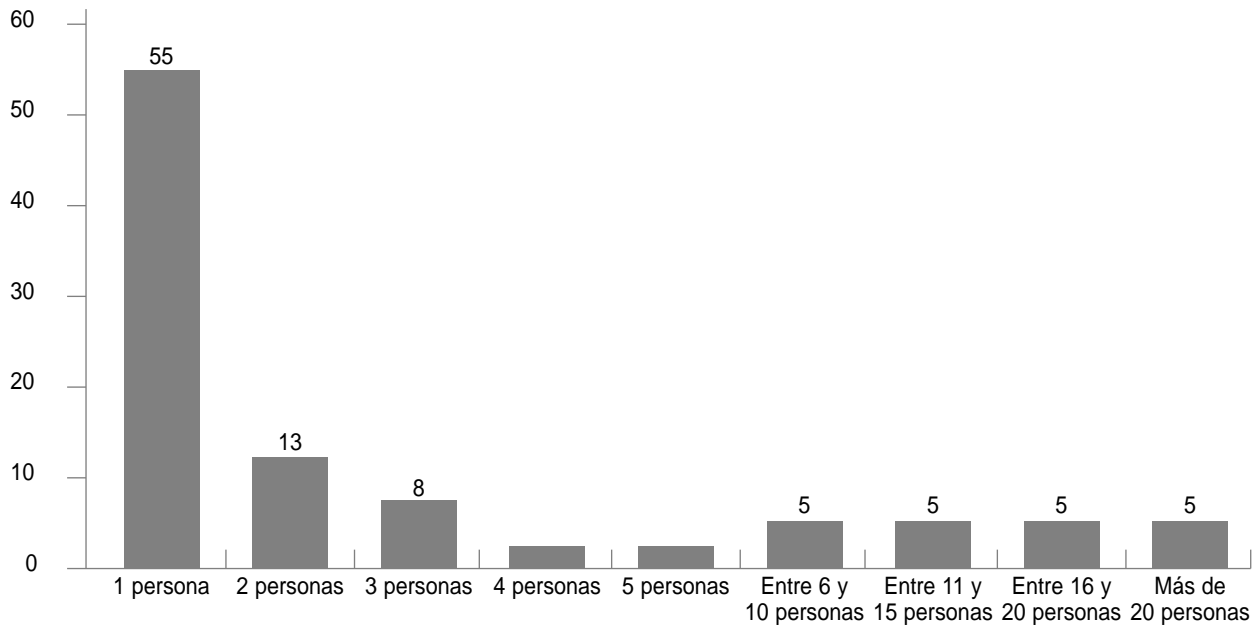
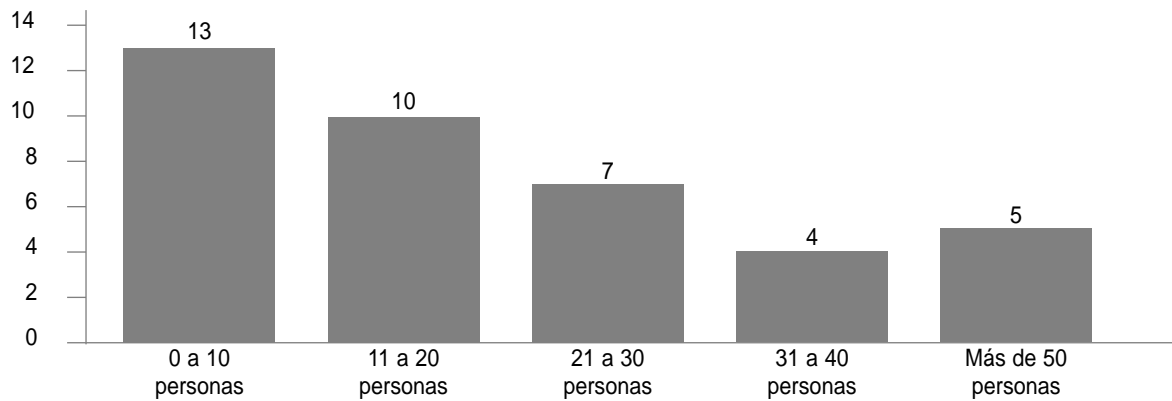


Gráfico 5. Personal voluntario (Frecuencia)



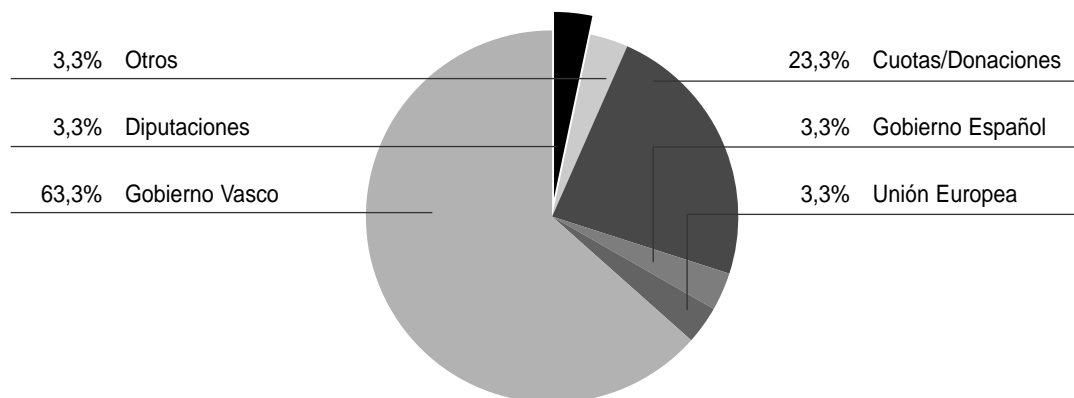
A pesar de que en la mayoría de ONGD, cuentan solamente con una persona, todas tienen un “colchón”, que es la dedicación del personal voluntario. Aquí también como en otros parámetros, las diferencias entre unas y otras se hacen bastante palpables. Si observamos la tabla 5, comprobamos cómo en las más antiguas la proporción de las que cuentan con personal voluntario que supere las 10 personas es bastante mayor. Esta diferencia se acorta si efectuamos esta comparación con el número de personas asalariadas (Tabla 4, anexo 5). Esto es, tener más personas asalariadas trabajando en la entidad no significa necesariamente contar con más personal voluntario. Los voluntarios y voluntarias se reparten más o menos en la misma medida entre todas las entidades; grandes y pequeñas.

Tabla 5. Personal voluntario según año de constitución					
Año constitución					
Personal voluntario		Anterior a 1980	Años 80	Años 90	Total
De 0 a 10	Frecuencia %	1 2,5	3 7,5	9 22,5	13 32,5
De 11 a 20	Frecuencia %	1 2,5	3 7,5	6 15,0	10 25,0
De 21 a 30	Frecuencia %	1 2,5	4 10,0	2 5,0	7 17,5
De 31 a 40	Frecuencia %		2 5,0	2 5,0	4 10,0
Más de 50	Frecuencia %	2 5,0	2 5,0	2 5,0	6 15,0
TOTAL	Frecuencia %	5 12,5	14 35,0	21 52,5	40 100,0

1.4.2. Recursos financieros: fuentes de financiación

En relación con las fuentes de financiación, o ingreso de recursos, pedimos a las ONGD que nos marcaran cuáles eran las más importantes por orden de prioridad. Así los resultados, atendiendo a las tres fuentes más importantes fueron los siguientes:

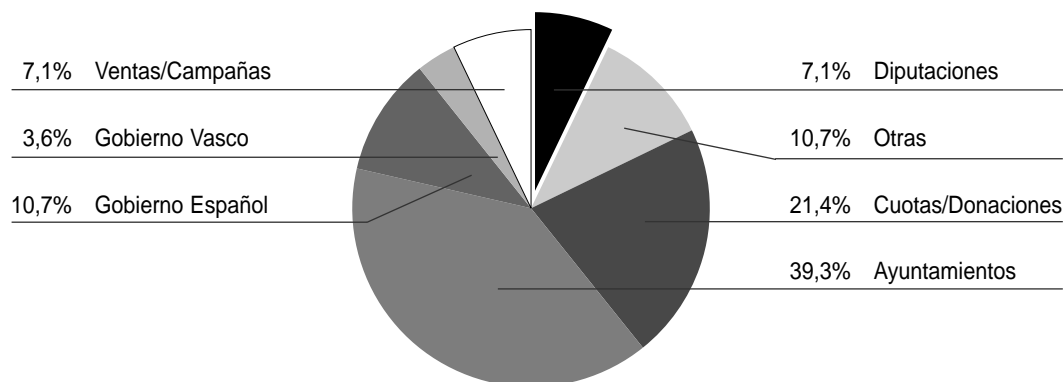
Gráfico 6. Fuentes de Financiación. Prioridad 1



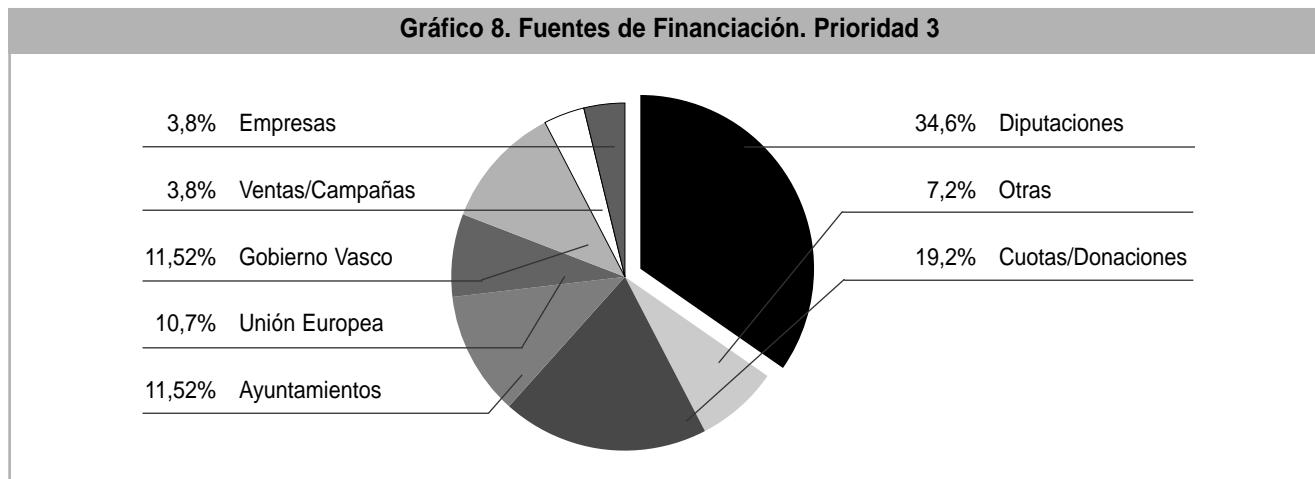
El Gobierno Vasco es la fuente de financiación más importante para la mayoría de las ONGD estudiadas. También son destacables las cuotas y donaciones, pero para un porcentaje menor de entidades. Éstas son precisamente las de mayor número de socios y socias, que son de ámbito internacional o estatal (Tabla 5, anexo 5).

Como segunda fuente de captación de recursos más importante para las ONGD, como se ve en el siguiente gráfico 7, nos encontramos a los Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma y aumenta levemente la importancia del Gobierno español. Las cuotas y donaciones se mantienen casi en la misma proporción que en la opción anterior.

Gráfico 7. Fuentes de Financiación. Prioridad 2



El gráfico 8 representa la tercera vía de obtención de recursos económicos:



En definitiva las principales fuentes de financiación en la mayoría de las ONGD encuestadas es el Gobierno Vasco, seguido con bastante diferencia de los Ayuntamientos y después de las Diputaciones. Se observa una dependencia bastante clara, en conjunto, de la Administración Pública, a través de sus diferentes entidades.

Los recursos propios, como los obtenidos por cuotas, ventas, campañas, etc. tienen menos importancia como principal fuente de obtención de fondos, excepto para unas pocas entidades, pero parecen ser un complemento importante a la financiación institucional.

Las empresas no son, hasta la fecha, para las ONGD encuestadas una vía de financiación importante.

Resulta interesante comprobar cómo en las entidades más antiguas, anteriores a la década de los 90, la primera fuente de financiación, cuotas y donaciones, adquiere una gran importancia, situándose en algunas como primera fuente de captación de recursos. Además, en estas entidades el abanico de financiación es mayor, repartiéndose más entre Diputaciones, Ayuntamientos y Comunidad Europea (Tabla 6, anexo 5).

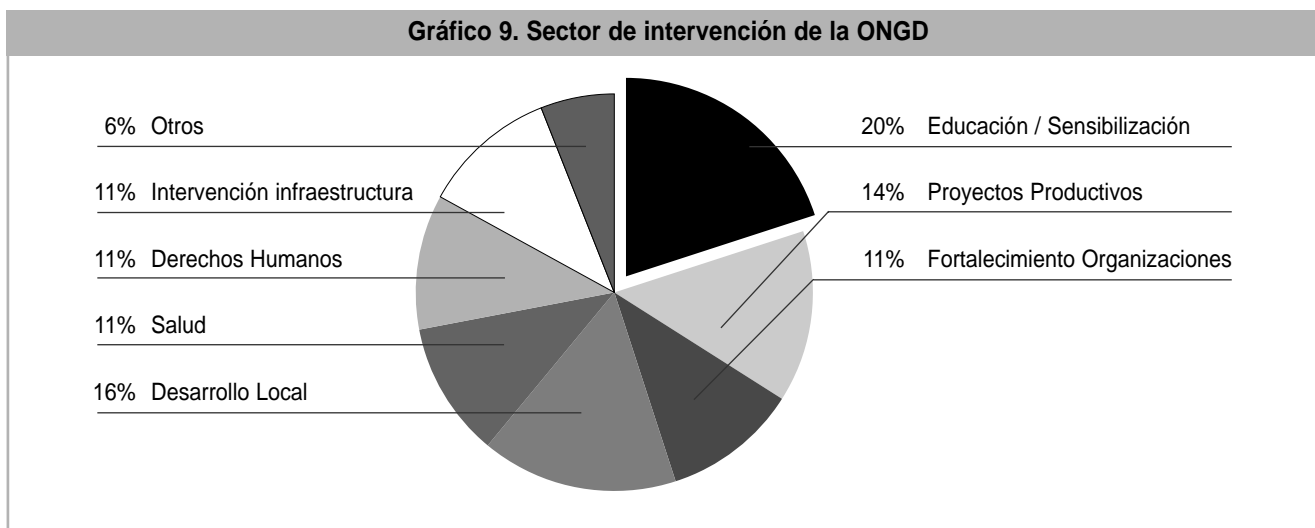
Si comprobamos, por otra parte, cuáles son las más autónomas, es decir, quién depende menos de la financiación de las diferentes administraciones y entidades públicas, vemos que, junto con las de mayor antigüedad, son las de mayor número de socios y socias, especialmente las de más de 500 personas socias, las que afirman que entre las principa-

les vías de financiación se encuentran los recursos propios, como ya hemos visto. En la mayoría de los casos, ambos grupos son coincidentes, muchas de las más antiguas se corresponden también con las de mayor número de socios y socias.

1.5. Ámbito de actuación

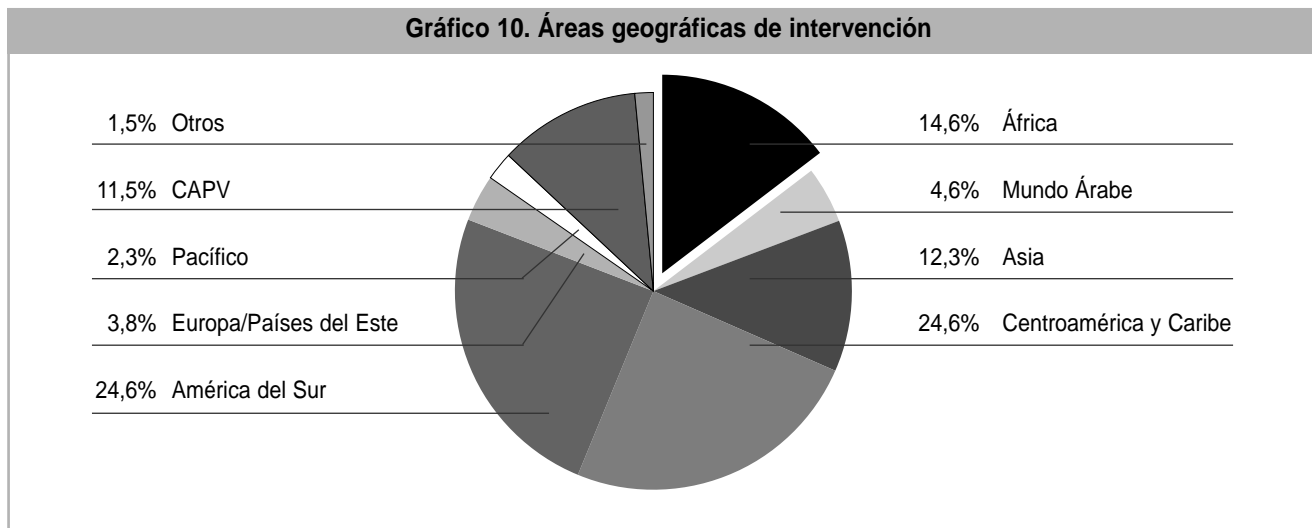
1.5.1. Sectores de intervención

En relación con los sectores de intervención en los que la organización trabaja más frecuentemente, como vemos en el gráfico 9, los sectores de intervención en los que actúan más frecuentemente las ONGD son la educación/sensibilización, el desarrollo local y los proyectos productivos.



Prácticamente la mayoría realizan educación y sensibilización, conjugando esta actividad con las anteriormente mencionadas (Tabla 7, anexo 5).

1.5.2. Áreas geográficas



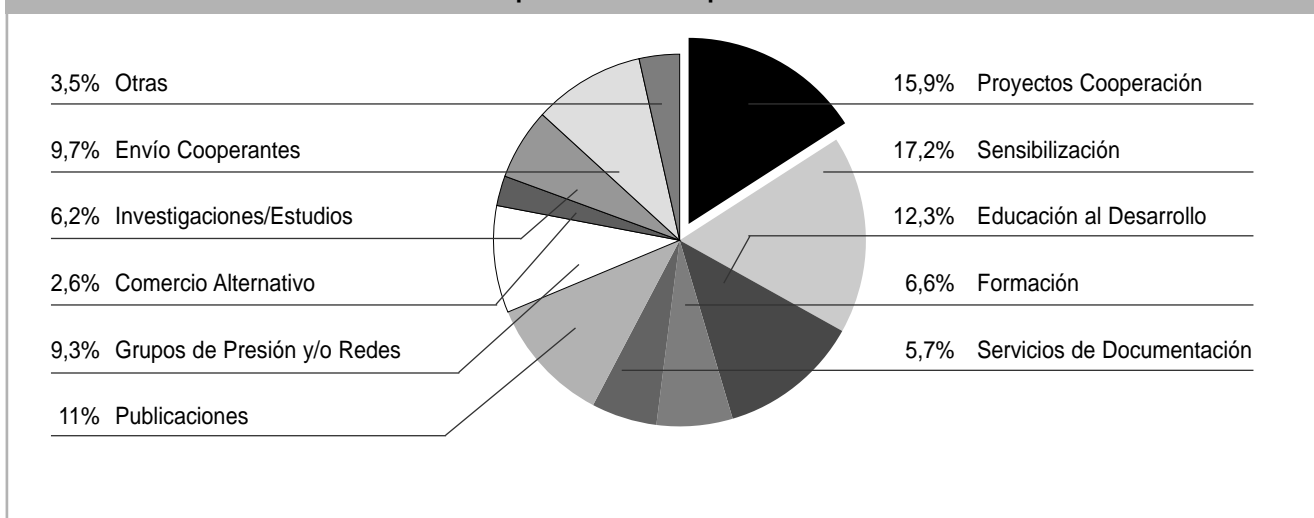
Si atendemos a las áreas geográficas en las que la organización realiza proyectos de cooperación al desarrollo, los países en los que trabajan la mayor parte de las ONGD siguen siendo, como tradicionalmente lo han sido, los situados en América Latina, aunque hay que destacar la importancia que van adquiriendo otras zonas geográficas, como África o Asia.

Muchas de las entidades encuestadas trabajan simultáneamente en Centroamérica o América del Sur y en África.

1.6. Actividades que desarrollan

En relación con el tipo de actividades de desarrollo que realizan la ONGD nos encontramos que las acciones desarrolladas también son muy diversas. Priman las actividades de educación y sensibilización y los proyectos de cooperación, pero hay que destacar la elaboración de publicaciones, la realización de actividades formativas (36%) y de investigación (34%) (Tabla 8, anexo5).

Gráfico 11. Tipo de actividad que desarrolla la ONGD



Por otro lado, más de la mitad de las ONGD afirman enviar cooperantes y es interesante confirmar que el 51% dice formar parte de redes o grupos de presión.

1.7. Proyectos que gestionan

Si pasamos a ver los proyectos gestionados por cada ONGD en el pasado año 2.001, como se ve en la tabla 6, destacan las que no han pasado de 5 proyectos y el grupo de las que han realizado de 11 a 20. La diferencia es considerable y, como es lógico, quien tiene más personal gestiona más cantidad de proyectos, pero existe proporcionalidad y, así, hay entidades con una o dos personas asalariadas que desarrollaron un elevado número de proyectos (Tabla 9, anexo 5).

Tabla 6. Número de proyectos realizados		
	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 proyectos	13	31,7
De 6 a 10 proyectos	6	14,6
De 11 a 20 proyectos	12	29,3
Más de 20 proyectos	5	12,2
Ns/Nc	5	12,2
Total	41	100

A modo de resumen de este capítulo

- En definitiva, nos encontramos con una selección de ONGD, la mitad de las cuales tienen ya un cierto poso en cooperación, repartidas a partes casi iguales entre las de ámbito autonómico y estatal- internacional.
- No conforman un colectivo homogéneo. Entre ellas existen diferencias en cuanto al tamaño, a las personas asalariadas, a las voluntarias y al número de socios y socias. Podríamos hablar de ONGD grandes-medinas y ONGD pequeñas.
- Los sectores en los que intervienen son los que tradicionalmente han desarrollado estas entidades, esto es, educación y sensibilización y cooperación con diferentes países, especialmente con los de América Latina.
- La mayoría dependen financieramente de las diferentes administraciones, especialmente de la del Gobierno Vasco, aunque hay un pequeño porcentaje que cuentan como primera opción de financiación los recursos propios. Algunos de estos matices también van a estar presentes en el discurso y la percepción de la realidad de las ONGD y de las actividades comunicativas, como veremos en los siguientes apartados.

2. La comunicación en las ONGD

Acercándonos ya al tema que nos interesa, en este apartado nos adentramos en algunos parámetros que definen la situación de comunicación de las ONGD. Estructuramos la investigación en seis temas:

- El conocimiento e imagen de las ONGD que existe en la sociedad.
- El conocimiento de las realidades del Sur.
- El interés que la comunicación despierta en las ONGD.
- Los recursos (humanos, materiales y económicos) con los que cuentan las ONGD para trabajar la comunicación.
- La utilización que las ONGD hacen de los medios de comunicación de masas.
- Los proyectos de comunicación que han realizado.

2.1. Conocimiento e imagen de las ONGD en la sociedad

¿Tiene la sociedad un conocimiento correcto del trabajo de las ONGD? Más de la mitad de las entidades cree que su trabajo es poco conocido por la población de la CAPV. Y eso a pesar de que el campo de la solidaridad y la ayuda resulten mucho más conocidos que en el pasado, sean muchos los reclamos que desde los medios de comunicación de masas llamen a la solidaridad, incluso algunos autores y autoras hablen de que estamos ante un tema que se ha puesto de *moda*.

Tabla 7. Conocimiento del trabajo de las ONGD		
	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría de gente lo conoce	3	7,3
Bastante gente lo conoce	15	36,6
Poca gente lo conoce	22	53,7
Ns/Nc	1	2,4
Total	41	100

Enlazando con esta idea preguntamos cómo consideraban que era su imagen en la sociedad. Aquí el resultado fue distinto. Como vemos, y a pesar de que muchas ONGD creen que la sociedad no conoce su trabajo, la consideración sobre la imagen que tienen es bastante más positiva, aunque solamente una ha respondido que la imagen es muy buena. Se pueden dividir en dos grupos, las que opinan que son muy poco conocidas y las que consideran que su actividad tiene el suficiente reconocimiento. Como afirman ellas mismas, creen que esto es debido:

- “Esencialmente a nuestros objetivos. Las ONGD somos organizaciones sin ánimo de lucro y este aspecto gusta a la gente, lo altruista. Y sin duda lo que llega a las personas es la ayuda, la solidaridad, la caridad”.
- “La pobreza en el mundo remueve la conciencia a toda la sociedad, porque entendemos que algo culpables somos, las ONGD sirven muchas veces para limpiar la cara y la conciencia”.

Tabla 8. Imagen de las ONGD		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	2,4
Buena	23	56,1
Regular	14	34,1
Las Desconocen	2	4,9
Ns/Nc	1	2,4
Total	41	100

Sin embargo, entre las que consideran que esta imagen no es tan positiva las razones que esgrimen son diversas:

- “El mal ejemplo que algunas han dado”.
- “El funcionamiento irregular o poco ético de alguna que mancha al conjunto”.
- “Mucha gente cree que los fondos no llegan a su destino y esto daña la imagen”.

También algunas opiniones se refieren a lo que se transmite a través de los medios de comunicación:

- “Son pocas las que aparecen en los medios y la imagen que más aparece suele ser de paternalismo, sensiblería y parcialidad”.
- “No hemos sabido explicar qué hacemos exactamente y cómo lo hacemos. Algunos mensajes publicitarios de ONGD no cumplen el código ético y esto nos hacen daño a todas y nos meten en el mismo saco”.
- “Existe una visión parcial de lo que son y de lo que hacen las ONGD, que deriva, sobre todo, de la imagen que se tiene del desarrollo y de la cooperación y esta imagen no siempre es la ajustada con lo que se hace”.

Por último, la “escasa formación de nuestras organizaciones en marketing e imagen” también se considera como una de las razones que inciden en la imagen no positiva que se tiene de las ONGD.

Por otra parte, son más proclives a afirmar que la imagen no es buena aquellas ONGD que creen que su trabajo no se conoce (Tabla 10, anexo 5).

Ante la pregunta de cómo transmiten las ONGD su trabajo y su imagen las respuestas estuvieron igualadas:

Tabla 9. Forma de transmitir el trabajo de las ONGD a la sociedad		
	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	20	48,8
Poco Adecuada	20	48,8
Ns/Nc	1	2,4
Total	41	100

Se reparten a partes iguales el número de ONGD para las que se transmite de una forma adecuada y las que, por el contrario, piensan que se hace de forma poco adecuada. No existen diferencias si cruzamos esta variable con la imagen que se tiene de las ONGD.

Si nos centramos en las opiniones menos positivas, en aquellas que consideran que el trabajo y la imagen de las ONGD se transmite de manera poco adecuada, –ya que los casos favorables no debían responder a esta pregunta–, se esgrimen razones y argumentos diversos. Entre los más repetidos están el interés o la utilización de lo que se transmite, la falta de profesionalidad y de reflexión de los que transmiten y la poca importancia que le prestan, la falta de recursos y la distorsión de los propios medios de comunicación. Exponemos todas estas respuestas ya que nos parecen muy interesantes y reflejan otros problemas de fondo. Así, según los propios encuestados y encuestadas no se transmite bien el trabajo porque:

- “Creo que las ONGD transmitimos a la sociedad lo que la sociedad quiere oír. No llegamos al problema, a veces actuamos como simples empresas de la solidaridad, a veces somos simplemente organizaciones de limpieza de conciencias buscando financiación sin ningún tipo de límite y muchas veces para mantener nuestra anquilosada burocracia”.
- “En general la sociedad recibe lo que aparece en los medios de comunicación. Por tanto el trabajo de las ONGD se considera homogéneo y basado en catástrofes, ayuda humanitaria y caridad”.
- “Se transmite información poco realista, paternalista, sentimental, excesivamente negativa y centrada sencillamente en las carencias”.
- “En la mayoría de las ocasiones, casi exclusivamente, se da una imagen asociada a la recaudación de fondos. Sería necesario hacer un esfuerzo por informar sobre nuestros proyectos”.
- “La gente sigue creyendo que las ONGD están para ofrecer caridad y su mensaje es en extremo “políticamente correcto”.
- “Que transmiten poca profesionalidad y no cuidan la presentación de materiales”.
- “La escasa formación de nuestras organizaciones en marketing e imagen”.
- “Lenguaje inapropiado, escasos recursos económicos destinados a darse a conocer y escasos recursos humanos”.
- “Muchas ONGD no tienen medios económicos suficientes para desarrollar planes y actividades de manera organizada y sostenida”.
- “Por la poca importancia que se le da a enseñar o reflejar los resultados de los trabajos realizados y sólo se muestran o aparecen para pedir colaboración sin explicar para qué, por qué y qué se puede hacer y luego no le dan un seguimiento ni se muestran los diversos logros obtenidos en las distintas poblaciones del Sur. Sencillamente porque no se transmite, porque no se encuentran los medios o no se es capaz de encontrarlos”.
- “Muchas ONGD aún no han valorado suficientemente la necesidad de, no sólo trabajar, sino transmitir sus actividades de una manera adecuada. En muchas ocasiones, por falta de medios materiales o humanos, las organizaciones se centran en sus proyectos olvidándose de la importancia de hacer llegar a la sociedad esa labor que realizan. Por supuesto a esta realidad no son ajenos los medios de comunicación que únicamente acuden a la ONGD en situaciones concretas, principalmente vinculadas con catástrofes o resolución de subvenciones”.

- “Las ONGD olvidan muchas veces su función educativa y formativa en la sociedad dando prioridad a lo económico”.
- “Para dar una imagen a la sociedad se usan los medios de comunicación, medios “viciados”.
- “Tal vez la ONGD tenga el objetivo de educar a la vez de informar, pero los medios de comunicación que se utilizan, muchas veces distan de lo que es este objetivo”.
- “Buscan más “vender” una información y muchas veces a costa del objetivo formativo”.
- “Las informaciones son sesgadas, se busca impactar, conmover... dejando de lado muchos aspectos que son relevantes cuando se habla de lo que hace una ONGD o cuando se habla de Desarrollo en general”.
- “Salvo en honrosas ocasiones los medios prefieren sacar las tragedias, los horrores y la sensiblería en vez de la denuncia, los logros y el real acercamiento a otros pueblos y culturas”.
- “Las pequeñas no tienen posibilidades”.
- “Acceso limitado a los medios de comunicación de masas”.
- “La falta de una voz única, unificada y fuerte”.

Como se deduce de todas estas respuestas, muchas ONGD no tienen una buena opinión de otras organizaciones. Hay una crítica hacia algunas de esas ONGD y, sobre todo, al trabajo de los medios de comunicación. Se echan en falta recursos materiales y posibilidades de estar presentes en los medios de comunicación y poder difundir su trabajo, argumentos que se repiten en las entrevistas.

2.2. Cómo conoce la sociedad las realidades del Sur

Se preguntó también a las entidades si creían que los medios de comunicación transmitían la realidad de los países del Sur de una forma adecuada. Como se observa en la tabla 10, la inmensa mayoría está de acuerdo en que los medios de comunicación difunden de manera poco adecuada esta realidad.

Tabla 10. Forma en que los medios transmiten la realidad del Sur		
	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	2	4,9
Poco Adecuada	38	92,7
Ns/Nc	1	2,4
Total	41	100

Además de algunas opiniones expuestas en las preguntas anteriores, también sostienen que:

- “El poder establecido pretende mantener el statu quo actual y para eso no conviene mostrar la realidad, los medios de comunicación son instrumentos a su servicio.”
- “Se muestran los síntomas pero no las causas de la pobreza y las grandes injusticias. El ”pensamiento único” y el sistema capitalista engullen también el mensaje denunciador de la situación del Sur”.
- “La difusión de información generalmente es parcial. No hay una información constante de esa situación”.

Vamos detectando serios problemas comunicativos. Por un lado, muchas entidades se sienten desconocidas, y por el otro, tampoco la sociedad conoce la realidad del Sur.

Enlazando con la pregunta anterior, al interpelar sobre la información de la que dispone el conjunto de nuestra sociedad sobre la realidad del Sur –como podemos ver en la tabla 11– nadie respondió que se cuenta con una información bastante acertada. Todas las ONGD se decantan por el conocimiento parcial o la visión no acertada, en consecuencia con las respuestas de las preguntas anteriores. En este apartado se añadieron algunas otras consideraciones, como: “es consecuencia de una educación etnocéntrica que concede escaso valor al multiculturalismo” o por “ncultura, asumiendo aquí incultura como el resultado del déficit en la educación formal y social.”

Tabla 11. Información de la sociedad sobre el Sur		
	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento parcial	21	51,2
No acertada	12	29,3
Desconocen	6	14,6
Otras	1	2,4
Ns/Nc	1	2,4
Total	41	100

2.3. Interés por la comunicación

Después de conocer que no se transmite bien su trabajo, que son muy poco conocidas, y que la gente desconoce las realidades de los escenarios en los que actúan las ONGD, problemas en gran medida comunicativos, vamos a ver qué importancia conceden las ONGD a la comunicación. Para intentar conocer la importancia que las ONGD pueden dar al campo de la comunicación les hicimos dos preguntas distintas. En primer lugar, les pedimos que calificaran el interés que su organización muestra hacia todo lo relacionado con la comunicación; en segundo término, les interrogamos sobre la importancia que, a su parecer, dan las ONGD, en general, a la comunicación.

Tabla 12. Interés de la entidad por la comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
Prioritario	9	22,0
Gran interés	24	58,5
Medio	7	17,1
Ns/Nc	1	2,4
Total	41	100

El 82.5% de las ONGD afirman tener un gran interés o ser de orden prioritario lo relacionado con la comunicación dentro de su organización. Aunque muchas de las respuestas y de los planteamientos expresados en lo referente a comunicación a lo largo del estudio son divergentes y se han expuesto problemas de falta de recursos, etc., parece que casi todas están de acuerdo en que la comunicación representa una campo de trabajo fundamental dentro del desempeño de las ONGD.

Si el interés por la comunicación es muy alto, la importancia que las ONGD dan a la comunicación, según su propia opinión –casi en un 80% de los casos– es menor de la que tiene. Nos encontramos, por tanto, que por un lado, casi todas muestran un gran interés por la comunicación, pero sin embargo, creen que el resto de ONGD no dan a lo comunicativo la importancia que se merece.

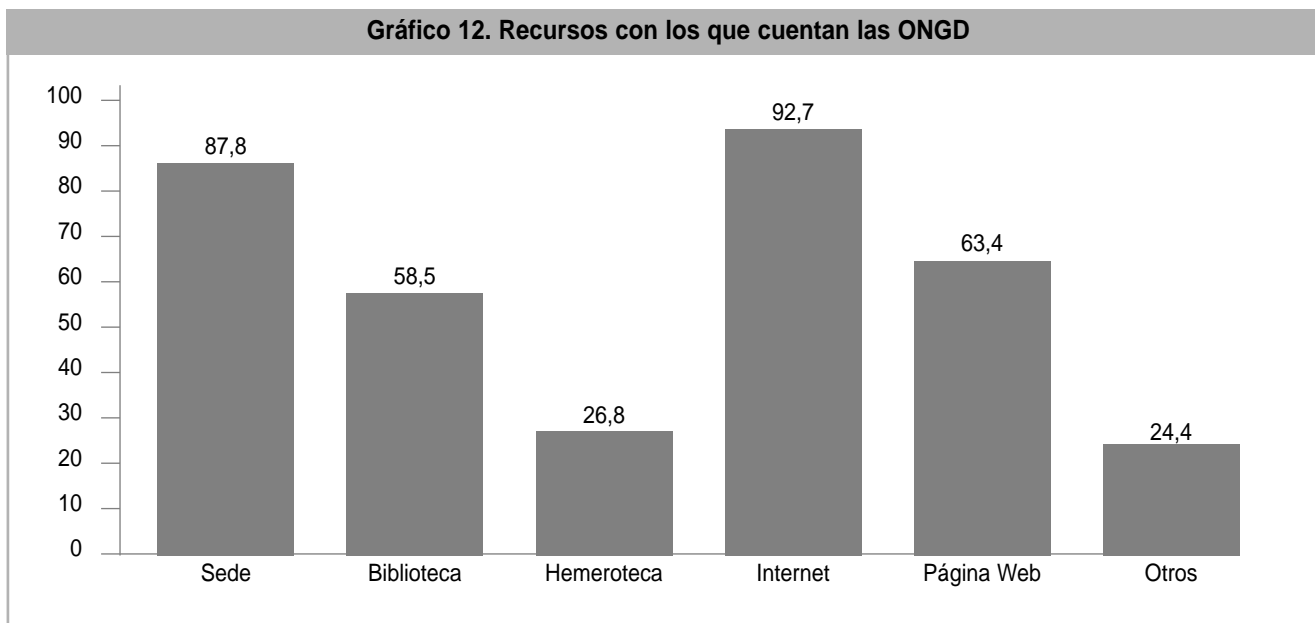
Tabla 13. Importancia que dan las ONGD a la comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
Excesiva	1	2,4
La justa o necesaria	7	17,1
Menor de la que tiene	32	78,0
Ns/Nc	1	2,4
Total	41	100

2.4. Los recursos para trabajar la comunicación

Nos interesamos por los recursos materiales (sede, biblioteca, hemeroteca, acceso a Internet, página web u otros), económicos (porcentaje del presupuesto dedicado a comunicación), y humanos (personas que trabajan en este campo).

2.4.1. Recursos materiales

Aunque la mayoría de ellas ya cuenta con una sede fija, sigue habiendo un 10% de organizaciones que no disponen de sede. Algo más de la mitad disponen de biblioteca y lo que parece bastante claro es que casi todas tienen acceso a las tecnologías de la información.



2.4.2. Recursos económicos

Como se observa en la siguiente tabla, a pesar de que para casi todas las ONGD la comunicación es un tema de gran interés, el presupuesto que se le dedica ya no es tan relevante. La mayor parte de ellas no llegan al 2% del presupuesto. Solamente un 15% afirma dedicarle más del 5%.

Si cruzamos el interés por la comunicación con los presupuestos destinados, comprobamos que muchas que manifiestan tener un gran interés, apenas le dedican recursos, aunque todas las que destinan más del 5% de los presupuestos, se encuadran en el grupo de las que han manifestado el tema como de gran interés o prioritario.

Tabla 14. Porcentaje de presupuesto destinado a comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
0%	4	9,8
0,1 a 1,9%	18	43,9
2% a 3,9%	9	22,0
4% a 5%	2	4,9
Más 5%	6	14,6
Ns/Nc	2	4,8
Total	41	100

No encontramos una relación estrecha entre el interés que las ONGD dan a la comunicación y el porcentaje de presupuesto que le destinan (Tabla 11, anexo 5).

2.4.3. Recursos humanos

El 92% afirman cubrir lo referido a la comunicación en la entidad con alguna persona o desde otras áreas. Que tengan alguien específicamente encargado dentro de la entidad para este tema sólo ocurre en el 42% de los casos. A pesar de la importancia manifestada anteriormente, en la mayoría de las ONGD no hay un referente de personal claro que se encargue de lo comunicativo.

Tabla 15. Personas dedicadas a la comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	43,9
No, pero se cubre por varias personas	20	48,8
No hay nadie que se encargue de estos temas	3	7,3
Total	41	100

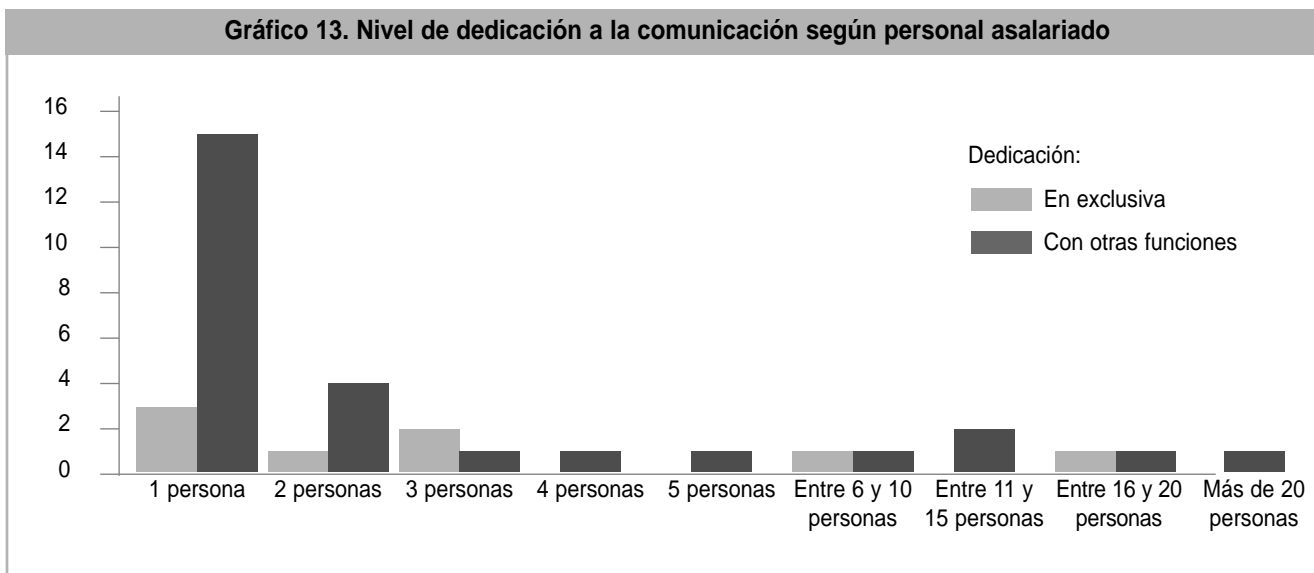
En los casos en que nadie se encarga de la comunicación pedimos a las entidades que no siguieran rellenando la encuesta. Como se puede ver en la tabla 15 fueron tres las ONGD que afirmaron no contar con nadie para esta labor.

Indagando un poco más en esta situación, preguntamos si esas personas realizaban esa actividad en exclusiva o compaginándola con otras funciones.

Tabla 16. Dedicación exclusiva o compartida		
	Frecuencia	Porcentaje
Lo realizan en exclusiva	11	28,9
Lo combinan con otras funciones	25	65,8
Ns/Nc	2	5,3
Total	41	100

En la mayoría de las ONGD, en 7 de cada 10 entrevistadas, la dedicación a las actividades de comunicación se combina con otro tipo de actividades, aunque hay 11 que afirman tener una persona dedicada en exclusiva.

Si cruzamos la dedicación con el personal asalariado de las entidades, como se ve en el gráfico 13, descubrimos entonces que conforme va aumentando el personal asalariado va disminuyendo el porcentaje de casos en los que se combina la actividad comunicativa con otras funciones y hay una mayor dedicación en exclusividad. Parece, por otra parte, bastante lógico que, conforme aumentan el número de personas no voluntarias que trabajan en las entidades, la división funcional se hace más patente. De cualquier forma, vuelve a poner de manifiesto que en éste, como en otros temas, algunas entidades cuentan con una clara ventaja en recursos materiales y humanos.



También si tenemos en cuenta el presupuesto dedicado a la comunicación, como vemos en la tabla 17, a medida que asciende el presupuesto de la entidad dedicado a la comunicación, aumenta también la dedicación exclusiva de las personas encargadas de llevarla. El mayor tamaño, entendido como personal asalariado, y el presupuesto que la entidad dedica a la comunicación, como es lógico, permiten una mayor disponibilidad para dedicar personal exclusivamente a las labores de comunicación.

Tabla 17. Presupuesto de la entidad en comunicación y personas encargadas de comunicación					
Personas encargadas de comunicación					
Presupuesto		Si	No, pero se cubre	No	Total
0% %	Frecuencia 1,4	1 1,4	1 5,1	2 7,9	4
0,1% a 1,9% %	Frecuencia 17,9	7 28,2	11	46,1	18
2% a 3,9% %	Frecuencia 5,1	2 15,4	6 1,4	1 51,9	9
4% a 5% %	Frecuencia 5,1	2		5,1	2
Más del 5% %	Frecuencia 10,3	4 5,1	2	15,4	6
Total %	Frecuencia 41,1	16 51,2	20 7,7	3 100	39

Intentando sondear alguna vinculación entre la forma de transmitir el trabajo a la sociedad y la mayor dedicación a la actividad comunicativa, cruzamos ambas preguntas. El resultado es el siguiente: no parece que se den grandes diferencias entre ambos, aunque la tendencia entre los que llevan la comunicación de forma exclusiva parece ser mayor a contestar que transmiten bien su trabajo.

Tabla 18. Forma de transmitir y dedicación de tiempo				
Forma de transmitir a la sociedad su trabajo e imagen				
Dedicación Exclusiva o Compartida		Adecuada	Poco adecuada	Total
Lo realizan en exclusiva	Recuento	7	4	11
	%Dedicación	63,6	36,4	100,0
	% de Forma de transmitir	41,2	21,1	30,6
	% del total	19,4	11,1	30,6
Lo combinan con otras funciones	Recuento	10	15	25
	% Dedicación	40,0	60,0	100,0
	% Forma de transmitir	58,8	78,9	69,4
	% del total	27,8	41,7	69,4
Total	Recuento	17	19	36
	% Dedicación	47,2	52,8	100,0
	% Forma de transmitir	47,2	52,8	100,0
	% del total	100,0	100,0	100,0

Pero aunque la entidad tenga una persona de referente o dedicada en exclusividad a los temas comunicativos no significa que esa persona perciba una remuneración económica por ese trabajo o que sea un asalariado de la ONGD, así que preguntamos si recibían algún tipo de remuneración económica por ello.

Tabla 19. Remuneración de las personas dedicado a comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
No	11	28,9
Sí, exclusivamente para ello	10	26,3
Sí, por esas y otras funciones	14	36,8
Ns/Nc	3	8,0
Total	41	100

En el 28% de los casos la persona encargada de comunicación percibe un salario exclusivamente por ello, pero hay que destacar que en el 31% de las entidades entrevistadas esta persona no recibe ningún tipo de salario y que probablemente se trate de personal voluntario.

Para determinar el tiempo dedicado a los temas comunicativos de las personas encargadas de ello, preguntamos el tipo de jornada que se dedicaba a esa actividad.

Tabla 20. Jornada de las personas dedicadas a comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
A tiempo completo	11	28,9
A media jornada	2	5,3
Unas horas al día o a la semana	3	7,9
De vez en cuando	19	50,0
Ns/Nc	3	7,9
Total	41	100

Las respuestas de las personas que se dedican a tiempo completo o a media jornada se corresponden también con las que lo hacen en exclusividad y reciben una remuneración por ello, aunque se han incluido algunos casos que además de llevar los temas comunicativos de la ONGD, lo hacen también de otra institución a la que pertenece la ONGD.

Es destacable aquí comprobar cómo, en el 54% de los casos, el trabajo relacionado con la comunicación dentro de las entidades se lleva “de vez en cuando”, ni tan siquiera unas horas al día o a la semana. A pesar de haber manifestado que es un tema de gran interés el tiempo dedicado no parece ser muy excesivo. Se da una gran diferencia entre unas ONGD y otras a la hora de abordar los temas comunicativos y la mayor dedicación implica, como veremos posteriormente, la realización de más actividades relacionadas con la comunicación, como radio, TV.

También para situar dentro de la organización a las personas encargadas de la comunicación, les pedimos que nos dijese el cargo que desempeñaban; para facilitar la lectura reagrupamos todas las respuestas en las cuatro categorías que son las que aparecen en la tabla (Tabla 12, anexo 5). Se observa que en el 83% de los casos, estas personas tienen cargos de cierta responsabilidad dentro de la ONGD o bien son los directivos/as de la misma. En diez ONGD, que son las que se corresponden con la dedicación exclusiva, la comunicación es llevada por la persona responsable de comunicación de la entidad.

Tabla 21. Cargo de personas dedicadas a comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
Presidente/a-Director/a		
Coordinador/a	11	36,7
Responsable Comunicación	10	33,3
Responsable otras áreas	4	13,3
Otras	5	16,7
Total	41	100

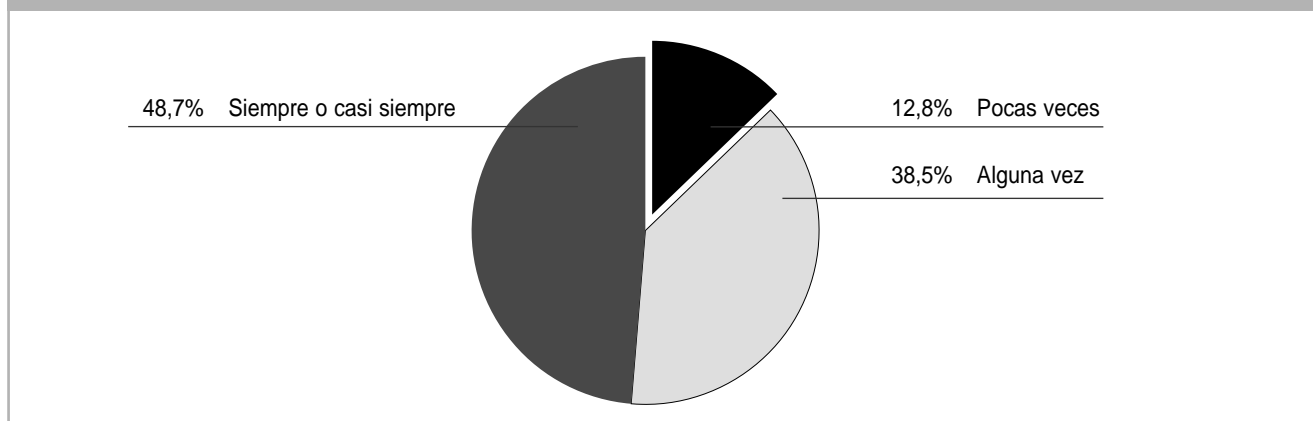
Por último preguntamos sobre la cualificación de las personas encargadas de llevar la comunicación en la entidad. Como se puede comprobar en la mayoría de los casos son personas con un nivel académico universitario y, en 16 de los 29 casos, la titulación está relacionada con el periodismo o ciencias de la información. El resto de titulaciones son variadas, y nos encontramos con titulaciones como Medicina, Farmacia, Economía, Sociología, Filosofía o Graduado Social. La formación complementaria a la titulación, en materia de cooperación, a través de cursos o master es bastante habitual entre el personal encargado de la comunicación en las entidades.

Tabla 22. Cualificación de las personas dedicadas a comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudios universitarios	29	76,3
F.P.	1	2,6
Otras	5	13,1
Ns/Nc	3	8,0
Total	41	100

2.5. La utilización de los medios de comunicación de masas

Intentando acercarnos a la frecuencia con que las entidades encuestadas utilizaban los medios de comunicación y, tratando de descubrir que medios utilizaban más habitualmente, preguntamos sobre algunas actividades realizadas durante el pasado año. Como vemos en el gráfico 14, el 49% de las que han contestado utilizan de forma habitual los medios para difundir su trabajo o para participar en ellos como veremos a continuación.

Gráfico 14. Utilización de los Medios de Comunicación



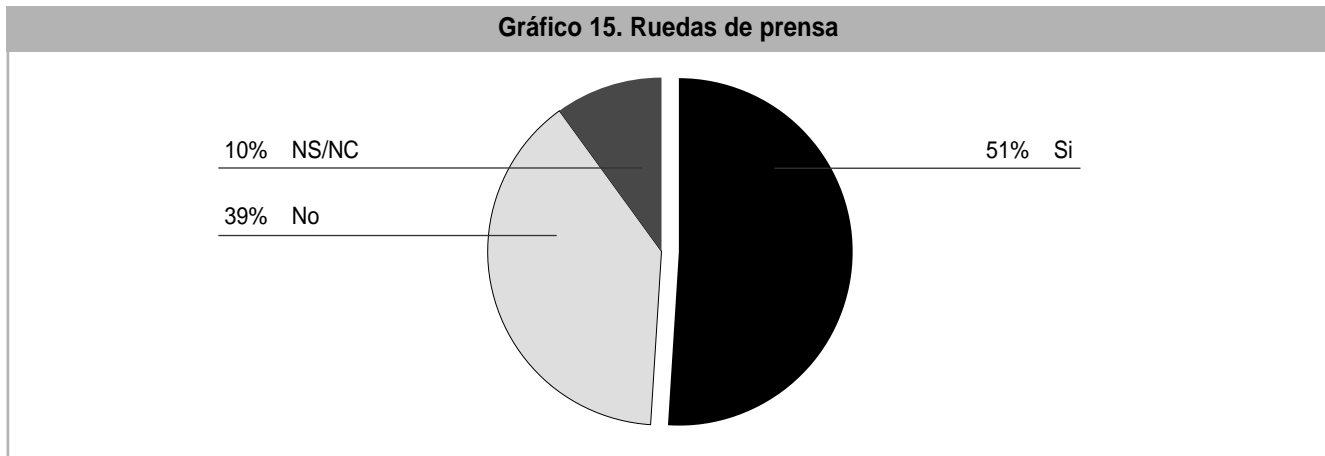
Quienes más los emplean son, en casi todos los casos, quienes más recursos dedican a la comunicación. Se trata de esas organizaciones que hemos llamado las ONGD más grandes, identificadas por el número de personas socias, asalariadas y el presupuesto dedicado a la comunicación, las que más capacidad tienen de llegar a la población en general a través de los medios de comunicación de masas.

Para observar si las entidades que tienen personas dedicadas a la comunicación en exclusiva utilizan más los medios de comunicación de masas, cruzamos ambas preguntas. El resultado se ve en la tabla 23.

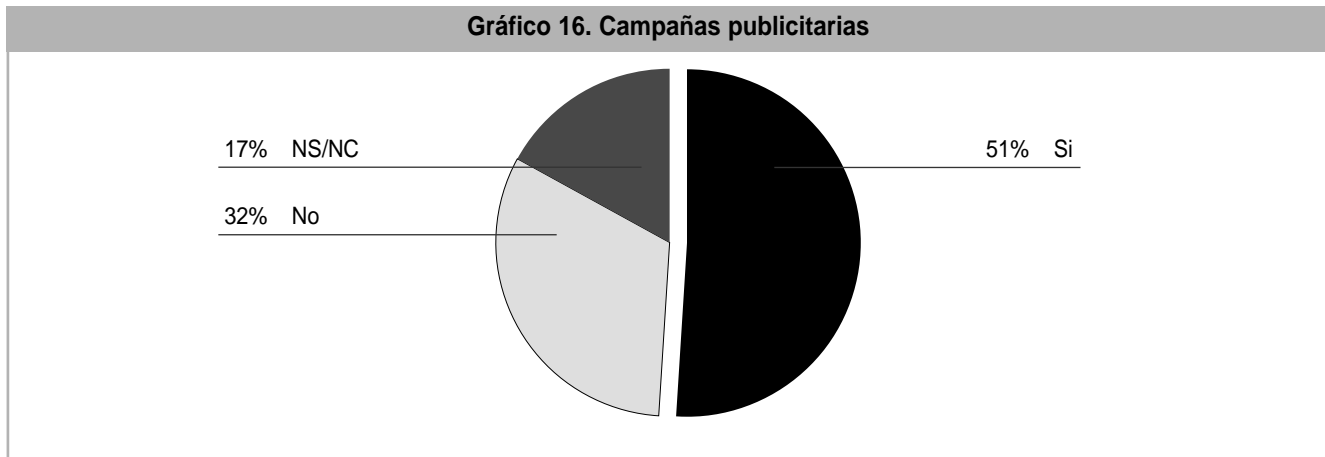
Tabla 23. Utilización de los medios de comunicación y personas encargadas de comunicación				
Personas encargadas de Comunicación y utilización de los medios				
	Si	No, pero se cubre por varias personas	No hay nadie que se encargue de estos temas	Total
Siempre o casi siempre	12	7		19
Alguna vez	4	10	1	15
Pocas veces	1	3	1	5
Total	17	20	2	39

El grueso de ONGD que tienen personas dedicadas en exclusiva al trabajo de comunicación utilizan siempre o casi siempre los medios de comunicación. Mientras que las ONGD que carecen de una persona que desarrolle este trabajo sólo se sirven alguna vez de esos medios.

Pretendemos ahora conocer en qué consiste esa utilización de los medios de comunicación de masas. Veamos qué actividades relacionadas con la comunicación han realizado las ONGD a lo largo del 2001.

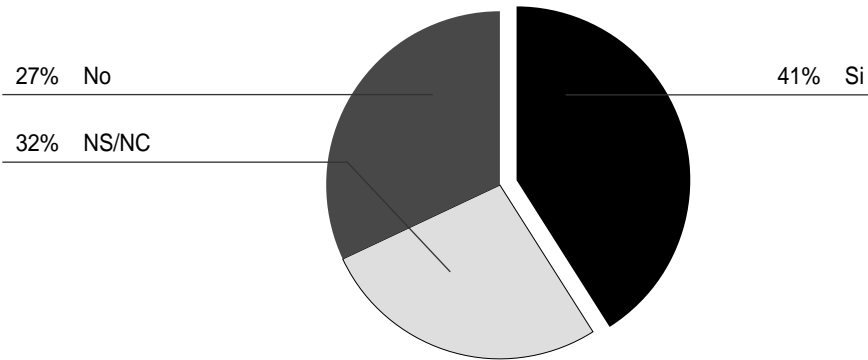


Algo más de la mitad de las organizaciones entrevistadas realizaron ruedas de prensa. La mayor parte de ellas hicieron entre 1 y 5 y el total de ruedas de prensa fue de 78. Sólo en tres casos se realizaron entre 6 y 10.



Lo mismo ocurre con las campañas publicitarias, realizadas por algo más de la mitad de las ONGD encuestadas. En total se pusieron en marcha 46 campañas y la mayoría realizó entre 1 y 2.

Gráfico 17. Anuncios en prensa

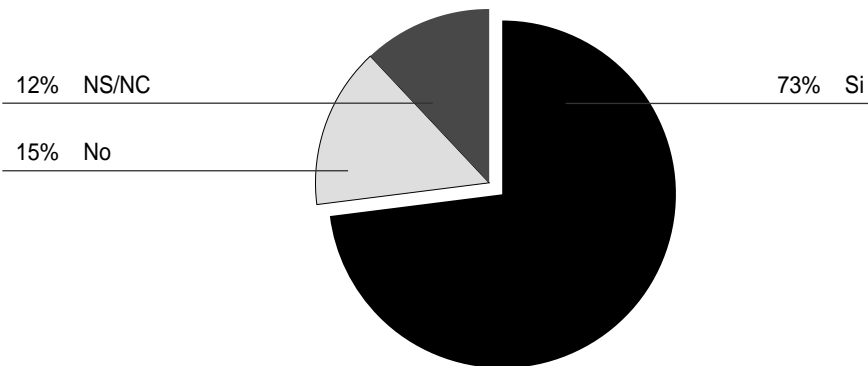


Los anuncios en prensa son un recurso menos utilizado y la mayor parte de las que se anunciaron lo hicieron entre 1 y 3 veces. Hay que destacar aquí que hay una gran dispersión y que 4 entidades realizaron 500 de los 561 anuncios realizados en total.

Anunciarse en la radio tampoco es un medio muy utilizado, aunque en este medio existe mayor homogeneidad. La mayoría lo hicieron entre 2 y 8 veces.

Lo mismo ocurre con la televisión, que ha sido el medio menos utilizado para anunciarse. Sólo 6 entidades han usado este recurso, con un total de 82 anuncios. Estas entidades son precisamente las de mayores recursos.

Gráfico 18. Programas en radio



Aunque la radio y la televisión sean medios poco utilizados para anunciarse, no ocurre lo mismo con la presencia en los programas de radio y televisión. El 73% y el 51% han participado o realizado programas de radio y televisión respectivamente. En total participaron en 592 ocasiones en programas de radio y en 228 de televisión. Por otra parte, a pesar de que el 92,7% disponían de Internet, sólo un 24% lo utilizan para realizar u ofertar publicaciones.

Como se ve en los gráficos siguientes, las revistas, folletos propios, charlas, conferencias y exposiciones son las vías de comunicación más utilizadas por los encuestados y encuestadas. No existe tanta dispersión y la mayoría han utilizado estos medios entre 1 y 5 veces. En total se realizaron 234 publicaciones propias, 669 en revistas o folletos no propios, 554 charlas, conferencias y cursos y 171 exposiciones. (Es necesario señalar que hubo una entidad que realizó la publicación de 10.000 folletos).

Gráfico 19. Revistas y folletos propios

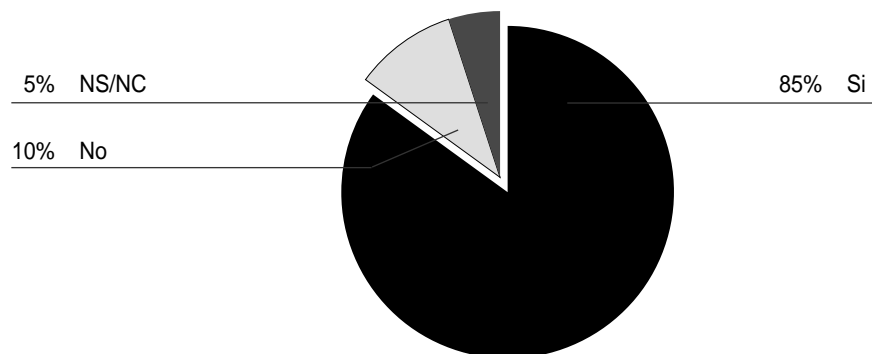


Gráfico 20. Charlas, conferencias y cursos

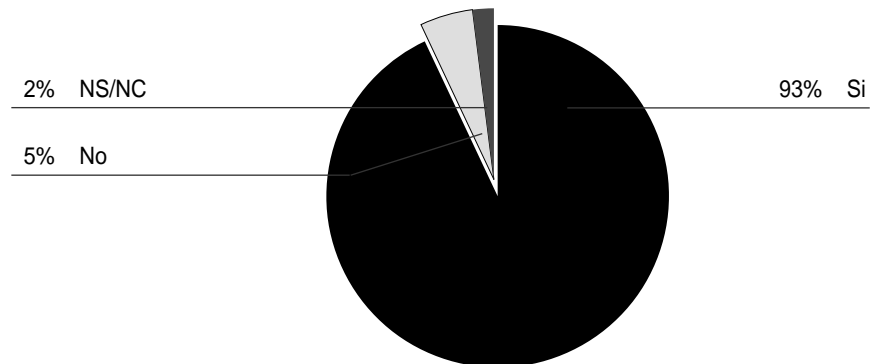


Gráfico 21. Jornadas y seminarios

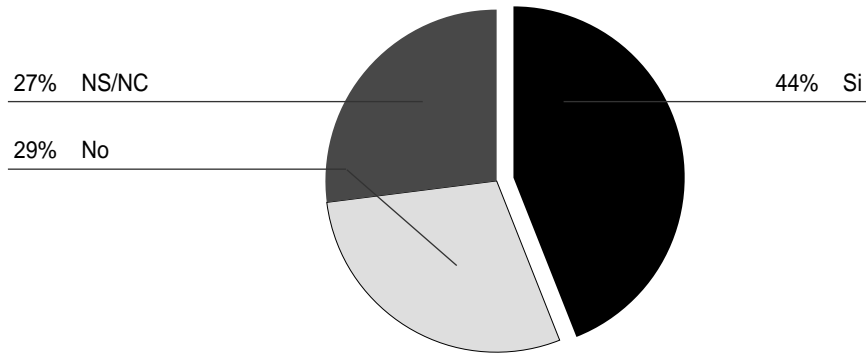
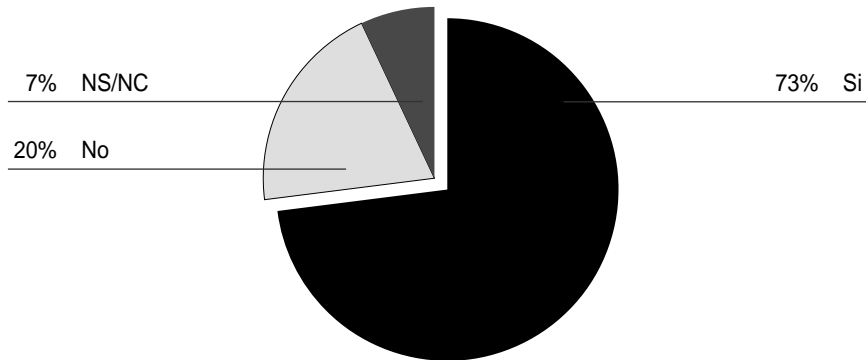


Gráfico 22. Exposiciones



Estas últimas actividades aunque son utilizadas por casi todas las entidades, son más limitadas en cuanto a posibles personas receptoras.

En definitiva fueron muchos los mecanismos a través de los cuales las entidades transmitieron sus mensajes. Los medios de mayor alcance, como la televisión los utilizan en mayor medida las ONGD de mayor tamaño y con más capacidad.

Por otra parte, como acabamos de ver hay otros medios que son utilizados por la mayoría y tal vez sean éstos una buena base para comenzar o continuar con el aprendizaje o la formación en los procesos comunicativos.

2.6. Proyectos de comunicación realizados

Por último, nos interesa conocer los proyectos de comunicación que han realizado o tienen previsto realizar las ONGD. Para hacerlo nos servimos de una pregunta del cuestionario que dejamos abierta, tanto por la dificultad de cerrarla de antemano, como por la posibilidad que nos brindaba después para deducir a través de los proyectos citados por las ONGD qué entienden éstas por comunicación. Y, en efecto, comprobamos que llaman comunicación a actividades con enfoques y objetivos muy distintos. No hay una idea clara de qué es a lo que nos estamos refiriendo, y las ONGD encuestadas llaman comunicación a cosas diferentes.

Así, por ejemplo, a pesar de que en las entrevistas, como veremos, muchas organizaciones afirman que no existe una relación aparente y estrecha entre la comunicación y otras áreas, sin embargo, dentro de los proyectos que han realizado en los dos últimos años y que tienen previsto realizar, engloban actividades de sensibilización y educación dentro de los proyectos comunicativos. También aparecen muchas de las actividades descritas anteriormente, como ruedas de prensa, charlas y conferencias, anuncios en medios de comunicación de masas, publicación de revistas y periódicos propios, campañas publicitarias, exposiciones, etc.

Ahora bien, la mayoría de las entidades, excepto tres que no han realizado ninguno, afirman haber tenido proyectos de este tipo y tener intención de realizarlos el próximo año.

Entre las respuestas más habituales nos encontramos con las exposiciones, jornadas, charlas, conferencias, educación escolar, campañas de sensibilización, anuncios, programas de radio y televisión, materiales audiovisuales y educativos, ruedas de prensa y boletines. Todo este despliegue de actividades ha sido y seguirá siendo durante el próximo año la actividad comunicativa de las entidades.

Tres entidades afirman que tienen pensado desarrollar cursos de formación para los medios de comunicación, seminarios y jornadas para los y las profesionales de los medios de comunicación y actividades de sensibilización. Otra sostiene que va a desarrollar un plan estratégico de comunicación dentro de la entidad.

¿Quién utiliza en mayor medida estos recursos?

Comprobamos si dedicar más presupuesto a la comunicación o tener alguna persona encargada de llevarla, aunque no sea de forma remunerada, incide en la mayor utilización de los medios de comunicación, especialmente de los de mayor captación de público (televisión) y en la realización de diversas actividades.

Tabla 24. Utilización de la televisión y dedicación exclusiva o compartida del trabajo de comunicación					
Programas Televisión					
Dedicación Exclusiva o Compartida		Hasta 5	De 11 a 20	Más de 20	Total
Lo realizan en exclusiva	Recuento % del total	5 15,2	2 6,1	3 9,1	10 30,3
Lo combinan con otras funciones	Recuento % del total	21 63,6	2 6,1		23 69,7
Total	Recuento % del total	26 78,8	4 12,1	3 9,1	33 100,0

Como se puede apreciar en la tabla, aquellas ONGD que tienen a una persona con dedicación exclusiva en el área de comunicación han intervenido en muchas más ocasiones en programas de televisión. Ninguna ONGD sin una persona dedicada en exclusiva ha estado presente a lo largo del 2001 en más de 20 ocasiones en la televisión.

Por otra parte, las ONGD que disponen de una persona encargada aparecen mucho más reiteradamente en ese medio de comunicación.

Tabla 25. Publicación de revistas y dedicación exclusiva o compartida						
Revistas y Folletos Propios						
Dedicación Exclusiva o Compartida		Hasta 5	De 6 a 10	De 11 a 20	Más de 20	Total
Lo realizan en exclusiva	Recuento % del total	3 8,6	3 8,6	3 8,6	2 5,7	11 31,4
Lo combinan con otras funciones	Recuento % del total	19 54,3	3 8,6	1 2,9	1 2,9	24 68,6
Total	Recuento % del total	22 62,9	6 17,1	4 11,4	3 8,6	35 100,0


Como sucedía en el caso anterior editan más publicaciones, aunque no sea tan llamativo, aquellas ONGD que cuentan con una persona en exclusiva.

Tabla 26. Presupuesto dedicado a la comunicación y jornadas y seminarios celebrados

Jornadas y Seminarios						
Porcentaje de presupuesto en Comunicación		Hasta 5	De 6 a 10	De 11 a 20	Más de 20	Total
0%	Recuento % del total	3 10,3				3 10,3
0,1% a 1,9%	Recuento % del total	8 27,6	3 10,3	2 6,9	1 3,4	14 48,3
2% a 3,9%	Recuento % del total	5 17,2	1 3,4			6 20,7
4% a 5%	Recuento % del total	1 3,4				1 3,4
Más del 5%	Recuento % del total	3 10,3	1 3,4		1 3,4	5 17,2
Total	Recuento % del total	20 69,0	5 17,2	2 6,9	2 6,9	29 100,0

A modo de resumen de este capítulo

- No parece, a tenor de lo expresado, que las ONGD transmitan de modo satisfactorio su trabajo. Sienten que no se conoce bien su labor.
- En general, la relación con los medios de comunicación se considera insatisfactoria y conflictiva.
- Se manifiesta una carencia de recursos materiales, técnicos y humanos dedicados a comunicación.
- Hay un elevado interés por la comunicación en las ONGD y la mayoría opina que se le da menor importancia de la que tiene.
- Existen grandes diferencias entre las ONGD en cuanto a la capacidad y a la forma de gestionar la comunicación. Hay un pequeño grupo que cuenta con personal dedicado específicamente a ello, remunerado y con dedicación exclusiva o de media jornada que lleva la responsabilidad de la comunicación en la entidad, pero en la mayoría de los casos la comunicación se lleva desde diferentes áreas y de manera poco sistemática y muy esporádica. El presupuesto en comunicación se corresponde con esta situación. Más de la mitad de las entidades encuestadas no llegan al 1,9% de presupuesto total destinado a comunicación.
- Las actividades comunicativas que realizan la mayoría de entidades son las publicaciones en revistas, periódicos y folletos propios y no propios, charlas, conferencias, jornadas, exposiciones y participación en programas de radio. La utilización de las nuevas tecnologías (Internet, páginas Web) aunque es importante, todavía no ha calado entre las ONGD. La división anteriormente mencionada entre unas entidades y otras viene dada más por la cantidad de las actividades realizadas que por la diferenciación de las mismas.
- Solo en tres casos se han planteado iniciativas de planificación de la comunicación o de formación en comunicación, tanto interna como externa.
- El perfil de la persona responsable en comunicación es el de una persona titulada y con cargos de coordinación o de dirección en la ONGD. En los casos en los que la dedicación es exclusiva a la comunicación la titulación está relacionada con el periodismo o con las ciencias de la información. Esta realidad se da sólo en el 20% de las entidades encuestadas. Cuando la persona responsable lleva a la vez otras áreas, las titulaciones son muy variadas y poco o nada tiene que ver con ramas o especialidades comunicativas.
- Las que tiene más recursos utilizan en mayor medida los medios de comunicación más visibles, radio, TV, etc.



Análisis de los resultados

II. Investigación cualitativa
(grupos de discusión y entrevistas)

A través del análisis cualitativo vamos a indagar en el discurso y en las opiniones que las ONGD tienen sobre el contexto en el que se desenvuelve su trabajo. Las ONGD como agentes sociales se interrelacionan entre sí y con el resto de los actores, como instituciones, medios de comunicación, etc. En este sentido, las opiniones y el discurso de las ONGD no están aislados del resto de prácticas y discursos sociales ni de sus intereses. La solidaridad, la ayuda y la cooperación, no son solamente patrimonio de las ONGD y por tanto, conviven también con otros discursos y otros planteamientos que circulan de forma paralela y a veces entrecruzada. Por otro lado, a través de la comunicación se refleja la misión y los objetivos de las ONGD. La comunicación es parte de la actividad y del trabajo de estas entidades y no se puede analizar de una manera compartimentada. Por eso al tirar del hilo de lo comunicativo vamos desenroscando una madeja en la que se desenmascaran planteamientos más profundos y a veces divergentes y encontrados.

Enlazando y profundizando con los temas tratados en la encuesta desgranamos el resultado de las entrevistas. Coherentemente con la mirada metodológica abierta que nos anima ofrecemos en gráficos y tablas las principales respuestas que las ONGD dan a los temas por los que nos interrogamos. Buscamos facilitar el camino a quien lo lea para que construya su propia lectura. Porque es mucha la riqueza de la información obtenida y, sin duda, no puede ni debe agotarse en una sola interpretación.

1. Las ONGD ante la mirada de la sociedad vasca. El conocimiento del Sur y el papel de los medios de comunicación

Como hemos comprobado en la encuesta, la percepción que las ONGD tienen cuando se miran en el espejo de la sociedad es positiva.

Pero aunque hablamos de una imagen satisfactoria, la mayoría de las ONGD opinan que esta fotografía en un tiempo *idílica* está cambiando, se está *devaluando* y emborronando con manchas negras.

En la actualidad las ONGD dicen sentirse más observadas y analizadas tanto por los medios de comunicación como por la sociedad en general. El tiempo que ya llevan funcionando, la cuantía de los fondos dedicados a la cooperación,

la mayor presencia en los medios de comunicación y algunos *escándalos* generados en los últimos años, se presentan como las causas de esta mirada más *crítica*. El factor económico –el recelo frente a una posible utilización no eficiente de los fondos destinados a la cooperación y la ayuda– es el denominador común que expresan las ONGD y el factor que tiene más peso en esta nueva percepción.

Como afirma algunos entrevistados y entrevistadas (E10): *...antes éramos casi héroes, los héroes de la solidaridad. Ahora esta visión está cambiando.*

(E4): *Ha habido una época en la que la imagen de las ONGD era como de los chicos buenos, parecía que eras de otra madera. Ahora la gente está pasando más de las ONGD. Yo creo que estamos pasando una fase de decaimiento que no sé hasta dónde llegará, pero nuestra imagen ya no es idílica, o estamos empezando a no ser idílicos.*

(E6): *A nivel general la imagen no es mala, pero como pasa en todos los sitios hay unos clichés formados. Uno de los clichés es el tema del dinero contra las ONGD. Es el punto negro. Llegará o no el dinero que damos, a quién llegará....*

(E9): *Pero tú que trabajas en una ONGD, ¿de qué viven éstos? Se ha pasado de ser los héroes a la desconfianza. Las publicaciones que aparecen en este sentido hacen mucho daño y cualquier escándalo en una ONGD por pequeña que sea, como ese escándalo va a salir en prensa con titulares grandes, perjudica a todos los demás.*

Otros son un poco más críticos con este planteamiento:

(E10): *La imagen es buena pero basada en un conocimiento superficial, a veces casi anecdótico. También un sector de la sociedad que yo creo que es creciente, es escéptico, rozando la hostilidad con las ONGD. Incluso empezamos a tener cierta mala prensa frente a tiempos anteriores.*

Algunas personas entrevistadas introducen otras causas de este proceso de cambio en la imagen de las ONGD. La idea de que no se han alcanzado los objetivos anunciados.

(E15): *Ha habido una percepción muy positiva. Ahora después de algunos artículos y de la fatiga de la ayuda y después de ver que las cosas no se arreglan, porque se imaginó que esto iba a ser una manera muy rápida de arreglar las cosas, y visto que las cosas no mejoran, sino que en algunos casos todo lo contrario, pues me parece que hoy en día la visión es de escepticismo.*

Grupos de discusión

Las opiniones y valoraciones que se realizaron no fueron muy diferentes de las expresadas hasta ahora.

La percepción que la opinión pública tiene de las ONGD por lo general es buena. *Y es que hay un interés mediático y del propio sistema de difundir la imagen del país solidario que cumple con las responsabilidades de ayudar a los países en vías de desarrollo.* Se apunta también que están surgiendo voces críticas: *poco a poco se está viendo que no somos intocables, que cometemos errores y en algunos aspectos se nos empieza a cuestionar, y que no se está dando*

una buena imagen de las ONGD, *están saliendo en los medios sobre la gestión de algunas ONGD, pero al mismo tiempo no hemos sido capaces de salir diciendo que no todo es así.*

En el cuadro 1 podemos observar como perciben las ONGD el tema de su imagen en la sociedad. Las opiniones de aquellas organizaciones que califican a la imagen general de las ONGD como *mala*. Las que se inclinan por lo contrario. Los argumentos de aquellas ONGD que se sienten más conocidas que antes, pero detectan problemas. La visión que tienen del reparto de responsabilidades entre ellas mismas y los medios de comunicación. Y los principales motivos que encuentran para comprender el posible cambio de actitud social de una percepción positiva a una más crítica o incluso negativa.

Cuadro 1: La imagen de las ONGD en la sociedad

Mala

Visión parcial y negativa.

Gran desconocimiento: no se conoce lo suficiente, ni a las entidades ni su trabajo.

Las ONGD como lavado de conciencia.

Se piensa que prestan una ayuda puntual.
Idea de que todos son voluntarios/as:
se ve mal que la gente viva de esto.

Confusión sobre el maremagno de ONGD.

Se mezcla todo: ONGD y ayuda institucional.
Todo bajo el término solidaridad.

No se distingue entre desarrollo y ayuda humanitaria.

Somos muchas y hacemos cosas parecidas
en los mismos lugares.

La sociedad pregunta por qué hay tantas: no sabemos
qué responder (no hay un análisis en las ONGD
sobre cuáles son las líneas ideológicas de trabajo).

ONGD = negocio.

Se conoce más que antes

No existe un sentido unívoco de las ONGD.

Voces críticas interesadas (tiran de la fatiga
de la cooperación para reducir fondos).

Voces críticas legítimas.

Por el uso de imágenes patéticas que prescinden
del porqué y las causas y omiten responsabilidades.

Colaboran con el ejercito.

Unas pocas grandes ONGD están poniendo mucho
esfuerzo en el tema de la comunicación:
salen de manera regular en los medios.
Van a tener éxito en conseguir una imagen universal
o por lo menos satisfactoria de lo que hacen.

Las pequeñas tenemos más problemas:
difícil sacar dinero para tener una persona.

Responsabilidad de las ONGD

Muchas ONGD no tienen claro que su función sea la transformación social, ¿cómo van a transmitir algo que no comparten, que no creen?

Lo que subyace es una imagen asistencial.

Tenemos que influir en la imagen que dan los medios de las ONGD, pero es difícil.

No ponemos los medios suficientes.

No facilitamos la identificación a través de cuestiones como los logotipos y los nombres.

Responsabilidad de los medios de comunicación

Tendencia en los últimos años a sacar los trapos sucios de las ONGD.

Acusaciones de: poca eficacia, mala gestión.

No son temas habituales en los medios y esto es un obstáculo para que haya una imagen completa de las ONGD en la sociedad.

Los medios no se hacen eco de las noticias positivas, del efecto de los proyectos.

Los escándalos calan en la sociedad.

No interesa a los Gobiernos que la sociedad se entere del trabajo de las ONGD y la realidad del Sur.

Se da una imagen de división entre las organizaciones.

Interesa que salgan estos temas para desacreditar a las ONGD.

Ha cambiado De percepción positiva a negativa

Un sector de la sociedad creciente es escéptico y roza la hostilidad hacia las ONGD.

Empiezan a tener mala prensa frente a tiempos anteriores.

Antes chicos buenos, imagen idílica, altruista. Ahora ya no.

Ha cambiado la disposición de los medios de comunicación hacia las ONGD, incluso de los que en principio han sido colaboradores/as y respetuosos/as.

Artículos de prensa.

Fatiga de la ayuda.

Los problemas no se arreglan.

La sociedad está cansada de oír los mismos mensajes.

Se acaba el concepto de colaboración, a cambio de nada, sin compensación material. Mayor nivel de exigencia en general y también a las ONGD, por parte de socios/as y colaboradores/as y del público en general.

Las ONGD y su labor son observadas igual que otras instituciones: se exige transparencia como organizaciones que están recibiendo fondos públicos.

Desencanto, no se ve el resultado del trabajo de décadas pasadas.

Los desequilibrios Norte-Sur van a más.

Las ONGD no pueden mostrar un balance general positivo.

Se retira la colaboración y simpatía a estas organizaciones.

Otros se apuntan al movimiento antiglobalización porque piensan que desde ahí se puede tener una incidencia real sobre situaciones que ahora parecen no tener solución.

Buena

Buena imagen de los objetivos que persiguen pero no de cómo gestionan su labor.

La gente piensa que las ONGD hacen cosas buenas pero tiene dudas de hacia dónde va a parar el dinero.

Hay ONGD ligeramente sospechosas.

La sociedad tiene inquietud sobre la solidaridad, pero al mismo tiempo hay un cansancio del donante.

Se conocen las más cercanas, las que tienen conocidos y hacen campañas de publicidad.

Se conocen sólo a cuatro.

En este mundo de corrupción y escándalo hay confianza en las ONGD.

Tienen una imagen de honestidad.

1.1. El trabajo cotidiano de las ONGD: el gran desconocido

Aunque según la mayoría de las personas entrevistadas la percepción general siga siendo positiva, con algunos matices, las ONGD consideran que se desconoce su trabajo y que se les sigue asociando con las ideas de ayuda y de emergencia. Las causas posibles aparecen de forma reiterada en la encuesta: los mensajes que transmiten algunas ONGD, la información que dan los medios de comunicación, y la dificultad material, humana y técnica de muchas organizaciones sin ánimo de lucro para transmitir su trabajo.

En las entrevistas las ONGD se muestran más críticas en este tema que en las encuestas –en la encuesta un buen número de ONGD declaraba que la gente conoce su trabajo y éste se transmite correctamente–. En las entrevistas existe unanimidad: las ONGD no transmiten satisfactoriamente su labor y la sociedad no lo conoce con rigor. Son las propias ONGD y los medios de comunicación los que más tienen que ver con esta situación. Habitualmente se difunde una visión paternalista asociada en la mayoría de los casos a catástrofes que queda fijada o reforzada en la retina social.

(E7): Creo que hay muchísima publicidad en los medios que responde a unos parámetros clientelistas de buscar financiación, legitimidad, dentro de un mercado, el de la cooperación, y no tienen el más mínimo pudor en saltarse el código de conducta que ellos mismos han acordado.

(E14): Quienes tienen los medios para acercarse a la población transmiten mensajes tremendistas, que más que informar o sensibilizar tienen como objetivos recaudar fondos hiriendo sensibilidades. Pocas veces se publican o se divulgan las actividades o los avances que se consiguen, mejora de explotaciones agrarias...

También las ONGD más pequeñas se sienten eclipsadas por las grandes. Chocan con muchos problemas a la hora de transmitir sus mensajes y darse a conocer.

(E1): Hay unas pocas grandes ONGD que están poniendo mucho esfuerzo en el tema de la comunicación y salen de manera más o menos regular. Las pequeñas tenemos más problemas, de dinero, de tiempo, de recursos..

Según las ONGD se difunden imágenes y mensajes que no se corresponden con el día a día de su trabajo.

(E9): A mí me parece que se hace daño al Tercer Mundo con las imágenes que se difunden. Cuando se habla con nuestros responsables de proyectos siempre se les dice lo mismo, ¿por qué no publicáis las escuelas que se hacen y no esas imágenes del niño hambriento y de la mujer famélica?

Siempre está presente el conflicto con los medios de comunicación. Como asegura (E12): *Creo que los medios en estos momentos no tienen espacio para las temáticas de las ONGD. Como no hay espacio suficiente las ONGD optamos porque el hueco que nos dejan sea para la publicidad de la propia ONGD y no para lanzar mensajes de fondo y conceptuales. Nos interesa en este momento más conseguir socios y base social, pero no tenemos espacio para lo que podría ser una buena comunicación de las ONGD*

Según (E14): *Se extraen situaciones determinadas y se generalizan a todas las ONGD.*

Aluden también a la falta de interés por parte de los poderes políticos. (E8): *“No se conoce nuestro trabajo porque no interesa a los gobiernos que la sociedad se entere”.*

Según una de las personas entrevistadas, (E12): *Incluso entre nosotros que hacemos lo mismo tenemos problemas para distinguirnos.*

Grupos de discusión

En este apartado también desde los grupos se traslada la idea de que no hay un conocimiento de la sociedad acerca de su trabajo. *La sociedad sólo nos ve.* Se reconoce que no se dan a conocer los trabajos de sensibilización educación y cooperación que se realizan a lo largo del año. Por otra parte, consideran que *el concepto de solidaridad que se vende es muy parcial. Sólo llegan los mensajes de las grandes ONGD.* En este sentido manifiestan la idea de que las ONGD pequeñas tienen pocas posibilidades de hacer llegar su información a la sociedad. Y es que *...los Gobiernos potencian las grandes organizaciones. Con esto creen que ya han cumplido, han lavado conciencias.*

También aparece otro de los factores mencionados anteriormente como causante del desconocimiento por parte de la sociedad ...*las ONGD pequeñas muchas veces no tenemos medios ni posibilidades de enseñar nuestro trabajo y darnos a conocer.*

1.2. La percepción del Sur y el papel de los medios

Si la visión de las ONGD por parte de la sociedad no se corresponde con la realidad de su trabajo, la opinión que la gente tiene sobre los países del Sur resulta todavía más distante y parcial, según estas organizaciones (cuadro nº2). Todas las ONGD responden que la sociedad tiene un conocimiento parcial o no acertado sobre la realidad de los países del Sur. Parte de esta visión se difunde a través de los medios de comunicación por algunas ONGD, pero hay otras razones que según las personas entrevistadas explican esta distorsión. Hablan de la información que transmiten los medios de comunicación y el desinterés de la gente por conocer los países del Sur.

Según se afirma, la información de los medios está distorsionada o es parcial y no profundiza en las causas:

(E12): Yo creo que la imagen del Sur está distorsionada porque no hay excesivos corresponsales en los países del Sur.

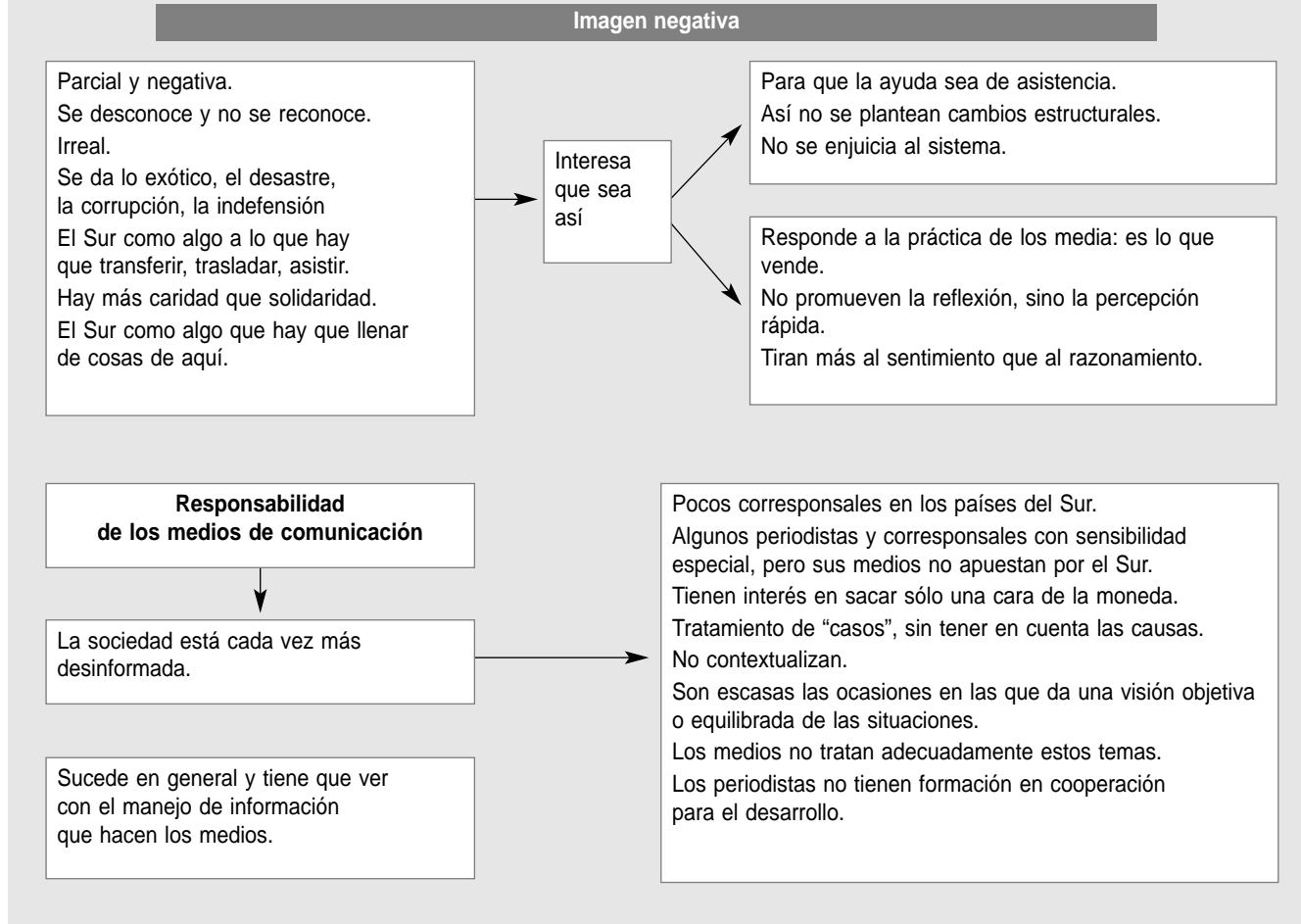
(E1): Si nos basamos en lo que sale en los telediarios estamos perdidos. Sólo sale lo negativo y sesgado. Si preguntas en la calle sobre la realidad del Sur te van a hablar de pateras, de que nos quieren invadir. Me pregunto qué saca la gente de lo que les llega, y no soy optimista.

(E6): Yo creo que hay una imagen distorsionada. Mucha de esa culpa la tienen por supuesto los medios de comunicación, que dan una imagen etnocéntrica y siempre vinculada a factores negativos, que además en muchos casos se presentan como si fueran factores naturales.

Otras personas declaran que esta realidad no está sesgada, pero se acaba distorsionando. Como afirma otra persona entrevistada:

(E11): Creo que la imagen del Sur que muestran los medios son reales pero no son todo lo real. Yo lo veo con la imagen de allá de donde soy. Nada de lo que se ha mostrado es falso, pero se vuelve falso porque no nos muestran la otra realidad. Se distorsiona esa realidad porque estamos viendo siempre el mismo lado. Es como si siempre viéramos la misma forma de la luna y entonces diríamos que la luna es así. El Sur siempre es menguante, siempre. Hay una pornomiseria, la miseria es muy fotogénica y eso la hace pornográfica. Creo que es lo que los medios de comunicación asumen sobre imagen del Sur.

Cuadro 2: La imagen de la población y del Sur



Responsabilidad de las ONGD

Contribuyen a que la opinión pública esté conforme con el statu quo. No tienen pudor en saltarse códigos de conducta que ellos mismos han acordado.

La gente se forma una opinión desde esa imagen.

Mucha publicidad y presencia de ONGD en medios que responde a los parámetros clientelistas de buscar financiación y legitimidad en el mercado de la cooperación.

No ha cambiado mucho la imagen del Sur: no se ha notado el trabajo de las ONGD.

Las entidades que tienen recursos para hacer marketing o publicidad en TV, y llegar a más gente, son las que difunden una imagen de debilidad y necesidad total del Sur para resolver los problemas y salir adelante.

Las ONGD comunican mal y poco.

Se ha sido original dentro de los límites de los recursos con los que cuentan las ONGD: hace diez años nadie sabía qué era una ONGD.

No aprovechar los resquicios que dejan los media.

La imagen que difunden los medios depende de que en la ONGD haya un/a profesional de la comunicación.

Cada vez menos público.

Hay que tener más imaginación.

Es positivo traer gente del Sur, "darles voz aquí".

La sociedad

La sociedad no asume su responsabilidad en la situación de los países del Sur.

Piensa que "es un problema de ellos".

No hay interés por conocer la realidad del Sur y sus problemas.

"Cada uno está metido en su rollo".

"Asocia el Sur con problemas".

Pero no sólo los medios de comunicación transmiten y crean la percepción y el conocimiento de los países del Sur. También se alude a la falta de interés de la mayoría de la gente por saber realmente qué es lo que ocurre y a la falta de una conciencia crítica en nuestra sociedad.

(E14): Estamos viviendo en una sociedad pasiva, egoísta.

(E16): La clase media tiene miedo a perder lo que ha conseguido.

(E11): Habrá gente que se interese, habrá excepciones, pero a la sociedad lo que le interesa es mantener su nivel de vida y no más. Y eso independientemente de lo que tenga que hacer. Independientemente. No está dispuesta a sacrificar ni un ápice de su comodidad, ni un ápice.

Otras opiniones apuntan a cierta saturación o reiteración de algunos mensajes:

(E12): Ya vale de penas, te dice la gente.

(E13): La gente se cansa de oír los mismos mensajes.

(E3): Cada uno está metido en su rollo y asocia el Sur con problemas. La gente está interesada a nivel anecdótico, no profundo.

Por último, se considera también que los mensajes que lanzan algunas ONGD no ayudan a crear una imagen real:

(E2): En muchas ONGD que saben lo difícil que es contar las causas complejas pero quieren buenas recaudaciones, se quedan a un nivel previo a la hora de contar la realidad. Una imagen de marketing puro y duro que está fuera de todo código ético.

(E7): ...esas imágenes patéticas por ejemplo que difunden las ONGD y que prescinden del por qué sucede eso, pero nunca sacan ni las razones ni las responsabilidades, no hay una educación para nada. Difunden una imagen sin un cuestionamiento de fondo...

(E14): La imagen que se tiene de los países del Sur es mala, por que precisamente las entidades que tienen recursos para hacer marketing o publicidad televisiva que es la que más llega, son precisamente las que difunden una imagen de debilidad y necesidad total del Sur para poder resolver sus problemas y salir adelante. Dan la imagen de que están así porque no saben salir solos y necesitan la ayuda de las ONGD.

Grupos de discusión

En general coinciden en apuntar que la mayoría de la sociedad funciona a *golpe de tragedia*. Sólo en los momentos de catástrofes o de tragedias es cuando la gente muestra su interés, *interés quizá superficial por ayudar en un momento determinado*. Al mismo tiempo, apuntan que hay un sector minoritario de la población que está interesado y preocupado en conocer el Sur. La *culpa* de que la mayoría de la gente tenga ese interés momentáneo hay que buscarla según se apunta, sobre todo *en los medios de comunicación y en sus intereses mediáticos*, pero también señalan a las ONGD como corresponsables, ya que *no han sido capaces de mostrar esa realidad a la opinión pública*.

2. La comunicación en las ONGD

2.1. Diferentes conceptos de comunicación

Aunque como ya hemos visto en la encuesta la mayoría de las ONGD despliega una comunicación pública y las actividades comunicativas son muy diversas, la idea y el propósito de comunicarse responde a distintos intereses en cada entidad. Podemos diferenciar tres grandes objetivos perseguidos atendiendo a diferentes conceptos de comunicación:

- La comunicación entendida como publicidad, utilizada esencialmente con los medios de comunicación, con el objetivo de *venderse* y conseguir recursos (humanos, técnicos, económicos o simbólicos).
- La comunicación concebida como circulación del flujo informativo (vinculada a la gestión de la información).
- La comunicación como elemento educativo y participativo que persigue la idea de difundir los objetivos de las ONGD, transmitir los valores de otras culturas y generar un debate público en torno al tema de la pobreza y del desarrollo.

Ninguno de estos objetivos se persigue de forma única entre las ONGD. Normalmente se entrecruzan, se prestan elementos y difumina sus fronteras. Las ONGD trabajan sobre todo con los dos primeros. Las diferentes posturas se reflejan en los planteamientos sobre la comunicación que reflejan las personas entrevistadas:

(E1): La trayectoria que tiene las ONGD es más vender su imagen y su logo para captar fondos y socios que lo que debería ser la idea de la ONGD, contar las cosas desde otra perspectiva.

(E3): Las ONGD entienden la comunicación como la publicidad. Para nosotros comunicación es básicamente información, página WEB y enviar informaciones concretas a los medios. Actualización de lo que está ocurriendo en la organización, si hay que destacar algo en el día a día, Eso es. Llegar a medios, otras instituciones, ONG, ayuntamientos, financiadores y a la gente que pide información.

(E12): ... Dentro de las ONGD se impone la idea de que la comunicación tiene que servir para aumentar el número de socios y de recaudación. Yo creo que hay que mirar el tema a largo plazo. Si creo una ciudadanía solidaria, una base social concienciada, llegará un momento en que repercutirá en beneficios económicos. Es el viejo debate entre cantidad y calidad...

(E11): ...Yo vengo de otro contexto donde la profesión se llama comunicación social. Nosotros entendemos más la comunicación como la construcción de procesos educativos, por eso los proyectos de educación están atravesados por la comunicación y los proyectos de comunicación están atravesados por la educación. Pero creo que aquí el tema de la reflexión sobre comunicación en instituciones gubernamentales o no gubernamentales, pasa por entender la comunicación como procesos informativos de difusión. Creo que hay gente formada en comunicación pero sin elementos teóricos y metodológicos para diseñar un proceso educativo con estrategias de comunicación. Hay más capacidad para hacer un producto que para usarlo.

Grupos de discusión

Aquí se corrobora también la falta de uniformidad en el concepto de comunicación. Se describen dos planteamientos diferentes, basados en el tamaño de las ONGD que se corresponden con las categorías mencionadas. Así *la comunicación en las grandes organizaciones, es la que se refleja en los medios*. Este tipo de organizaciones *comunican en la mayoría de los casos para lograr fondos económicos*. El contrapunto es la comunicación en las pequeñas ONGD. *Se debe basar en la información real y veraz no para conseguir remover conciencias, sino fundamentalmente para sensibilizar y educar en la verdadera solidaridad*. Se manifiesta que sería necesario un cambio en la imagen de solidaridad, entendida como caridad para *dar a conocer la otra cara de los países del Sur y la labor real de una ONGD*.

2.2. La utilización del marketing y la publicidad ¿estrategias comunicativas o financieras?

Con la incursión de las ONGD en nuevos ámbitos de participación social, como el mundo de la empresa, se crean también nuevos tipos de relaciones y nuevas formas de comunicarse. El marketing, la publicidad, la utilización de la imagen, de los logos etc., forman parte de estas nuevas relaciones que crean debate y diversidad de opiniones en el seno de las ONGD.

La relación con las empresas viene enmarcada dentro de lo que se ha denominado el *marketing con causa*. Nos encontramos con un abanico de opiniones que van desde la oposición total a la búsqueda de la utilización del marketing,



pasando por la duda o la necesidad de reflexionar más sobre el tema. En cualquier caso las posturas favorables imponen siempre las condiciones de aplicar el código de empresas y examinar bien a la empresa. Siempre queda la duda de no poder garantizar que algunas empresas cumplan las condiciones exigidas en el código.

La vía de las empresas es vista también como una forma de independencia económica para las ONGD y como alternativa a la financiación institucional.

Entre las posturas más “*radicales*” favorables al marketing con causa se tiende a ver la ONGD y la solidaridad como un producto que se puede y debe venderse y que entra en competencia con otros productos sociales. Algunos de estos planteamientos se reflejan en las siguientes personas entrevistadas:

(E4): Sí al marketing pero con cuidado. Hay que aplicar el código de empresas y tener una política para las empresas. Estamos los dos interesados. Limpiamos la imagen de una empresa claramente. Nuestro logo vale, nuestra imagen vale y a la empresa le interesa claramente. Es un tema de marketing y el marketing es un poco así, como de ejecutivo agresivo. Tenemos un producto que vender maravilloso y ellos están encantados, pero también tenemos que sensibilizar a los trabajadores.

(E10): Marketing siempre. Hay que venderse aunque sea una manera un tanto vulgar de decirlo. Hay que vender la solidaridad si quieres llegar más allá de tu vecino de la derecha.

Otras posturas también favorables se expresan de una manera más condicionada.

(E12): Sí, pero de forma muy rigurosa, tiene que haber un mensaje detrás y aplicando siempre el código de conducta.

(E6): Yo creo que se tiene bastante claro. Sí al marketing con causa pero con sus peros, con sus condiciones y a través del código ético. A la empresa también le interesa y aquí hay que aprovechar ese tirón con la sociedad.

En una postura intermedia, entre el debate la duda y otros planteamientos, también se sitúan algunas ONGD. Hay alguna crítica a la utilización de recursos que viene de algunas empresas, sin cuestionarse el origen o la conducta de las mismas sabiendo que lo que hacen no es muy ético.

(E1): Es un tema que hay que desarrollar más, hay muy poco. En Inglaterra por ejemplo está más desarrollado a nivel teórico y práctico.

(E2): No al marketing con causa. Hay que ir hacia el marketing social corporativo. Tenemos una idea muy clara de que queremos su dinero. Es curioso que demonicemos a las empresas y no a las Administraciones públicas.

(E9): Ahora estamos en un debate interno con este tema.

Entre las opiniones contrarias al marketing con causa los argumentos que se plantean son las dificultades de controlar a las empresas y de aplicar el código ético, y las connotaciones mercantilistas que el propio término tiene y que chocan con los objetivos de las ONGD.

Así algunos entrevistados y entrevistadas opinan:

(E8): Lo veo como un salto del voluntariado al profesionalismo y veo que nos estamos convirtiendo en empresas, aunque no sea del todo negativo. No estamos muy a favor, la función de una ONGD es transformar las cosas y esto creo que es sólo un lavado de cara para las empresas. Lo que sucede es que son un recurso fácil para las ONGD y estamos con sed de dinero.

(E7): Si al marketing como técnica, dada la realidad, las estrategias de comunicación dependen mucho de un buen marketing, pero no he conocido un caso de marketing con causa que no te vendan la moto. Me parece una inmoralidad.

(E15): No al marketing. La colaboración con la empresa debe ir separada de la palabra marketing, que es un término que ya está demarcado y tiene un significado. La manera en que el marketing funciona no contribuye para nada al desarrollo.

En definitiva se plantea un debate ético ante la posibilidad de obtener fondos de las empresas. Detrás de este dilema laten diferentes formas de entender las ONGD. En unos casos se las ve como una mercancía más que hay que vender; en otros se entiende que las ONGD no deben enfangarse en estos terrenos pantanosos que las atrapan y desvían del camino para conseguir sus objetivos. No hay un acuerdo sobre el tema y en una abrumadora mayoría de ONGD se manifiestan recelos o se ponen condiciones al marketing con causa. Sin embargo, en general las ONGD están de acuerdo en utilizarlo. Las ONGD sacan a relucir también los problemas que plantea averiguar si las empresas cumplen o no las condiciones éticas acordadas. ¿Cómo puede hacerse? Estamos ante un tema en el que no existe consenso; las mismas ONGD dicen que hay que continuar debatiéndolo. Por lo tanto, la propuesta de principios básicos e irrenunciables que en día conformarán un Código Ético para establecer las relaciones con empresas y que se acordó en la COV, no ha resuelto el conflicto definitivamente (anexo 6).

Las dudas que corroen a las ONGD en sus relaciones con las empresas afloran también cuando se plantean su estilo de comunicación. Hay diferencias esenciales entre una ONGD y una organización mercantil a la hora de diseñar políticas de comunicación y desplegar prácticas comunicativas.

Debe trabajarse la comunicación en las ONGD como en una empresa		
NO	DUDO	SÍ
<p>Los objetivos son diferentes: ganar dinero (empresas), transformar la sociedad (ONGD). Tienen sensibilidades distintas. Otro concepto de eficacia. Trabajar en una ONGD es más complejo: las ONGD son instituciones singulares. Las empresas necesitan gestores de información ("tipo marketing"). En las ONGD la clave está en el factor humano. Las ONGD difunden ideas incómodas para el poder. Las ONGD dependen de un referente ético. Las ONGD deben tener una carga ideológica: una estrategia social y política. En las ONGD lo más importante es creerse la institución. La comunicación no debe separarse de la misión y cultura de una ONGD. Las ONGD deben dar la voz a las gentes del Sur: dar a conocer sus realidades.</p>	<p>Hay mucho que aprender de las empresas. Existen técnicas comunes. Comparten la necesidad de ser receptivo, leer entre líneas. Comparten la búsqueda de eficacia y eficiencia. No varía mucho la forma de trabajar. Para captar fondos las ONGD utilizan estrategias empresariales. Las ONGD son empresas con objetivos diferentes: vender o crear un cambio. Hay que complementar la forma de trabajar las empresas con otras cosas. La sociedad identifica el discurso empresarial con la profesionalidad.</p>	<p>La comunicación en una ONGD puede llevarla cualquier profesional externo. Sólo hace falta saber identificarse con la ideología de la ONGD. Se trata de difundir la imagen que se quiere dar. Son los mismos criterios los que rigen en una empresa o en una ONGD respecto a los medios de comunicación.</p>

2.3. La comunicación interna

Cuando planteamos cómo se comunican internamente las ONGD y qué relación tiene la comunicación con la educación y la sensibilización vuelve a materializarse el fantasma de la disparidad de percepciones sobre la comunicación. Algunas ONGD la equiparan al trabajo con los medios de comunicación o con otras ONGD. En otros casos se hace referencia solamente a la comunicación entre los diferentes miembros que componen las áreas, o al equipo de trabajo y otras personas entrevistadas se refieren a la relación que mantienen también con el voluntariado y las personas socias.

Se detecta que en la mayoría de las ONGD no hay una apuesta decidida por planificar los procesos de comunicación desde una idea de comunicación transversal, que integre toda la cultura y prácticas sociales de la organización. Tampoco se ha sistematizado la comunicación interna. La percepción generalizada es que algo está fallando cuando hablamos de comunicación, pero no se sabe muy bien cómo solucionar ese tropiezo con una sombra todavía de rasgos borrosos.

(E2): Generalmente funciona la anarquía. Están las reuniones de coordinación pero suelen ser más para resolver problemas que para consultas o para tomar decisiones. A veces uno se entera de las cosas y el otro no. No existe un plan de comunicación interno.

(E4): Nosotros planificamos todo el año. Lo referente a charlas, exposiciones, etc., lo lleva otra persona, aunque yo como responsable de comunicación puedo participar. La comunicación nos sirve para dar a conocer la realidad y recaudar fondos a través de los medios.

(E13): La comunicación la trabaja una persona que lleva temas de prensa e imagen y publicidad. Es un área que tiene bastante de improvisación, aunque nos juntamos cada dos meses y diseñamos un plan.

(E8): Nosotros como plan de comunicación tenemos unas directrices, sobre todo haciendo hincapié en los medios de comunicación.

Otras ONGD tienen una percepción menos negativa:

(E16): Necesitamos diferentes estrategias de cara al exterior. Internamente tenemos una buena comunicación y las decisiones antes las pasamos y las consultamos.

Resulta especialmente significativo descubrir las dificultades que encuentran las ONGD para precisar vínculos y fronteras entre las actividades de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. La disociación entre teoría y prácticas sociales se dispara en este asunto. Sobre el papel todas las organizaciones vislumbran interrelaciones fundamentales; en la práctica se tiende a pensar y trabajar por separado.

(E7): La comunicación entre las diferentes áreas tiene una relación directa, pero no hay una visión global. La comunicación se utiliza para hacer visibles los objetivos de la ONGD, no para desarrollarlos o difundir valores. Sobre la comunicación interna prefiero no hablar, me lo ha prohibido el médico. A veces entre las diferentes áreas hay más un espíritu de competencia que de coordinación.

(E6): No existe una visión amplia de la comunicación. Se vincula mucho a proyectos concretos. Las áreas son departamentos separados, se hacen proyectos de comunicación, pero no con una visión integral.

(E9): Van separadas unas de otras y deberían ir unidas, funcionarían mejor las tres áreas.

Se hace hincapié también en la necesidad de mejorar los mecanismos y la forma de comunicarse.

(E10): La comunicación interna es muy complicada, es el caballo de batalla.

(E14): Nos comunicamos mal internamente. Hay que mejorar esto.

Grupos de discusión

En la mayor parte de los casos y dado el tamaño de estas organizaciones, la comunicación interna se realiza a través de reuniones periódicas. No existe ningún programa específico de comunicación. “*Funcionamos de manera informal*”. También se utilizan otros mecanismos, como el correo electrónico, publicaciones internas y en algún caso, la página web de la organización.

Cómo se comunican las ONGD por dentro	
Insatisfactoriamente	Otras respuestas
<p>Las áreas de trabajo están compartimentadas. No se conoce lo que hace cada área o persona. Hay resistencias a comunicar. Cuesta coordinar. No existe una estrategia común. Es jerárquica. Cuánto más grande la organización mayores problemas de comunicación (tienden a centralizar). En las ONGD pequeñas igual es donde más intercomunicación hay. No hay tiempo. Se deja participar poco al socio. Se prioriza el interés económico por el socio sin pretender otro nivel asociativo. Mala comunicación con la base social. En teoría las ONGD tiene una estructura más lineal que permite llegar a todos, pero no se está dando en la práctica. La comunicación es tarea puntual de una persona. Faltan responsables de que la comunicación interna se lleve a cabo. No existe planificación de la comunicación interna.</p>	<p>Ahora más coordinación. La comunicación interna es muy complicada. Nos está costando pasar de la teoría a la práctica. Nos comunicamos mejor con otras instituciones. Fluida con socios y colaboradores. Poco interés de los socios en la información que reciben. No sabemos como gestionar la mucha información que llega. Es difícil pasar la información que se maneja entre los asalariados a otros grupos. Hay herramientas muy útiles: Internet, correo electrónico, páginas web, hojas de enlace, reuniones periódicas.</p>

Relación entre comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo	
En teoría	En la práctica
<p>Tienen mucho que ver. Relación directa y clave. Los proyectos son lo visible, pero lo más importante es la sensibilización y la educación para el desarrollo. Hay que trabajar la educación para el desarrollo con los medios de comunicación de masas. Tienen que relacionarse para que los medios de comunicación de masas no hablen sólo de asistencialismo. Las ONGD le dan cierta importancia a la comunicación. Produce extrañeza cuando se vinculan educación para el desarrollo y comunicación para el desarrollo. El nivel de investigación y reflexión en este tema es escaso. No se consigue relacionar comunicación y reflexión. Hay que apostar por la integración de la comunicación en la educación para el desarrollo. No hay comprensión sobre el discurso de la comunicación educativa: hacer el producto debe ser el paso menor, usar el producto el paso mayor. No existe estrategia de uso del producto ("no se tiene la idea educativa en la cabeza").</p>	<p>Es una relación conflictiva. Se relacionan poco, y cada vez es más difícil que se relacionen. Deberían mantener relaciones más estrechas. No hay coordinación entre las tres áreas. Son compartimentos estancos. Falta tiempo y recursos. La educación para el desarrollo es una actividad secundaria en las ONGD. La comunicación es una actividad prioritaria porque se ocupa de la recaudación de fondos. Entre comunicación y educación hay una lucha por el poder. El divorcio entre comunicación y educación para el desarrollo existe porque los objetivos de la organización no están claros. Las ONGD priorizan la recaudación de fondos para proyectos sobre las acciones de educación para el desarrollo. Hay una relación conflictiva en la identidad de las ONGD. Lo que llega a la gente lo hace a través de los medios de comunicación de masas. No hay formación para los medios: pero tampoco a ellos les interesa. Nos perdemos con los medios de comunicación. En la universidad no se trabaja la comunicación para el desarrollo. En las ONGD no hay una estructura de comunicación decidida. En las ONGD no hay lenguaje para comunicar. Falta lenguaje, dinero, recursos humanos. La comunicación se emplea para hacer visibles los objetivos de la organización (publicidad sin mensaje). Se vincula a la imagen y a los medios, no a la sensibilización. La sensibilización se vincula al desarrollo, la ayuda humanitaria y la educación en solidaridad (campañas). Hacia la creación de una ciudadanía activa, crítica y solidaria. La educación para el desarrollo se centra en la educación formal y no formal. Implica un mayor esfuerzo. Pero en educación informal no hay nada hecho. Hay mucha oferta de educación para el desarrollo y competencia entre las ONGD.</p>

2.4. La comunicación con las contrapartes

Según las ONGD la comunicación con los socios y socias del Sur –contrapartes y/o beneficiarios/as– resulta cada vez más fluida. Internet, y sobre todo el uso del correo electrónico, están permitiendo notables mejoras. Para comunicarse con el personal socio las ONGD emplean normalmente canales directos –los viajes de supervisión y evaluación–, y algunos medios de comunicación (teléfono, internet y correo electrónico). Los procesos de comunicación que se promueven, y las relaciones que generan, vienen determinados por la figura omnipresente del proyecto de desarrollo. Todo gira a su alrededor. En el siguiente cuadro podemos contemplar cómo califican las ONGD la comunicación con sus contrapartes, a través de qué herramientas las materializan, y de qué hablan.

Se echa en falta una comunicación más compartida y un aprovechamiento mutuo, pero la dinámica de trabajo para algunos lo hace bastante difícil. En general no hay una estrategia conjunta de comunicación con las contrapartes y personal beneficiario y ésta se reduce a lo mencionado anteriormente o a la relación con el personal expatriado. Como se expresa en las siguientes opiniones:

(E8): ..Muy puntual y relacionada con proyectos. La dinámica manda, es muy difícil. No nos aprovechamos mutuamente.

(E15): Suele estar restringida a aspectos prácticos del proyecto, no va unida a estrategias de comunicación.

(E10): Es buena, de tú a tú, nosotros aportamos los recursos y ellos llevan el peso del trabajo. Muchas veces se les da voz desde aquí, abriéndoles los medios o colaborando en documentos conjuntamente.

Si se tiene personal expatriado es más directa y sobre el terreno. La persona expatriada hace de puente entre la ONGD y la contraparte, aunque –según algunos y algunas– esto no siempre es así:

(E12): Cuando hay mucho expatriado, me parece difícil una comunicación sincera... Cuando no hay expatriados la comunicación es más difícil pero más rica, más de igual a igual.

La opinión sobre las contrapartes en general es positiva, aunque no haya unanimidad:

(E7): ...Se dice que se recogen sus inquietudes pero hay de todo, a veces la propia contraparte está muy burocratizada.

La relación en algunos casos también tiene un valor añadido: la creación de lazos personales entre miembros de la ONGD y las personas de las contrapartes. Estos vínculos son muy bien valorados en las ONGD.

Enlazando con los diferentes planteamientos de comunicación, en relación con las contrapartes, también encontramos otra concepción de comunicarse que difiere un poco de lo expresado hasta ahora:

(E11): Creo que tenemos un trabajo de reconocimiento y de construcción de espacios distintos. Ahora vienen dos miembros de una contraparte y no están interesados en que los saquemos en los medios. No vienen a buscar finan-

ciación. Trabajaremos con ellos a puerta cerrada. Trabajamos también en red con una comunidad virtual. Hemos roto alguna relación con contrapartes porque no nos interesa ese tipo de colaboración. Esa colaboración en la que sólo uno habla. Queremos compartir.

Pero hay que interpretarla como lo que es: una excepción en las opiniones de las ONGD consultadas.

Grupos de discusión

No tratan tanto los mecanismos que utilizan para comunicarse con las contrapartes, sino debaten más sobre la necesidad de trabajar con contrapartes, como movimientos sociales, que tengan planteamientos de fondo muy similares a los que pueda tener una ONGD.

La comunicación de las ONGD con sus contrapartes y con la población beneficiaria		
Buena	Regular	Deficiente
<p>Ha mejorado. Ha cambiado. Relación mutua de escucha y reciprocidad. Se recogen las iniciativas y propuestas locales. No hay instrumentalización. No visión financiadores/ejecutores. Red de debate. Espacio de acompañamiento. Aprendizaje mutuo. Reconocimiento. Ha cambiado: ahora es buena. "Si se tiene en cuenta a las poblaciones beneficiarias. Se impulsa el tenerlos en cuenta". Influye tener expatriados. Cuando hay expatriados es más difícil la relación sincera. Cuando no hay expatriados la relación es más rica, más equilibrada. Somos transmisoras de las necesidades de la contrapartes del Sur. Aportamos recursos humanos y materiales y ellos contenidos y mensajes. Es una relación de fidelidad.</p>	<p>Hay de todo. Se dan problemas. Algunas contrapartes están muy burocratizadas. Hay que seguir a la contraparte. La dinámica manda, los ritmos, tiempos y problemas materiales dificultan la comunicación. Se da más importancia a los nuestros que al personal local. Somos más protagonistas los que vamos allá.</p>	<p>Hay problemas. Puntual. Escasa. Poca formación. No tenemos contrapartes, trabajamos con la oficina de la ONGD en cada país o con el Gobierno del país.</p>

Herramientas:

Visitas.

Personal desplazado.

Internet.

Contactamos con los medios de comunicación de los países en los que trabajamos para contarles los proyectos.

Comunidad virtual: artículos, investigaciones...⇒Construcción de una relación.

¿De qué hablan?

Presupuesto.

Trabajo.

Proyectos (aspectos prácticos).

Los proyectos ocupan entre el 70 y el 100% del tiempo

Denuncia.

Actualización política
(muchas veces por exigencias del formulario).

No cabe relación sin trabajo y proyecto por medio.

Unidireccional, de allá para acá únicamente, información útil para el proyecto.

Entre responsables técnicos, no entre personas y comunidades.

Lo que no se refiere estrictamente el proyecto no queda recogido.

Nos deberían exigir desde allí mayor comunicación pero no lo piden.

Tienen miedo.

Falta confianza.

La contraparte tiene tanto que comunicar como la ONGD de aquí.

En las visitas se da una relación más personal aunque manda el proyecto.

2.5. La Comunicación entre las ONGD de la CAPV

Existe un organismo –la Coordinadora de ONGD– que sirve de nexo entre las distintas entidades y cubre algunas funciones de coordinación y comunicación y que es objeto de una evaluación positiva por parte de las ONGD. Pero a pesar de eso las relaciones y la comunicación entre las ONGD no se califican de satisfactorias. Se tildan de muy escasas, deficitarias y dirigidas más a la forma que a los contenidos. Las causas manifestadas son múltiples: la falta de recursos, de tiempo, de interés, la inercia, el individualismo y el autismo, y la dificultad y la incapacidad para abordar el tema. Por último, la competencia entre ONGD por la captación de fondos, por las ideas o por llegar a un mismo público, aparece también como factor determinante. Algunas ONGD entrevistadas, pertenecientes a la Coordinadora, apuntan una visión más positiva y destacan el papel de ésta en la coordinación y comunicación entre todas.

Como resultado de este déficit comunicativo se señalan la repetición de actividades, la descoordinación, el sentimiento de que unas se *pisan* a las otras, y sobre todo la falta de un verdadero espacio común que impide trazar estrategias conjuntas.

(E6): ...La comunicación entre nosotras es muy insuficiente. Deberíamos contar por qué actuamos como actuamos, qué podemos hacer para cambiar las cosas, pero tampoco veo cómo cambiar esto.

(E9): ...Apenas hay comunicación, se echa en falta gestionar temas comunes entre todos.

(E12): La comunicación entre nosotras es mala. A veces no se pasa información por poder, por dinero, por rencillas... es muy mejorable.

Algunas opiniones son un poco más duras hacia las propias ONGD y se plantea una mayor desconfianza a la hora de hacer un planteamiento común y de conjunto, algunas piensan que:

(E11): Creo que la comunicación entre las ONGD está marcada por la competencia ante los proyectos, ante los financiadores. Creo que esto marca más la relación que la posibilidad de construir algo juntos. Veo que los espacios de encuentro están atravesados por la mirada de desconfianza y por el desconocimiento. Deberíamos plantearnos qué hacemos en la Coordinadora juntos.

(E7): La comunicación está marcada por la competencia que hay en el mercado. A pesar de que hay intereses comunes y hay que juntarse, hay más espíritu de competencia que de implementación.

Aunque pocas, también hay opiniones más favorables que destacan especialmente el papel de la Coordinadora en la comunicación entre las ONGD.

(E6): A pesar de que hay descoordinación es fundamental el papel de la Coordinadora. Muchas veces las ONGD van creando su propio ámbito y parcela y resulta difícil que colaboren unas con otras.

(E14): La comunicación es mejor si se está dentro de alguna Coordinadora. En general es buena, aunque debería ser mejor. Repetimos actividades, coincidimos. A veces nos pisamos.

Grupos de discusión

Plantean la necesidad de buscar lugares comunes de encuentro. No todos están de acuerdo en que la Coordinadora esté cumpliendo estas funciones, aunque le asignan el papel de *lograr aunar criterios comunes, agrupar sensibilidades y crear lugares de encuentro y medios alternativos.*

¿Cómo se comunican las ONGD entre ellas?	
No se comunican bien	Otras respuestas
<p>Es escasa. Deficiente. Muy mejorable. Cada ONGD está en su parcela, manteniendo lo suyo "va a su historia, con sus proyectos y su micromundo". Mayor competición que complementación. Hay competencia por la financiación, las ideas, la prestación de servicios y el público. La competencia influye más en las relaciones que en la posibilidad de construir espacios juntos. Sería deseable mayor coordinación. Los consorcios se montan a instancias del financiador, no desde el interés de las organizaciones. Se hecha en falta gestionar proyectos comunes: a todos nos gusta poner nuestra impronta en lo que hacemos.</p>	<p>Va mejorando. La información llega tarde "a toro pasado". Es buena, al menos entre ONGD que estamos en alguna Coordinadora. Importante labor de la Coordinadora. La Coordinadora facilita la coordinación: es muy positivo trabajar con otras ONGD. Hay que organizar encuentros, compartir experiencias. La Coordinadora debe estar más fuerte para hacer este trabajo. En la Coordinadora se está de acuerdo en la teoría, pero a la hora de pasar a la práctica se rompe la comunicación. La falta de tiempo es el problema.</p>

2.6. ¿Se relacionan y comunican las ONGD con otros movimientos sociales?: ONGD y movimientos antiglobalización

Sin duda estamos ante uno de los grandes vacíos de las ONGD estudiadas. Las ONGD circulan paralelamente a estos movimientos y apenas se interrelacionan sistemáticamente entre ellos. Una vez más la dinámica del trabajo (la falta de tiempo), es la razón más esgrimida para argumentar la escasa y puntual relación de las ONGD con otros movimientos y, específicamente, con los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización. También la falta de reflexión sobre afinidades entre ONGD y algunos movimientos, o la conveniencia y las posibilidades de relacionarse, sirven de armas para explicar esta falta de conexión.

Como afirman (E11): *La relación es inexistente, somos pésimos en ésto. Sólo nos sumamos a cosas muy puntuales, algunas cosas que te llegan todos los días.*

(E8): *Si no hay comunicación entre nosotras, menos para afuera. No hay comunicación ni buena ni mala, no existe.*

Desde la Coordinadora de ONGD se ha creado una vocalía para materializar la relación con estos movimientos, pero hasta la fecha todo son buenas intenciones y deseos, según declaran la mayoría de las ONGD.

(E7): Deberíamos unirnos más a este movimiento pero no de una forma oportunista. Estaría muy bien que las ONGD se 'contaminasen' un poco de todo este movimiento joven y de todas estas ideas y también a los otros, que vieran la experiencia de las ONGD.

(E12): A los dos nos vendría bien para nutrirnos, pero creo que nos ven como algo muy gubernamental. Nos hace falta tiempo.

Se plantea la necesidad de debate para ver hasta qué punto ciertos movimientos entroncan con algunos de los objetivos de las ONGD. En este sentido las cosas no están muy claras, incluso dentro de una misma ONGD hay personas partidarias y detractoras de los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización. En el ámbito institucional todavía no se han creado lazos estrechos ni esferas comunes de participación.

(E9): Dentro de nuestra ONGD hay posturas encontradas, hay gente que se manifiesta en contra de la globalización y otros dicen que por qué tenemos que meternos en esos líos.

La relación con los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización se ve como un reto o como un capítulo pendiente que más pronto que tarde habrá que resolver.

(E2): Yo creo que no se está viendo como una oportunidad, sin estudiar lo que nos une y nos separa. Hay muy poca reflexión en esto en las ONGD.

(E3): Me parecen muy interesantes las propuestas de comunicación alternativas de los movimientos antiglobalización. Es una lucha que tendremos que asumir desde la cooperación.

Grupos de discusión

Manifiestan que no ha habido ni está habiendo una implicación con los movimientos sociales ni con sus reivindicaciones. Algunos apuntan *..que esto está haciendo que la sociedad nos vea a la cola de lo que están haciendo este tipo de movimientos, que no nos mojamos, en definitiva, que nos estamos acomodando.* Así se plantea la necesidad de implicarse realmente y efectivamente con este tipo de movimientos: *... y es que tenemos que estar con las organizaciones que están por la transformación social. Que están trabajando en temas como la deuda externa o la lucha contra el neoliberalismo.*

**Relación entre las ONGD con los movimientos sociales
(y movimientos de resistencia a la globalización)**

Insuficiente	Dudo	Buena
<p>No hay diálogo, no se mezclan. Hay desconfianza y desconocimiento mutuo. Hay que confluir con esos movimientos. Existen muchos temas de trabajo comunes. Las ONGD tienen mucho que decir sobre la globalización. Las dos partes pueden aportarse muchas cosas. Somos movimientos complementarios. Hay que estar dentro de la antiglobalización.</p> <p align="center">ONGD:</p> <p>Falta tiempo, recursos e interés. La dinámica de trabajo impide las relaciones. Hay miedo a posicionarse con los movimientos pacifistas en el País Vasco. Falta reflexión sobre el tema. En las ONGD hay tensión interna por el tema de la globalización. Nos interesan por oportunismo (salen en los medios de comunicación). Algunas ONGD se están acercando a estos movimientos. La Coordinadora de ONGD ha creado una vocalía de movimientos sociales.</p> <p align="center">MS:</p> <p>Miran a las ONGD con lupa. Son movimientos complejos. Son movimientos que están fuera de las ONGD (gente distinta). Ven a las ONGD como gubernamentales.</p>	<p>La globalización es muy compleja. No toda globalización es negativa. No los conozco bien: creo que hay que hacer cosas más serias, llegar a todo el mundo. Debe haber más relación, otra diferente. Hay diferencias y conflictos dentro de las ONGD por este tema.</p>	<p>-----</p>

Nota: no se aprecian diferencias en la manera de ver que tienen las ONGD sus relaciones con los movimientos sociales en general o con los movimientos de resistencia a la globalización. Nadie contestó que la relación es buena.

2.7. De comunicación a comunicación: Las ONGD y los medios de comunicación de masas

Las ONGD estudiadas no sienten que sus vínculos con los medios de comunicación de masas resulten equilibrados como puede interpretarse del subtítulo de este apartado. Desde la mayoría de las ONGD se responsabiliza a los medios de comunicación de masas porque *sacan lo que quieren y lo que les interesa*. Se afirma que los medios de comunicación responden a otros intereses y que la cooperación y la solidaridad ya no están tan de moda: no venden. Por otra parte se reconoce que estamos hablando de una relación que está cambiando. En las ONGD se tiene la sensación de que está descendiendo la *condescendencia mediática* e incluso que sufren una desacreditación intencionada. Tampoco se crean falsas esperanzas: auguran que el conflicto irá en aumento. En este *desencuentro* se apuntan responsabilidades en ambas partes.

Comenzando con la valoración que realizan de los medios de comunicación, en general la postura es muy crítica. Se les achaca utilizar a las ONGD, desconocer su trabajo y prescindir de sus diferencias. Las ONGD creen que reciben el mismo tratamiento la gran mayoría de organizaciones que trabajan con rigor y responsabilidad la comunicación, que la minoría de organizaciones que no dudan en valerse de prácticas comunicativas de dudosa ética. En este sentido opinan algunas personas entrevistadas:

(E8): Los medios están en manos de multinacionales a los que no les interesa el tema de la solidaridad. Utilizan a las ONGD para lavarse la cara y las que no entran en ese juego pueden ser destruidas.

(E10): ...Los medios desconocen las ONGD y los periodistas también. Confunden desarrollo con acciones voluntarias. Echan mano de las ONGD cuando tienen necesidad.

También les acusan de no querer reflejar su trabajo cotidiano y las noticias positivas.

(E16): Siempre tiene que existir una noticia para que te hagan caso, y el trabajo no es noticia. Eso me parece triste. Si das una noticia de trabajo no viene nadie.

(E14): No hay interés en sacar los logros y las imágenes positivas.

Otras afirmaciones apuntan a una utilización mutua. Las ONGD también sacan partido de los medios de comunicación.

(E11): Hay instrumentalización por ambas partes. Les servimos para vender y ellos a nosotros para mostrarnos.

Según las ONGD la cobertura que se da a una noticia tiene menos que ver con su interés público, que con el hecho de que las personas con responsabilidad en los medios de comunicación cultiven cierta sensibilidad con los temas sobre solidaridad y cooperación para el desarrollo.

Pero también hay una reflexión interna y un reconocimiento por parte de algunas ONGD de la ausencia de iniciativas y propuestas a los medios de comunicación. No saber ofrecer otra información y realizar otros planteamientos, ofrecer una información veraz sobre el Sur, formar e informar a los y las periodistas, etc. son tácticas que se proponen y que no suelen llevarse a la práctica.

(E8): *...Igual tenemos más responsabilidad de la que nos parece. Puede que no ofrezcamos artículos de fondo, puede que lo estemos montando mal y no aprovechemos los espacios...no tenemos tiempo para reflexionar y pensar las cosas.*

(E15): *...No sabemos aprovecharlos, hay que ver qué tipo de informaciones son noticiables.*

(E13): *A los medios hay que estar seduciéndolos cada día, entiendo que las ONGD pequeñas tengan problemas.*

La falta de estrategias comunicativas, profesionalidad o de interés (y el eterno mal del déficit de recursos e infraestructura), sobre todo en las ONGD pequeñas; representan los otros escollos que impiden una mejor relación con los medios de comunicación.

(E1): *...Faltan ganas y profesionalidad a la hora de abordar el tema de la comunicación en las organizaciones.*

Grupos de discusión

En el grupo se plantea que el poder de los medios de comunicación *supone una barrera infranqueable. En este país los medios están en manos de la banca...sacan lo que quieren, nunca entran a criticar al sistema.* Critican a los mensajes, que son muy sensacionalistas. Se apunta que: *las organizaciones no tenemos capacidad para decir lo que queremos comunicar. La comunicación es el sistema y éste va a hacer que digamos lo que el sistema quiere.* Otras opiniones declaran que las organizaciones tienen también mucha responsabilidad, porque *no trabajan conjuntamente o no saben aprovechar los resquicios que dejan los medios.*

2.8. Perfil del comunicador/a ideal

Se les pidió a las ONGD que identificaran las características fundamentales de la persona que contratasen para diseñar y coordinar la comunicación en su ONGD, y que dibujaran el perfil del/a profesional necesario para encarar el área de comunicación en las ONGD en general.

Existe unanimidad a la hora de considerar esenciales poseer conocimientos en técnicas de comunicación, experiencia en medios de comunicación y referentes de periodismo, marketing o publicidad. Pero no se considera necesaria la titulación universitaria en estas disciplinas. ¿Qué le piden las ONGD a sus comunicadores y comunicadoras? Un saber enciclopédico que debe basarse en:

- Conocer y dominar el funcionamiento de los medios de comunicación.
- Saber lo que ocurre en las zonas donde se desarrollan los proyectos de las ONGD.
- Estar impregnado de la cultura y objetivos de la propia organización.

Llama la atención la trascendencia que las ONGD dan al *compromiso* (entendido como carga ideológica, convicción en lo que se hace y posesión de un proyecto comunicativo y social), a la polivalencia (interpretada como capacidad para trabajar integralmente la comunicación infrecuente en los y las especialistas) y, sobre todo, a la experiencia directa sobre el *terreno* (concebido como conocimiento de la realidad *in situ*, pero también como nexo afectivo, implicado, ligado a rostros y problemas concretos). Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca estudiadas tienen muy claro (tal vez por el conocimiento directo sobre el terreno de muchos y muchas de sus integrantes) que las realidades del Sur sobre las que actúan revisten una gran complejidad sociocultural de difícil traslación cuando no se han vivido. A ese aspecto conceden más importancia incluso que a la formación técnica (otro requisito básico), que puede adquirirse más tarde.

(E6): Tener claro dónde vas a trabajar, cuál es tú realidad, social, la base política y social de donde vas a trabajar, cultural, y eso también se puede llevar a las realidades del Sur.

(E11): Es más tener una ideología en la cabeza. Eso marca la diferencia entre funciones (y funcionarios) y compromisos que sienta necesidad, obligación de abogar por unas ideas, es decir, ser un buen comunicador.

Se habla por lo tanto, de la necesidad de combinar los conocimientos técnicos y el compromiso personal con la organización, sin olvidar, por otro lado, la capacidad personal de comunicación.

La ética es un aspecto que también consideran imprescindible algunos de los y las entrevistadas.

(E9): ...Que no se pliegue a lo que los medios quieren porque van a vender más.

(E1): ...Yo creo que alguien que tenga un discurso que contemple unos códigos éticos.

Por último, mostramos un perfil en el que se recogen la mayoría de los aspectos que hemos destacado:

(E12): Que sea periodista o publicista, pero que sea comunicador. Eso significa que tienes que tener en la cabeza cuáles son tus públicos objetivos, qué tipos de mensajes, cómo se llega, qué tipo de receptores tienes, cómo se manejan los medios de comunicación, cuáles son las estrategias de marketing e imagen que tienes, como opera el mundo de la solidaridad, cómo se puede combinar eso con coherencia y rigor, con ética.

Resumen del perfil de profesional responsable de la comunicación en una ONGD

Conocimientos técnicos	Rasgos personales	Otras características
<p>Conocimiento de los medios de comunicación.</p> <p>Periodista todo terreno: no especializado, capaz de moverse en varias áreas.</p> <p>Conocedor de la realidad mundial y con experiencia en el Sur.</p> <p>Conocedor de técnicas y herramientas de comunicación.</p> <p>No sirve alguien de marketing puro y duro: debe dar sentido educativo y pedagógico a lo que hace.</p> <p>Formada en marketing, que venda el producto.</p> <p>Formado en cooperación para el desarrollo.</p> <p>Periodista o publicista de formación (no necesariamente licenciado/a).</p>	<p>Buen/a comunicador/a.</p> <p>Empatía.</p> <p>“Cierta nivel de alegría”.</p> <p>Capacidad para transmitir, emocionar y contagiar al otro/a.</p> <p>Sensibilidad y capacidad de escuchar.</p> <p>Compromiso con la organización, con su misión y con sus objetivos.</p> <p>Que tenga un proyecto político, no sea un/a funcionario/a.</p> <p>Mente abierta.</p> <p>Polivalente.</p> <p>Con capacidad de contextualizar.</p>	<p>Capacidad de formar gente.</p> <p>Que se lo crea porque va a trabajar en una organización que tiene una gran exigencia personal.</p> <p>Que no le importe trabajar fuera de los horarios.</p> <p>Que fomente la comunicación entre ONGD.</p> <p>Que su discurso contemple códigos éticos.</p> <p>Que tenga una visión clara de lo que quiere el Tercer Mundo que reflejemos de él.</p> <p>Tener una idea clara del movimiento asociativo aquí.</p>

A modo de resumen

- Pérdida de imagen

Las ONGD muestran la convicción de que se está dando un deterioro en la percepción que sobre ellas tiene al menos un sector importante de la población. Este deterioro está producido por varios motivos: los escándalos de algunas ONGD publicados en los medios de comunicación, las “dudas” que se han generado sobre el destino de los fondos, la imagen y los mensajes que transmiten ciertas ONGD, el papel de los medios y la saturación que para algunas personas se produce con los mensajes de “solidaridad”. También la falta de resultados visibles de su trabajo, se presentan como las causas originarias de esta valoración más negativa.

- Desconocimiento de su realidad y de su trabajo

Creen que no se tiene una idea clara de lo que realizan y de cuál es su trabajo. Se les asocia con la ayuda humanitaria y de emergencia, pero se desconocen sus objetivos de transformación y cambio social y los resultados de las actividades y los proyectos que realizan. Se plasma la necesidad de transmitir otra realidad, pero en muchos casos no se disponen de medios ni de recursos.

- Desconocimiento de la realidad del Sur

Este desconocimiento o conocimiento parcial y sesgado está originado por tres motivos fundamentalmente: por la transmisión por parte de los medios de comunicación de la sociedad del Sur de una manera parcial y asociada a elementos negativos, como catástrofes, conflictos, etc, por la falta de interés de la población por conocerlo y por los mensajes que algunas ONGD envían a través de los medios de comunicación. Mensajes que tienen como objetivo la recaudación de fondos más que la transmisión de una realidad.

- Diferentes concepciones de comunicarse

Es difícil hablar de “la comunicación” en las ONGD cuando conviven diferenciadas concepciones, objetivos y aplicaciones de la misma. La comunicación es entendida desde la simple relación con los medios hasta la creación de procesos educativos, pasando por la transmisión de información, y la concienciación-sensibilización.

- Nuevas relaciones sociales. Acuerdos y desacuerdos

Las diferencias conceptuales se reflejan también a la hora de abordar temas tan en boga como el marketing con causa en las empresas. Nos encontramos con un abanico de posturas que abarca desde el apoyo total al marketing hasta la inmoralidad del mismo. Este debate no es sólo comunicativo, sino que para algunas ONGD es un debate de objetivos.

- El flujo comunicativo no circula suficientemente

Analizando la comunicación en las ONGD a través de diferentes facetas se puede afirmar que presenta graves déficits. La falta de planificación y coordinación en la comunicación interna, tanto entre las diferentes áreas como entre los miembros socios, voluntariado, etc.) la escasa comunicación con las contrapartes, la mala conexión entre las ONGD y la casi inexistencia de relación con los movimientos sociales son algunas de ellos.

- Dificultad de acceso a los medios

La relación y la comunicación con los medios parece ser un caballo de batalla entre las ONGD. Sólo unas pocas aseguran mantener una buena relación. La falta de interés por la cooperación, por la solidaridad y por las noticias que generan las ONGD, la distorsión de la comunicación, la utilización y el desconocimiento de algunos medios o de algunos y algunas periodistas sobre el mundo de la cooperación, son los frentes en los que radican esta falta de encuentro. Se afirma que en la actualidad existe una menor complacencia de los medios con las ONGD.

- Algunas causas internas de esta relación

Pero también las ONGD tienen parte de responsabilidad. Falta un diseño y una planificación en comunicación con los medios y como estrategia conjunta. Hay poca reflexión e imaginación para trabajar esta relación. En este sentido se plantean algunas iniciativas como informar y formar a los y las periodistas y aprovechar los espacios y resquicios que dejan los medios. Por último, la falta de recursos materiales y profesionales, especialmente en las ONGD pequeñas suponen un handicap a la hora de comunicarse con los medios.

- La persona responsable de la comunicación en la ONGD

El listón del perfil que debiera tener esta persona dentro de la entidad es bastante elevado. Nivel académico universitario. La titulación más demandada es periodismo o ciencias de la información, conocedor/a de los recursos publicitarios, de los medios de comunicación y del público al que se va a dirigir. Que conozca también el mundo de las ONGD y especialmente la entidad en la que trabaja. Que tenga información y conozca los lugares en los que trabaja la organización, y lo que parece ser de mayor calado, que se implique y se crea la organización y sus objetivos y que tenga ética.

Parte 3ª

Conclusiones y recomendaciones

Existe un problema de comunicación con con una naturaleza cultural y una dimensión técnica

¿Se comunican satisfactoria y eficazmente las ONGD? ¿Si es así dónde están las causas? Al inicio de esta investigación nos preguntábamos si tal como anuncian los estudios precedentes existe un problema de comunicación en las ONGD y qué naturaleza y dimensión posee. Presumíamos que responder con acierto a estas dos interpelaciones nos ayudaría a describir la situación de comunicación de aquellas ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca que hemos estudiado y, por tanto, nos colocaría en una posición idónea para contribuir a una reflexión colectiva sobre el papel de la comunicación en las prácticas de cooperación para el desarrollo del siglo XXI.

Pues bien, adelantamos que la aportación más relevante que puede hacer este estudio tiene que ver con la forma de interpretar un conflicto comunicativo que sin duda se vive en el campo de la cooperación para el desarrollo y de la ayuda humanitaria, y más en concreto en el desempeño de sus principales agentes sociales: las ONGD.

El *problema comunicativo* existe: la comunicación que se articula en torno al campo de acción de las ONGD vascas es de baja calidad. Y si hacemos caso a la investigación supone un grave error interpretarlo –tal como se ha venido haciendo hasta ahora– como una carencia técnica, porque sus raíces son más profundas. El conflicto, por otra parte creciente, no puede explicarse del todo en la falta de recursos humanos, técnicos y materiales que acosa a la mayoría de ONGD. Asumir y resolver ese vacío técnico es necesario, pero resulta insuficiente.

Esa carencia técnica representa el reflejo superficial de un obstáculo más profundo: la gran mayoría de las ONGD que actúan en la Comunidad Autónoma Vasca trabaja con una idea imprecisa de comunicación, basada más en la inercia y en estereotipos que en una reflexión sistemática y profunda. Todavía no se ha pensado con rigor qué es y para qué debe servir la comunicación.

Según este estudio para que las ONGD *profesionalicen su comunicación* (se doten de recursos, política y estrategias de comunicación adecuadas), y se comuniquen con eficacia, primero están obligadas a definir qué quieren y qué esperan conseguir con los procesos de comunicación. En otras palabras, deben comenzar por preguntarse para qué quieren comunicarse.

Estamos, por tanto, ante un conflicto de naturaleza cultural, pero con una importante dimensión técnica. Pero no al revés, porque decidir qué *estilo de comunicación* adoptamos determina el tipo de ONGD y los conceptos de solidaridad, desarrollo, cooperación y sociedad que nos informan, algo que la mayoría de organizaciones que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca que hemos analizado no parecen percibir todavía.

Las ONGD que actúan en la Comunidad Autónoma Vasca muestran una actitud autocrítica frente a sus prácticas comunicativas

Las ONGD en estos momentos se mueven en un contexto difícil. Son blancos de múltiples presiones, desde arriba porque se reduce la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD); desde abajo porque la sociedad les exige cada vez más (incluso esfuerzos para los que no están creadas) y les observa con mayor espíritu crítico (desde el personal socio y colaborador hasta los movimientos de resistencia global, por citar ejemplos); y desde dentro también resisten tensiones (entre aquellos sectores muy profesionalizados y tecnificados que llegan a las ONGD sin un contacto directo con las realidades del Sur y los sectores más formados en la experiencia directa).

Sin embargo, estas organizaciones han colaborado activamente en la investigación y han mostrado motivación, sinceridad y un esfuerzo autocrítico para plantearse este debate y buscarle soluciones. Constatamos, pues, una buena predisposición a asumir la necesidad de cambios en la práctica comunicativa.

El estudio identifica aspectos que indican una mejoría en los últimos años en la comunicación de las ONGD que queremos comenzar destacando.

Ha ido perfeccionándose la comunicación de las ONGD con su personal socio y contrapartes en el Sur, y la imagen que reflejan de ellos en los medios de comunicación de masas. Se cuida más esa imagen (comienza a tenerse más en cuenta las recomendaciones de los códigos de conducta e imagen) y, en general, se intenta ofrecer una visión positiva de las poblaciones del Sur. Pero todavía las relaciones entre socios y socias siguen estando muy mediatizadas por la figura del proyecto de desarrollo y la lógica económica: los proyectos siguen constituyendo el tema de entre el 70% o 75% de la comunicación entre ONGD y personal socio.

La comunicación entre las ONGD (determinada por las tensiones propias de la competencia por los recursos financieros, humanos y simbólicos que en ocasiones las enfrenta) también parece avanzar. La figura de la Coordinadora de ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca sale siempre bien valorada, aunque se reconocen insuficiencias y todavía unos procesos comunicativos muy incipientes. Las ideas de crear foros virtuales, redes de trabajo, buscar alianzas puntuales, rondan cada vez por más cabezas, aunque sólo excepcionalmente se materialicen en prácticas concretas.

Crece a la vez la conciencia del papel transcendental que la comunicación está destinada a desempeñar en su trabajo, si bien cabe la sospecha de que se ve la importancia de la comunicación sólo desde un punto de vista *mediático* (preocupa estar o no presentes en los medios de comunicación de masas), sin acabar de entender todavía la dimensión integral de los procesos comunicativos. De hecho, podemos hablar de una presencia cada vez mayor de las ONGD en los medios de comunicación de masas, aunque es un dato que puede llevarnos a engaño. Son casi siempre una minoría de ONGD *privilegiadas* (esas que denominamos *grandes* atendiendo a sus presupuestos, estructuras organizativas, cartera de proyectos subvencionados y, por lo general, cifra de personal socio-colaborador) las que se reparten las *salidas a los medios*, sobre todo cuando hablamos de los medios de comunicación con mayor impacto social: la televisión y la prensa escrita.

Se perciben también anhelos de clarificar posiciones. Buena parte de las ONGD consultadas aspiran a vivir tiempos de menos confusión en los que el público sepa distinguir y separar entre la variopinta mezcolanza de siglas y prácticas de cooperación que hoy vivimos a aquellas ONGD coherentes, eficaces y con una trayectoria consolidada, de aquellos casos de advenedizos cuyo sentido ético de su misión parece dudoso.

Por último, aparecen señales de que crece el afán por sistematizar una autocrítica serena pero profunda sobre el papel de la comunicación, aunque en honor de la verdad se palpén también temores al no vislumbrarse todavía cómo canalizar y sistematizar sin riesgos excesivos esa reflexión.

¿Qué nos indica la investigación?

Resumimos en tres aspectos fundamentales –después iremos detallando– lo que nos señala el proceso de investigación que hemos desarrollado:

- Las ONGD de las Comunidad Autónoma Vasca que hemos examinado no se comunican satisfactoria y eficazmente.
- El conflicto (porque sienten la comunicación más como conflicto que como oportunidad), no puede resolverse si se continúa interpretando como un problema exclusivamente técnico, porque su naturaleza es cultural.
- Las posibles soluciones deben partir de una reflexión que permita definir primero qué se entiende por comunicación y qué se pretende de ella; y después que resuelva el problema de la optimización y carencia de recursos.
- No apreciamos diferencias sustanciales entre la situación de comunicación de las ONGD analizadas en la Comunidad Autónoma Vasca y la descrita por los estudios existentes sobre el conjunto de organizaciones que actúan en el Estado español.

Detectamos que las ONGD no se comunican eficazmente porque:

- La sociedad vasca no está correctamente informada sobre las realidades del Sur en las que intervienen las ONGD, ni sobre la naturaleza y labor de estas organizaciones.
- La imagen social de las ONGD (antño idílica) sigue siendo positiva pero comienza a desvanecerse: sienten que crece el escepticismo y la hostilidad.
- Existe una división entre una minoría *privilegiada* de ONGD (porque concentra la disposición de recursos y la exposición a los medios de comunicación de masas), y una gran mayoría de medianas y pequeñas ONGD que no haya la forma de comunicarse públicamente. La opinión pública sólo conoce a esta minoría de organizaciones.
- La minoría *privilegiada* y mayoría *silenciada* se corresponden con dos maneras distintas en intensidad y alcance de vivir el problema de la comunicación.
- La comunicación se siente siempre como problema, tanto en las grandes como en las mediadas y pequeñas ONGD, porque descubre una serie de causas estructurales que la sufren todas las organizaciones.
- Sólo una minoría de ONGD disponen de una estructura de comunicación estable (áreas de comunicación, gabinetes de información o prensa). Son ONGD grandes o medianas.
- La comunicación apenas comienza a profesionalizarse (tanto en grandes como medianas y pequeñas ONGD), y en general, se improvisa.
- La visión con la que se trabaja en las ONGD (aquí también coinciden unas y otras), es instrumental (centrada en la difusión promocional), mediática (gira en torno a los medios de comunicación de masas), y basada en la búsqueda de recursos de financiación (sin proyección educativa).
- En general, las ONGD se sirven poco y de forma deficiente de los medios de comunicación de masas. La televisión sólo está al alcance de las ONGD privilegiadas.
- Las ONGD no se comunican con eficacia ni en su interior ni entre ellas. La figura de la Coordinadora de ONGD de la CAV sale siempre bien valorada, pero se considera que su papel y trabajo resulta todavía insuficiente.
- Las ONGD se comunican muy poco con otros movimientos sociales, entre ellos los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización.

Señalamos que estamos ante un problema de naturaleza cultural porque:

- La existencia de políticas y estrategias de comunicación definidas es excepcional. La mayoría de ONGD consultadas ni tan siquiera perciben con rigor de qué hablamos cuando decimos políticas y estrategias.
- No se ha pensado qué es y para qué sirve la comunicación en el campo de acción de la cooperación para el desarrollo y en la labor de las ONGD.

- Teóricamente no se perciben con solidez los vínculos entre los ámbitos de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. En la práctica no se coordinan esas áreas de trabajo.
- No se ha descubierto todavía el carácter educativo y pedagógico, lo que la comunicación significa. Hay una elección implícita (fruto de la inercia y la dinámica frenética de trabajo en la mayoría de los casos) por un estilo de comunicación instrumental que se agota en el difusionismo.
- La elección de un estilo de comunicación instrumental bloquea y perpetúa el conflicto comunicativo. Esto se percibe en:
 - El conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas.
 - El conflicto para adaptar filosofías y herramientas procedentes de otros campos: publicidad, marketing, etc.
 - En la aplicación práctica de consensos basado en principios éticos: códigos de conducta, de imágenes, acuerdos sobre la utilización del marketing con causa.
 - En la relación con otras instituciones y con fuentes de financiación (administraciones públicas y empresas).
 - En la relación entre las propias ONGD, que se tornan competitivas y problemáticas, y tienden a agotarse en el discurso o en la acción puntual.
- Por último, pero no menos importante, no se percibe todavía el carácter político y cultural de la elección de un determinado estilo de comunicación. Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca que hemos analizado siguen mirando los procesos de comunicación como procesos técnicos, desvinculados de su forma de entender la sociedad, el desarrollo, la cooperación y a sí mismas. Están todavía lejos, por tanto, de incorporar la comunicación a un proceso de reflexión global sobre el papel que como organizaciones les corresponde en la sociedad actual, salvo como instrumento de promoción y difusión propia.



1. La comunicación se siente y es problema

³¹ Las ONGD que se mueven en el Estado español se comunican poco y de forma deficiente con la sociedad, según Martínez Sánchez (1998). Además difunden cada vez más mensajes *promocionales* (sobre ellas mismas y sobre sus proyectos) que no les enfrentan a las instituciones, y cada vez menos mensajes *conflictivos* (sobre las causas de los problemas que pretenden paliar) (Jerez, López Rey y Sampedro, 2002).

³² El grado de centralización parece depender más de su tamaño (destaca en las grandes ONGD) que de la vinculación más o menos orgánica de la ONGD a un sector social determinado.

Lo primero que muestra esta investigación es que las ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca que hemos estudiado mantienen los rasgos esenciales que ya están presentes en las organizaciones no lucrativas que se mueven en el Estado español³¹. Por tanto, y con todas las cautelas oportunas, las reflexiones que suscita esta investigación pueden servir de orientación sobre lo que está sucediendo en el campo de las ONGD.

El mapa de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca nos muestra una minoría de ONGD que denominamos *grandes* (de acuerdo con los recursos humanos, técnicos, económicos y simbólicos que manejan: presupuesto, personal asalariado, número de proyectos que realizan, dimensión de fondos propios y actividades subvencionadas y número de personas socias-colaboradoras, sobre todo), y el grueso del abanico que está compuesto por *medianas* y *pequeñas* ONGD.

Esa minoría está integrada por un par de ONGD de origen e implantación vasca (aunque estén presentes también fuera del País Vasco con oficinas o personal colaborador), y otras organizaciones de dimensión estatal o supraestatal que mantienen abiertas sucursales en la Comunidad Autónoma Vasca y que se estructuran de hecho con un sistema centralizado³². Se trata de una minoría *privilegiada* porque concentra la mayor parte de los recursos humanos, técnicos, económicos y simbólicos –la legitimación frente a los medios de comunicación de masas–. Lo que nos interesa a efectos de esta trabajo es que el *tamaño* constituye una variable significativa a la hora de enfocar y entender la comunicación. Estamos ante dos maneras distintas de sentir la realidad comunicativa. No se vive con la misma intensidad la realidad comunicativa desde las ONGD *grandes* (que en general consiguen incidir en la opinión pública), que desde las *medianas* y *pequeñas* que ven como se les cierran una y otra vez las puertas mediáticas para comunicarse con la sociedad.

Ahora bien ni todas las ONGD calificadas como grandes tienen resuelto el tema de la comunicación, ni disponen de estructuras comunicativas definidas y profesionalizadas. El tamaño facilita que se puedan dotar de esas estructuras porque cuentan con más recursos, pero no garantiza que las tengan. Podemos afirmar que la comunicación sigue siendo una asignatura pendiente de la gran mayoría de ONGD que están presentes en la Comunidad Autónoma Vasca y a las que nos hemos acercado, estén catalogadas como *grandes*, *medianas* o *pequeñas*.

¿Qué separa y qué une a la hora de vivir el tema de la comunicación a esta pluralidad de organizaciones? Se distancian sobre todo por el grado de intensidad con la que perciben los problemas de comunicación y el alcance de los recursos (humanos, técnicos, económicos y simbólicos) que invierten para resolverlos. Les acercan las causas estructurales de alguno de estos escollos comunicativos, como los problemas para sintonizar con la sensibilidad social, servirse de los medios de comunicación de masas, o dar a conocer las realidades sobre las que intervienen, entre otros.

En el discurso todas las ONGD declaran tener un interés prioritario hacia la comunicación –han descubierto el papel clave que tiene en la sociedad–, aunque en buena parte de los casos esa sensibilidad no es correspondida en el reparto de recursos presupuestarios. Ni tampoco en la disposición de recursos humanos.

Escasean las ONGD que disponen de una estructura de comunicación estable (áreas de comunicación, gabinetes de información o prensa, etc.), organizadas eficazmente. La comunicación apenas comienza a profesionalizarse. Se aprecian grandes diferencias entre las ONGD en cuanto a la capacidad y a la forma de gestionar la comunicación. Hay un pequeño grupo que cuenta con personal dedicado específicamente a ello, remunerado y con dedicación exclusiva o de media jornada que lleva la responsabilidad de la comunicación en la entidad, pero en la mayoría de los casos la comunicación se lleva desde diferentes áreas y de manera poco sistemática y puntual. Salvo algunas ONGD grandes, la gran mayoría sobrelleva el tema de la comunicación como puede, con personas que combinan distintas funciones o se desempeñan en tareas comunicativas *de vez en cuando* (ni tan siquiera unas horas diarias o semanales). Sólo en algunas ONGD grandes y alguna mediana encontramos a profesionales de comunicación.

Pero la presencia de estos y estas profesionales –casi todos/as con titulación universitaria especializada en ciencias de la información–, no presupone la existencia de una política de comunicación definida en la ONGD. Además, la comunicación es un área de trabajo reciente en las ONGD con implantación en la Comunidad Autónoma Vasca que apenas comienza a desplegarse. De los ocho periodistas profesionales que se desempeñan en las ONGD estudiadas solamente una persona lleva trabajando en esa ONGD más de tres años. La mitad de estas personas no tenían experiencia en el campo de la solidaridad y la cooperación antes de desembarcar en la ONGD, aunque sí en el de los medios de comunicación social. Es determinante reparar en que siete de estas personas tienen formación, experiencia y se conciben a sí mismos y mismas sobre todo como *periodistas*, y sólo uno se define esencialmente como *comunicador social*. Por lo tanto, los y las profesionales de la comunicación están en las ONGD sobre todo para trabajar la *comunicación mediática* (la relación con los medios de comunicación de masas), mucho más que el conjunto de procesos de comunicación que se activan en el desempeño de la ayuda y cooperación para el desarrollo.

Por supuesto, la falta de recursos –humanos, financieros y materiales– tiene mucho que ver en esto. Más de la mitad de las entidades encuestadas no llega a destinar el 1,9% de presupuesto a comunicarse. Sin embargo, no explica todo el problema. Las aceleradas dinámicas de trabajo, la falta de tiempo para la reflexión y el abordaje de temas de cierta complejidad, representan causas fundamentales.

Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca que hemos estudiado se sirven en general poco de los *media*. Menos de la mitad declara que los utiliza a menudo.

¿Cómo emplean a los medios de comunicación de masas? Tampoco aquí encontramos diferencias sustanciales con el comportamiento del conjunto de ONGD del Estado español. Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca se sirve de los medios de comunicación de masas más para darse a conocer y/o reconocer (es decir, para difundir y legitimarse como organización), que para sensibilizar sobre realidades del Sur. Además el uso de los medios de comunicación

de masas presenta rasgos de una gran concentración en un número reducido de ONGD. Aunque el 51% han celebrado ruedas de prensa (la mayoría entre 1 y 5) y han participado en 78 ocasiones en comparecencias públicas, sólo 3 ONGD han protagonizado entre 6 y 10 ruedas. Algo parecido sucede con las campañas publicitarias. La radio parece ser el medio más disponible (han intervenido alguna vez en programas de radio el 73%) y la televisión el más inaccesible (el 51% han participado en alguna ocasión en programas de televisión –muchas veces en canales locales–, pero a la hora de anunciarse (4 entidades realizan 500 de los 561 del total). Y aunque el 92,7% declara disponer de Internet, únicamente un 24% lo utiliza para hacer publicidad.

Las ONGD con más estructura se sirven de más medios de comunicación de masas. Las que tienen menos se inclinan con mayor frecuencia por la sensibilización y educación para el desarrollo. Las ONGD abundan en revistas, folletos, publicaciones, charlas, conferencias y exposiciones (las vías de comunicación más utilizadas), a pesar de que manifiestan sentir las como vías ya agotadas, de escaso impacto en el público.

Hasta aquí el dibujo muestra una situación determinada por la disposición o ausencia de recursos. Un pequeño grupo de ONGD poderosas *hace comunicación*; la mayoría de ONGD como carecen de recursos la improvisan o la añoran.

De ser esto cierto la solución se vislumbra nítida (otra cosa es que se pueda aplicar): hacer un esfuerzo para dotarse de recursos. El problema sería entonces esencialmente técnico. Pero esta impresión comienza a desvanecerse cuando indagamos en las políticas de comunicación de las ONGD. En las ONGD estudiadas (grandes, medianas y pequeñas), las políticas y estrategias de comunicación en sentido estricto son una excepción. No existen como tales, por lo menos todavía (en dos ocasiones se apunta que las están elaborando). Mucho menos se detecta la idea de una comunicación para el desarrollo. No hemos encontrado ningún caso de una ONGD que haya elaborado o esté desplegando una política y unas prácticas de comunicación desde una óptica específica de la cooperación para el desarrollo. Por lo tanto, hay que someter a revisión la presunción común en las ONGD de que enfrentamos un problema sólo técnico.



2. Un problema con rasgos estructurales que afecta a todas las ONGD

Detectamos en la investigación una serie de rasgos que en general afectan a las prácticas comunicativas del conjunto de ONGD, independientemente de su tamaño. Por supuesto, la intensidad y dimensión con que incidan estos aspectos estructurales en la comunicación de las ONGD grandes y pequeñas varían, pero todas ellas se ven perjudicadas.

A todas les debe preocupar que la sociedad tenga una visión distorsionada y parcial de lo que ocurre en el Sur, que se conozca poco y bastante mal la labor de las ONGD, que los medios de comunicación de masas resalten visiones nega-

tivas de estas organizaciones, o que la comunicación hacia dentro, hacia fuera y entre ellas no fluya con agilidad debida entre las ONGD dificultando las acciones concertadas.

Las realidades y problemas sobre los que las ONGD intervienen siguen siendo grandes desconocidas para el conjunto de la sociedad

A pesar de que algunas ONGD manifiestan su intención de servir de puente entre las realidades del Norte y del Sur y, sobre todo, de intentar constituirse en *la voz* de los y las más necesitadas, lo cierto es que el conjunto de la sociedad de la Comunidad Autónoma Vasca no está correctamente informada sobre este tema y carece de una visión rigurosa, profunda y en definitiva completa de lo que sucede en los países del Sur en los que las ONGD actúan.

Este desconocimiento o conocimiento parcial y sesgado está originado por tres motivos fundamentalmente:

- La difusión en los medios de comunicación de visiones parciales y asociadas a elementos negativos, como catástrofes, conflictos etc., de las culturas del Sur.
- La falta de interés por conocer los problemas del Sur y recibir los mensajes que lanzan las ONGD.
- Los mensajes que tienen como objetivo la recaudación de fondos más que la transmisión de una realidad.

La responsabilidad de la situación se la reparten tres sujetos sociales: los medios de comunicación de masas, las ONGD y la propia sociedad.

La sociedad tampoco conoce el trabajo y objetivos de las propias ONGD, cuya imagen positiva de antaño comienza a desvanecerse

Las ONGD implantadas en las CAV a las que hemos analizado no consiguen darse a conocer con profundidad y rigor en el conjunto de la sociedad, que tiene una imagen parcial, distorsionada y superficial de ellas: desconoce el trabajo real y los verdaderos objetivos de las organizaciones sin ánimo de lucro. Además, y a pesar de que todavía la sociedad conserva una imagen positiva de las ONGD en su retina, esa imagen (antaño de *superhéroes*) viene sufriendo continuos reveses y comienza ya a desvanecerse.

Se asocia ONGD con ayuda humanitaria y emergencia, pero se desconocen sus objetivos de transformación y cambio social y los resultados de las actividades y los proyectos que realizan.

Las ONGD muestran la convicción de que se está dando un deterioro en la percepción que sobre ellas tiene al menos un sector importante de la población. Este deterioro está producido por varios motivos:

³³ Información útil entendida como aquella que nos permite tomar decisiones fundamentadas sobre temas fundamentales para nuestra vida personal y colectiva. Conocimiento completo en el sentido de que *conocer todo lo que hay que conocer* para que se alcancen los objetivos que mueve a las organizaciones no lucrativas de desarrollo: transformar la situación sangrante de las relaciones Norte-Sur y posibilitar el desarrollo (hoy técnicamente posible) de la parte más desfavorecida del planeta. El valor de la información no reside en los datos, sino en aquellas decisiones que los ciudadanos y ciudadanas puedan tomar a partir de ellos (lo que pueden hacer *con y desde* esos datos). Sólo entonces la información es útil y se convierte en conocimiento (Erro, 2002: 16).

- La institucionalización de las ONGD que actúan en las Comunidad Autónoma Vasca. En general son organizaciones con cierta antigüedad y trayectoria histórica que, como no puede ser de otra forma, ven diluirse su atractivo *novedoso* entre la sociedad.
- La *fatiga de la ayuda* y la saturación de los mensajes de “*solidaridad*”.
- Los recientes escándalos muy difundidos mediáticamente en torno a las actuaciones de determinadas ONGD que abonan la desconfianza y las “*dudas*” que se han generado sobre el destino de los fondos económicos.

Por unas u otras razones la sociedad no dispone de *información útil* que permita un *conocimiento completo*.³³

Pero lo decisivo es que el conjunto de ONGD que actúan en la Comunidad Autónoma Vasca a cuya realidad nos hemos acercado se sienten en el punto de mira tanto de los medios de comunicación de masas como de la opinión pública. Experimentan escepticismo, desconfianza y hasta cierta hostilidad que procede de voces críticas legítimas, pero también de voces críticas interesadas en la fatiga de la ayuda para reducir los fondos económicos destinados a cooperación. Hay acuerdo a la hora de asumir que ha comenzado una nueva etapa en su historia que se aleja progresivamente de aquellos tiempos en que las ONGD eran socialmente vistas como héroes.

Conforme la opinión pública reclama mayor discernimiento entre el universo de ONGD, cuando pregunta por qué hay tantas organizaciones, las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca no saben qué responder, porque no les resulta fácil ofrecer un análisis actualizado y convincente de las líneas ideológicas de su trabajo.

¿Cuál es el resultado? Solo una minoría de ONGD van siendo conocidas por el gran público mientras la mayoría de organizaciones ven venir tiempos todavía más difíciles y, al no conseguir difundir propuestas, tienden a encerrarse en una actitud reactiva. Acaban comunicándose para sobrevivir.

¿Qué tipo de ONGD se abren paso? Las que disponen de los recursos necesarios para exhibirse en los medios de comunicación de masas, pero también aquellas ONGD que consiguen impactar al público a través de un estilo de comunicación distinto que contradice en espíritu y/o forma los principios de los códigos de conducta y de imagen, y que el conjunto del colectivo rechaza. Usan un estilo que promueve conmoción en el público sin buscar la reflexión colectiva y se muestra aparentemente eficaz a corto plazo (medidas con indicadores sólo económicos), pero a medio y largo plazo resulta pernicioso porque conduce a desactivar la construcción de una cultura de la solidaridad y acaba deteriorando la imagen de la propia ONGD y de todo el sector.

En la investigación se detectan dos reacciones ante esta situación. En primer lugar, existe preocupación entre las organizaciones porque aunque las ONGD que emplean ese estilo agresivo parecen ser una minoría, el impacto de sus campañas mediáticas en la opinión pública es grande. Abundan las ONGD que señalan estos casos de prácticas comunicativas perniciosas y se quejan del daño que producen en el colectivo en general porque el público no distingue claramente entre la diversidad de organizaciones que lo integran. En segundo término, ese estilo que desoye los códigos

de autorregulación también ejercen cierta influencia en el resto de ONGD que comprueban como aquellas organizaciones que lo usan aumentan sustancialmente el número de personas socias-colaboradoras y de donativos. Pero también existen ONGD que han calificado ese tipo de campañas como moralmente inaceptables pero técnicamente irrepugnables, lo que hace dudar de la claridad de sus objetivos.

³⁴ Nos referimos al artículo publicado por El Semanal y que motivó una réplica de la CONGDE .

Sin embargo, como toda situación, ésta también puede leerse en positivo. El declive de la imagen idílica de las ONGD puede convertirse en oportunidad y contribuir a superar el actual momento de profunda confusión e inaugurar una nueva etapa en la que sería posible la discriminación, la distinción y el realismo. La sociedad podría comenzar a ver y a asumir a las ONGD como unas instituciones más (con sus aciertos y sus defectos), discerniendo en un colectivo tan heterogéneo y complejo a aquellas organizaciones más sinceras, coherentes y eficaces (a las que acabaría premiando), de aquellas otras inclinadas a difundir recetas fáciles y a prometer lo que no pueden cumplir (con las que a la larga se sentiría defraudada).

Existe un conflicto no resuelto entre medios de comunicación de masas y ONGD

La tensión que mantienen ONGD y medios de comunicación de masas representa sin duda el aspecto de la comunicación para el desarrollo sobre el que más se está escribiendo últimamente. Lo que por cierto no significa que esta relación difícil y desigual entre estas dos instituciones explique y agote totalmente el problema de comunicación de las ONGD.

La relación y la comunicación con los *media* parece ser un caballo de batalla entre las ONGD. Sólo unas pocas aseguran mantener una buena relación. La falta de interés por la cooperación, por la solidaridad y por las noticias que generan las ONGD, la distorsión de la comunicación, la utilización y el desconocimiento de algunos medios o de algunos y algunas periodistas sobre el mundo de la cooperación, son los frentes en los que radican esta falta de encuentro. Se afirma que en la actualidad existe una menor complacencia de los medios con las ONGD.

La mayoría de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca identifican esta tensión y le otorgan una importancia fundamental. Las ONGD perciben que las lógicas mediáticas además de mercantiles se rigen por el espectáculo, la inmediatez y la simplificación, lo que choca de lleno con la difusión de fenómenos complejos y, como cada vez resulta más evidente, con la educación de una cultura ciudadana. Sin embargo, frente a las organizaciones que culpabilizan a los medios de comunicación de masas (porque no les interesaría el drama de la pobreza), parece abrirse paso la idea de que medios y ONGD se han utilizado mutuamente, aunque ahora los tiempos parecen cambiar. Las ONGD se debaten entre la idea de pensar el conflicto con rigor, desapasionadamente, y dejarse tentar por la percepción de que hay un cierto interés mediático por exhibir los escándalos de las ONGD. Este dato debe relativizarse si tenemos en cuenta que –tal como apuntamos en la contextualización del estudio– las ONGD tenían en su retina en el momento de la investigación el malestar causado por la publicación de una información concreta³⁴. En todo caso, y a pesar de todos los pesares, las ONGD son conscientes de que hay que entenderse con los medios y que siempre se mantendrá la tensión.

El flujo comunicativo no circula suficientemente

Analizando la comunicación en las ONGD a través de diferentes facetas se puede afirmar que presenta graves déficits. La falta de planificación y coordinación en la comunicación interna, tanto entre las diferentes áreas como entre el personal socio y voluntariado, la calidad de la comunicación con las contrapartes, la insuficiente conexión entre las ONGD y la casi inexistencia de relación con los movimientos sociales son algunas de ellos.

Existen problemas de comunicación de las ONGD con otras instituciones

Además de con los medios de comunicación de masas las ONGD también mantienen relaciones con las administraciones públicas (que siguen siendo su primera fuente de financiación), instituciones políticas, religiosas o sindicales, con las empresas (unas relaciones marcadas por la confusión, como veremos después), y con otros actores sociales como su personal socio (contrapartes y población beneficiaria), y con el conjunto de movimientos sociales (desde otras ONG a los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización).

Las relaciones entre ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca y los otros movimientos sociales son todavía incipientes. Sorprende que ninguna ONGD califica la relación como buena y la gran mayoría la tacha de insuficiente (buena parte de las organizaciones preguntadas la definen como mala o inexistente). El individualismo de las ONGD, la falta tiempo y de conciencia de la importancia de los movimientos sociales, la complejidad de éstos, obstaculiza una comunicación que necesita confluir y resulta necesaria.

También se detectan deficiencias de comunicación dentro y entre las propias ONGD

En principio y en teoría no deberían darse grandes problemas de comunicación interna dentro de las ONGD. Son organizaciones en las que se mueven y trabajan personas especialmente conectadas con los objetivos de la institución, de tamaño en general mediano o reducido, y que funcionan por objetivos. Eso sí, hay un rasgo que no facilita la comunicación: el ritmo desorbitado de la dinámica de trabajo y la falta de recursos, entre ellos el tiempo. Del estudio no puede desprenderse que las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca sientan que se comunican mal por dentro. Sin duda el uso de internet (sobre todo del correo electrónico) ha venido a ayudar mucho en esto, porque permite hacer circular con mayor rapidez la información disponible. Pero no hay tiempo para leer toda la información que llega y no se sabe como utilizarla. Podemos hablar de tres tipos de desajustes detectados:

- Pueden surgir problemas en algunas ONGD de tamaño grande que mantienen estructuras muy centralizadas. En ocasiones su presencia en la Comunidad Autónoma Vasca se reduce a una sede social y una persona representante legal para presentar proyectos que puedan ser subvencionados en distintas convocatorias públicas y privadas, dando así la imagen pública de una incidencia en el territorio que no es tan real.
- También pueden surgir obstáculos dentro de las ONGD entre los diferentes niveles de compromiso de las personas que trabajan (profesionales remunerados/as o voluntariado), sobre todo cuando la dinámica de trabajo no per-

mite la reflexión colectiva y no se dispone de personas encargadas de que la comunicación interna se lleve a cabo. Aquí hemos detectado dos tipos de posibles problemas. Primero, entre las distintas miradas de una militancia basada en la experiencia y una mirada más técnica centrada en los estudios teóricos (maestrías universitarias sobre todo). Conjuntar esas formas de ver plantea problemas en temas como por ejemplo, la postura ante la globalización neoliberal o frente a los movimientos sociales que se oponen a ella. Segundo, entre las áreas de comunicación y de educación para el desarrollo. Las personas encargadas de la educación para el desarrollo (con un bagaje experimental y un desarrollo teórico-práctico ya importante) ven como sus ONGD invierten cada vez menos recursos en sus áreas y más en unas prácticas de comunicación directamente vinculadas a la captación de recursos financieros. En ocasiones se perciben contradicciones y antagonismos entre los discursos de la educación para el desarrollo (muy cuidado en la denuncia de estereotipos, riqueza del lenguaje, tema de género, etc.), y los de unas prácticas de comunicación emotivas y abstractas que recurren a veces a los estereotipos.

- Hay problemas para transmitir la información entre el personal asalariado a otros grupos, como voluntariado, personal socio y colaborador. Existen dificultades para comunicarse con la base social. Paradójicamente se produce mucha información hacia el socio/a y socio/a-colaborador/a, pero son mensajes que en general no calan.



3. La naturaleza del problema de la comunicación

El estudio nos indica que estamos ante un conflicto de más enjundia que la que puede hacer suponer su dimensión técnica. Con otras palabras: la insatisfactoria situación de comunicación de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca no se resolverá sólo dedicando más recursos a la comunicación y realizando un esfuerzo en la formación técnica y profesionalización de las áreas de comunicación. Eso es algo tan necesario como insuficiente. La raíz del conflicto late a mayor profundidad.

La naturaleza del conflicto es, sobre todo, cultural: hay que buscarla dentro de las propias organizaciones no lucrativas: en la cultura que las atraviesa. El reto es destapar y asumir lo que el conflicto esconde: enfrentamos un problema cultural con una dimensión técnica. Ese es el orden.

En su análisis de las ONGD con implantación en el Estado español, López Rey (2001) distingue entre aquellas ONGD a las que mueve una racionalidad o cultura instrumental utilitarista y aquellas otras que parten de una cultura expresiva. Angulo (1998) habla de una relación instrumental y una relación sustancial para referirse a la misma actitud. Todas las ONGD persiguen comunicarse con la sociedad, pero unas –de cultura instrumental– pretenden captar más recursos, y otras –de cultura expresiva o sustancial–, buscan provocar transformaciones estructurales. Unas reducen sus ambiciones a insertarse en el mercado de la solidaridad, mientras otras aspiran a colocar la desigual y dramática situación Norte-Sur en el

debate público. La elección de un estilo u otro de comunicación no es libre, viene determinada (y alimenta a su vez) por la cultura que domine en cada ONGD. Las practicas comunicativas de cada organización, su discurso, transmite y transpara la actitud de cada ONGD ante la realidad y dependerá de los conceptos de solidaridad, desarrollo, cooperación y ONGD que la maneje. En este sentido decimos que el conflicto de comunicación que viven las ONGD tiene naturaleza cultural, porque la idea de comunicación con la que trabajan depende de su manera de ver la sociedad.

La idea de comunicación

Muchas de las claves para entender el sentido de la situación de comunicación que atraviesan las ONGD con implantación en la CAV a las que hemos mirado se explican cuando señalamos a las políticas de comunicación. La existencia de políticas y estrategias de comunicación definidas representan excepciones. De hecho, salvo tres organizaciones que manifestaron haberse planteado iniciativas de planificar la comunicación (y también de formación en comunicación) no existen políticas y estrategias de comunicación sólidamente definidas. No se trata sólo de que la gran mayoría de las ONGD que se mueven en la Comunidad Autónoma Vasca carezcan de una política de comunicación escrita (no les sobran los recursos para hacerlo), sino de que es habitual que ni siquiera se tenga claro qué es eso. Se entremezclan y solapan rasgos de políticas, planes puntuales, estrategias borrosas, manuales de protocolos mediáticos, etc. Pero, ¿cómo diseñar una política de comunicación integral y sus estrategias cuando no se tiene definida la idea de comunicación de la que se parte?

En efecto, la investigación nos muestra que reina la confusión en las ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca en torno a la idea de comunicación y a la dirección de sus prácticas comunicativas. La mayoría de las ONGD que se han analizado tienen problemas para explicar el concepto de comunicación (qué entendemos por comunicación), y su función en el desempeño de estas organizaciones (para qué debe servir). Tampoco han desarrollado todavía una reflexión interna colectiva profunda y sistemática sobre la comunicación. Es decir, no se ha pensado qué es y para qué sirve. Nos interesa descubrir en dónde se plasma esa actitud confusa y qué consecuencias tiene.

Cuando las ONGD hablan de comunicar se refieren habitualmente a cosas diferentes. No estamos sólo ante un debate teórico; se observa también al analizar sus prácticas comunicativas. Al solicitar que reseñen sus iniciativas y proyectos vinculados a la comunicación que han puesto o tienen previsto poner en marcha ofrecen una extraña mezcla de acciones de difusión pública. En general, se refieren a acciones para elaborar productos con fines publicitarios y difundir actividades de promoción propia. Se sobreentiende que comunicar es exponerse en los medios de comunicación de masas y conseguir así más recursos. Se busca que el público conozca (sepa de su existencia) y reconozca (legítimamente) a la ONGD. El valor educativo de esos productos comunicativos (su capacidad de difundir los objetivos de las organizaciones, las causas profundas y complejas de los fenómenos sobre los que actúan, las características culturales de los agentes sociales del Sur), tiende a quedar en un oscuro segundo plano o incluso entra en una fuerte contradicción.

Esta paradoja adquiere tintes plásticos muy significativos cuando las ONGD deben relacionar los conceptos y prácticas de *comunicación*, *sensibilización* y *educación para el desarrollo*. Aflora entonces el desconcierto ante la disociación evidente entre la teoría y la práctica.

Sobre el papel se ven las vinculaciones y hasta se manifiesta que la sensibilización y la educación para el desarrollo deben ser la base del trabajo de las ONGD. Pero en la práctica se reconoce que la comunicación, la sensibilización y la educación para el desarrollo funcionan como áreas separadas y atraviesan una relación conflictiva por la lucha de poder. Mientras la educación para el desarrollo habría pasado a constituir una actividad secundaria en las ONGD, la comunicación (en una versión estrechamente ligada a la promoción institucional y a la recaudación de fondos) estaría considerada como actividad prioritaria.

Más aún, las ONGD estudiadas no han podido delimitar con precisión las fronteras entre comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. Coinciden en apuntar que la comunicación se ocupa de hacer visibles a la organización y se vincula con la imagen y los medios de comunicación de masas. La sensibilización se relaciona con las ideas de desarrollo, cooperación y la creación de una ciudadanía activa, crítica y solidaria. Y centran el papel de la educación para el desarrollo en la educación formal y no formal (aunque destacan que en el plano no formal se hace poco).

En conclusión: no se aprecia un valor educativo, pedagógico, en los procesos comunicativos. La comunicación se recluye en su rol difusor (instrumento) de las labores pedagógicas de otras áreas. La sensibilización o la educación para el desarrollo comunican ciudadanía, pero la comunicación no comunica, salvo contenidos prestados. Parece haberse asumido que la comunicación en sí misma no construye o destruye ciudadanía, solidaridad y desarrollo. Por lo tanto, si se aprecia la naturaleza educativa de la comunicación, ni tampoco su carácter transversal.

Comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo representan actividades en las que las ONGD consultadas tienden a pensar y trabajar por separado.

Sólo en un caso se vinculan con claridad, al entender la comunicación *como la construcción de procesos educativos, por eso los proyectos de educación deben estar atravesados por la comunicación y los proyectos de comunicación por la educación. Pero creo que aquí el tema de la reflexión sobre comunicación no se entiende así, pasa por interpretarla como procesos informativos de difusión. Creo que hay gente formada en comunicación pero sin elementos teóricos y metodológicos para diseñar un proceso educativo con estrategias de comunicación. Hay más capacidad para hacer un producto que para usarlo. Y se va más allá cuando la misma fuente comenta que tanto dentro de las ONGD vascas como de los foros universitarios que trabajan el campo de la cooperación no se comprende el discurso de la comunicación educativa y se siente extrañeza cuando se vincula la educación y la comunicación para el desarrollo.*

Las repercusiones de esta indefinición son fundamentales. A partir de este presupuesto, las ONGD deambulan sin rumbo fijo en este tema. Cualquier posible negociación y recreación de filosofías, técnicas e instrumentos procedentes de otros sectores se convierte automáticamente en problemática. Al carecer de un referente teórico educativo preciso las prácticas comunicativas en general se mueven a la deriva, entre la inercia y la improvisación. Por ejemplo:

- Traslada la negociación con los medios de comunicación de masas a terrenos y contextos desfavorables y hostiles para las ONGD. *Nos perdemos en cuanto tratamos con los medios*, dice una de las personas entrevistadas. En efecto, no tener claro para qué se comunica devalúa todo poder negociador.

Esto no quiere decir que sabiendo perfectamente que queremos comunicar y como hacerlo no vayamos a topar con las lógicas mediáticas (es obvio que existe un obstáculo estructural), pero en ese encuentro (a veces encontronazo), podremos exponer diáfananamente nuestras expectativas y nos vacunaremos contra la dinámica social de resultar absorbidos por la confusión entre medios y fines. Es decir, ganaremos enteros y aportaremos más en esa inevitable negociación.

- La situación se repite cuando hablamos de filosofías o instrumentos procedentes del campo mercantil, como el marketing, el marketing con causa o el marketing social corporativo.

Las impresiones en torno a este tema son mucho más que dispares (es decir, fruto de distintas miradas y culturas de las ONGD), parecen caóticas. Y eso a pesar de las conclusiones adoptadas en las II Jornadas sobre Relaciones empresas-ONGD que suscribieron las ONGD de la Coordinadora de ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca. Buena parte de las ONGD consultadas han declarado su desconcierto y sus temores ante este tema. Se tienen dudas sobre la utilización del marketing (¿hasta dónde debe llegar?), no se conoce con rigor qué es eso del marketing con causa o del marketing social corporativo. Cómo las ONGD no tienen referentes sólidos para recrearlo y adaptarlo (¿desde qué concepto de comunicación hacerlo?), ven como las prácticas sociales del marketing pueden desviarles de sus objetivos y optan por dos posturas extremas: asumirlo automáticamente (sin recrearlo, sin poder subvertir ese instrumento), o atrincherarse y negarlo desde criterios éticos o morales. El peligro está en lo que la dinámica de trabajo de las ONGD incorpore la práctica las distintas formas de marketing acríticamente, como instrumentos neutros y no como aparatos culturales, a pesar de las declaraciones teóricas.

- Otro dato nos dice que tampoco estamos ante un tema ya resuelto. Se aprecia desconcierto a la hora de deslindar las fronteras entre la forma de comunicación en una organización no lucrativa y una institución mercantil. Aunque la mayoría de las ONGD declaran que el tema de la comunicación no puede interpretarse de la misma manera en una empresa que en una ONGD, luego fluyen las paradojas. En general las ONGD creen que los objetivos no son asépticos, no pueden entenderse al margen del estilo de comunicar que se elija como si nos moviéramos en un laboratorio. A pesar de las diferentes cargas ideológicas entre ONGD y empresas, se distinguen muchos aspectos –sobre todo técnicos– comunes. Una vez más el obstáculo está en conocer desde qué idea de comunicación deben interpretarse, adaptarse y aplicarse esas técnicas.
- El mismo problema se percibe cuando las ONGD consultadas hablan sobre las características que debe tener la persona que diseña y coordina la comunicación en estas organizaciones. Las ONGD se debaten entre primar los conocimientos y habilidades técnicas (dominio del ámbito de los medios de comunicación), y la experiencia sobre terreno. Entre un conocimiento de técnicas y un conocimiento directo y afectivo de la situación del Sur, de sus poblaciones, de la ONGD y del campo de trabajo de la solidaridad, la ayuda y la cooperación para el desarrollo. Son muchas las organizaciones que citan como requisito la capacidad de comunicar (ser receptivo y tener sensibilidad, empatía, capacidad de emocionar y contagiar), en el compromiso con el tema y la ONGD (que se lo crea), tener la mente abierta, ser polivante y saber contextualizar. No se considera imprescindible (pero sí aconsejable) poseer la titulación de periodismo, publicidad o marketing.

Cuando las ONGD interpeladas piensan en su necesidad concreta (qué tipo de comunicador o comunicadora necesitan), perciben que comunicar cuando hablamos de ayuda y cooperación reviste una gran complejidad. De hecho proponen el perfil de un/a supercomunicador/a enciclopédico/a, siempre pegado a las realidades sobre el terreno. Se acercan así por intuición a un concepto de comunicación que supera lo instrumental y busca lo educativo. Aunque ninguna ONGD se planteó la posibilidad de que constituya una disciplina propia.

- Por último, pero no en grado de importancia, hay que resaltar otro aspecto. No tener perfilado el concepto de comunicación con el que se trabaja supone un importante obstáculo a la hora de que las ONGD de las CAV impulsen lazos de coordinación, alianzas y trabajo conjunto. Es difícil hablar de comunicación entre las ONGD cuando se parte de diferentes interpretaciones, objetivos y prácticas sociales. La indefinición facilita que a la hora de concretar las iniciativas comunes prevalezcan más las diferencias y la competitividad que los intereses comunes.



4. No se entiende el carácter performativo de la comunicación

La falta de una reflexión conjunta y sistemática sobre el papel de la comunicación en su labor hace que las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca estudiadas no sean conscientes, por lo general, de qué significa la adopción de un estilo de comunicación. Apenas comienzas a percibirse que se trata de algo fundamental a la hora de construir el perfil de las ONGD y del campo de la solidaridad y la cooperación, mucho más complejo que la simple difusión promocional de actividades o la captación de recursos económicos. Lo que no acaba de vislumbrarse es el carácter performativo, educativo y transversal de todo proceso de comunicación. Lo que no acaba de entenderse es que estamos frente a un debate que va más allá de lo comunicativo, porque implica directamente al modelo ONGD y a los objetivos que persigue.

La dinámica frenética de trabajo de las ONGD ha llevado a decidirse implícitamente por un estilo de comunicación instrumental. De aquí que sigan interpretando que el problema comunicativo hay que leerlo en clave técnica, dissociado del tipo de cultura y del conjunto de prácticas sociales y relaciones que activa la ONGD. No se acaba de asumir que en rigor no podemos hablar de un estilo instrumental o educativo de comunicar, sino de una cultura instrumental o democrática a la hora de concebir la organización (ONGD), las relaciones sociales, el desarrollo, el sistema de cooperación y la propia sociedad. No existe un modelo instrumental de comunicar: sino sujetos (individuales y colectivos) con una cultura instrumental o democrática que se comunican.

Por eso se sigue mirando a la comunicación como a un trabajo de laboratorio, como un conjunto de técnicas asépticas calibradas en función de objetivos puntuales. De aquí que se reduzca la comunicación a la simple relación con los medios de comunicación de masas, a la adopción de técnicas de marketing y, en definitiva, a la obsesión

por elaborar productos publicitarios y difundirlos, sin atender a la construcción de los usos educativos de esos productos. Ahí identificamos el mayor escollo a la hora de intentar abordar con éxito el problema comunicativo. La elección *de facto* por un estilo instrumental de comunicación (sin tener especial conciencia de ello) bloquea el problema. Irrumpe entonces un escenario conflictivo con los medios de comunicación, la relaciones entre las propias ONGD (puesto que fomenta la competitividad y dificulta acuerdos), y con el conjunto de la sociedad. De ahí que se caiga en el pesimismo.

El carácter performativo de la comunicación, lo que se juega cuando elegimos un estilo de comunicar, se muestra con gran claridad en el análisis de las relaciones de comunicación entre ONGD y medios de comunicación. El resultado se repite cuando indagamos las relaciones entre las ONGD y los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización. Resulta sintomático que ninguna ONGD de las consultadas la define como *buena*. La mayoría la califica como *mala, inexistente o puntual*. Más aún, existe una desconfianza entre ONGD y estos movimientos (las ONGD se considera miradas –por ellos– con lupa, como gubernamentales, aunque creen que las dos partes pueden aportarse muchas cosas y son complementarias). Podemos decir en este sentido, que los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización suponen una línea más (y de gran importancia) en el proceso de definición y distinción del variopinto universo de las ONGD. Son bastantes las ONGD las que piden una reflexión profunda (y no una asociación oportunista) sobre este movimiento y sobre el sentido de la actual globalización, conscientes de la importancia que tienen en su trabajo. Se ha dado de hecho algunos pasos, como la creación en la Coordinadora de ONGD del País Vasco de la vocalía con los movimientos sociales. Pero también es interesante destacar que el tema de la globalización (por su complejidad) y de los movimientos que se oponen a ella, crea tensiones dentro de las ONGD (que se acrecientan en aquellas ONGD cuyo conocimiento de estos movimientos se produce a través de los medios: *no los conozco bien, pero creo que hay que hacer cosas más serias, que lleguen a todo el mundo*).

La relación con estos movimientos plantea algunos temas a las ONGD:

- Hacer una reflexión profunda sobre la globalización debe suponer dotar a las acciones micro de un proyecto macro, es decir, de contenido político; concretar sus posibles aportaciones a esos movimientos (laboratorios de solidaridad: pasar de las ideas abstractas a los hechos concretos y desde abajo).
- Elaborar y establecer una propuesta de principios básicos e irrenunciables que en su día conformarán un Código ético para relacionarse con las empresas pero nada para relacionarse con los movimientos sociales.
- Aprender, en cuanto a la relación con los medios de comunicación y con las bases sociales, de estos movimientos.
- El miedo a quedarse fuera como actores gubernamentales (y ser objeto del descrédito institucional del momento).

Pero lo importante de la relación con estos movimientos es que determina una elección decisiva en las ONGD: decidir qué tipo de organización se quiere ser en el futuro y, además, qué tipo de futuro (mundo) se quiere construir.



5. Elementos para elaborar una propuesta para trabajar la comunicación en las ONGD

La investigación nos señala que las ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca viven un conflicto de comunicación, y que éste tiene una naturaleza cultural (implica a toda la cultura de las organizaciones y a su campo de trabajo), y una importante dimensión técnica (insuficiencia de recursos humanos, técnicos, económicos y simbólicos).

Ahora bien a la hora de elaborar una propuesta tendremos que tener muy en cuenta el significado profundo de esta naturaleza cultural. El estilo de comunicación que se adopte, y por tanto, las medidas que pretenden instaurarlo estará en función del tipo de cultura (instrumental o expresiva), y del tipo de ONGD que se pretenda construir.

No podemos hablar de una propuesta generalizable a todo tipo de organizaciones. Pero en un esfuerzo por señalar una arquitectura básica distinguimos algunos elementos que nos parecen imprescindibles:

La naturaleza cultural del problema

Nuestra propuesta de trabajo gira en torno a dos medidas centrales:

1. Integrar el debate en torno a los problemas, estilo y prácticas de comunicación de cada ONGD en la reflexión global sobre el papel de la solidaridad, la ayuda y la cooperación y las propias ONGD en la realidad del siglo XXI. Se trata de evitar la tentación simplista de pensar el problema comunicativo aisladamente, sólo desde su dimensión técnica. Supone asumir que la elección del estilo de comunicación resulta en esencia una elección política.
2. Si se pretende construir un modelo de ONGD de cultura expresiva, es decir, que afronte las causas del problema de la pobreza, y de la falta de desarrollo y de solidaridad (y no sólo los efectos), que busque la transformación social y el cambio estructural de la relación Norte-Sur, estamos obligados a inclinarnos por un estilo de comunicación educativo.

Creemos que el hecho de adoptar un estilo de comunicación educativa lleva por sí mismo a desbloquear el actual conflicto de comunicación y abre nuevas vías para comenzar a pensar las situaciones problemáticas.

Supone pensar la comunicación dentro de una reflexión global (como ya hemos citado) y repensar los nexos y las determinaciones entre comunicación, desarrollo, y cooperación, porque el carácter educativo de los procesos de comunicación cruza todo el campo de acción de las ONGD.

Hay que incidir en los aspectos fundamentales de un estilo de comunicación educativa. Presupone primero, una apuesta decidida de la ONGD por este estilo de comunicación, por la transversalidad comunicacional (comunican todas las elecciones y acciones de la ONGD), y por la corresponsabilidad comunicacional (comunican todas las personas y sectores de la ONGD). Y exige:

- Privilegiar la educación y el debate público sobre la captación de fondos económicos.
- Buscar una base social política (personal socio y voluntariado con participación decisiva en el desempeño de las ONGD) frente a una base social económica (personal socio-colaborador).

La dimensión técnica del problema

Entendemos los procesos técnicos como el conjunto de herramientas que nos permiten desplegar y materializar en acciones concretas la idea de comunicación que informa cultura como organización. Es decir, se trata de desarrollar en políticas, estrategias y acciones concretas nuestra idea de comunicación.

Desde un estilo de comunicación educativa las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca tienen más posibilidades de desbloquear el actual conflicto comunicativo, porque permite volver a mirar los problemas enquistados (las relaciones con la sociedad, los medios de comunicación, con el personal socio del Sur, entre las propias ONGD, etc.), desde puntos de vista nuevos.

Podemos distinguir unos pasos generales y unos puntuales:

a) Pasos generales:

- Elaborar una política de comunicación educativa.

No debe ser el fruto de un diagnóstico elaborado por personal técnico (que sí deben orientarlo y agilizarlo), sino de un esfuerzo comunicativo de toda la organización (un autodiagnóstico) para que se vaya construyendo corresponsabilidad comunicacional. Hay dos áreas que deben protagonizar la preparación y dinamización de este proceso: comunicación, y educación para el desarrollo.

- Traducirla en estrategias de comunicación concretas.
- Tener en cuenta que construir un estilo de comunicación educativa es un proceso lento y necesita de procesos de formación y educación permanente (deben articularse con instrumentos concretos).
- Distinguir con nitidez las actividades y campañas de sensibilización y captación de fondos, así como los mensajes promocionales (centrados en las ONGD), de los expresivos (centrados en sus objetivos y las causas profundas de las situaciones en las que actúan).
- Repensar el problema de la carencia de recursos desde una doble óptica: optimizar los recursos existentes (predomina una visión estrecha del *recurso*, en la que se excluye por ejemplo al voluntariado o a las alianzas con otras instituciones, y se gestionan mal los recursos existentes), y buscar los recursos necesarios.

b) Pasos puntuales:

Desbloquear el problema. Repensar los puntos más calientes del conflicto desde un estilo de comunicación educativa:

- Buscar alianzas sobre acuerdos básicos. Aquí las ONGD deberán tener muy en cuenta que todo lo que se aproxime a los discursos promocionales las enfrenta (tienen que competir en un mercado reducido), y aquello que hable de problemas comunes y causas profundas de las realidades en las que intervienen les acerca (favorece al conjunto del colectivo).
- Producir un discurso mediático técnicamente bueno (basada en la educación, la creatividad y la riqueza de referencialidad y de lenguaje).
- Repensar las relaciones con los medios de comunicación de masas desde conceptos tan abandonados como servicio público (*educar*, además de *informar* y *entretener*), responsabilidad social, educación cívica y construcción de una ciudadanía responsable. Y también desde la situación y los problemas del campo del periodismo (problemas de los y las profesionales, desorientación, competencia, etc.). Cuando se plantea el conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas no se suele tener en cuenta que el campo periodístico (las empresas y los profesionales de la comunicación) atraviesa también momentos de profunda desorientación. Están aprendiendo a convivir con las nuevas tecnologías, viven reajustes drásticos y profundos: la prensa no sabe como defenderse de la competencia de la televisión que la vacía de publicidad, y ésta última sobrevive agobiada por los índices de audiencia y una competencia desmedida. Empresas y profesionales (sobre todo estos últimos) también se sienten amenazados, lo que puede abrir nuevas oportunidades a las ONGD. Ahora mismo los medios de comunicación están muy lejos de balancear la relación entre entretenimiento e información, lo que les produce una gran incertidumbre.
- Repensar los instrumentos ya existentes, como los códigos de conducta e imágenes. Un estilo de comunicación educativa puede aportar líneas fundamentales para reglamentar su aplicación y cumplimiento, que es por donde vienen los problemas más graves. Las ONGD deben buscar en esta tarea la colaboración de otros profesionales, por ejemplo vinculados a la universidad y a los medios de comunicación de masas³⁵.

³⁵ Al parecer se está desarrollando una línea de investigación interesante desde el CEU de Valencia, al fomentar la colaboración entre periodistas y personas trabajadoras de las ONGD en el diseño de Códigos de conducta (Nos Aldas, 2002: 22).



6. Ideas y estrategias propuestas por las ONGD de la CAPV entrevistadas

Por último, nos parece de especial interés ofrecer al lector una síntesis del conjunto de ideas y estrategias propuestas por las propias ONGD a lo largo del proceso de investigación:

a) Para mejorar la comunicación con ONGD y movimientos sociales

- Elaboración de plan conjunto de comunicación.

- Crear el código ético de la comunicación.
- Crear un manual de cómo comunicar y que “sí” y que “no” comunicar para conseguir nuestros objetivos.
- Elaborar un plan de formación con los medios, dirigido especialmente a los y las profesionales que se encargan de estos temas, internacional, cooperación...
- Planteamiento a otras instancias de que comuniquen lo que hacen las ONGD. A nivel político, institucional....
- Elaboración de objetivos e ideas de forma conjunta, sobre qué queremos transmitir. Crear foros para ello o utilizar los existentes, para que aglutinen este proceso.
- Elaboración de un plan para formar a las ONGD o su personal responsable y encargado de comunicación.
- Crear un proyecto conjunto “ilusionante”.

b) Para mejorar la relación con los medios de comunicación de masas

- Diseñar una política y plan de trabajo. Desarrollar una estrategia que tenga continuidad en el tiempo.
- Acudir a nuevas secciones periodísticas. Lograr llamar la atención de periodistas o secciones de información de más calado dentro de los medios de comunicación, como las áreas de internacional.
- Evitar mantener como exclusivo al periodista de “siempre” que está interesado en estos temas, que en muchos casos tienen poco margen dentro de los medios.
- Que los y las periodistas que tratan estos temas conozcan de primera mano cuál es la visión que tenemos las organizaciones sobre los problemas de los países del Sur y sobre nuestro propio trabajo.
- Formar e informar a los periodistas de los medios sobre educación para el desarrollo, cooperación, cursos, jornadas, editar materiales, guías...
- Trabajar de forma unida la publicidad y la comunicación con los medios.
- Exigir responsabilidades sociales a los medios por lo que transmiten.

c) Para mejorar la comunicación dentro de las ONGD

- Elaborar una política de comunicación dentro de la organización.
- Profesionalización de alguna persona para llevar el tema de la comunicación.
- Tener un centro de documentación, para asesorar a los y las periodistas.
- Tener claro qué queremos en la ONGD y qué queremos de la prensa.

d) Para mejorar la formación en comunicación

Dado que uno de los problemas es la falta de tiempo para abordar estos temas y en muchas ocasiones el desconocimiento y la incapacidad técnica, no se sabe cómo ni por dónde empezar, se plantean algunas soluciones o ayudas en este sentido:

- Que los y las profesionales en esta materia nos ayuden. Que se elaboren materiales, guías, que se diga por dónde empezar y qué hacer.
- Que se dé formación a las organizaciones y recursos técnicos para ponerlos en marcha.
- Sin profesionales es difícil hacer estrategias comunicativas.
- Que se den las cosas hechas, que se den y preparen directrices y líneas de trabajo.
- Cursos y formación sobre comunicación.

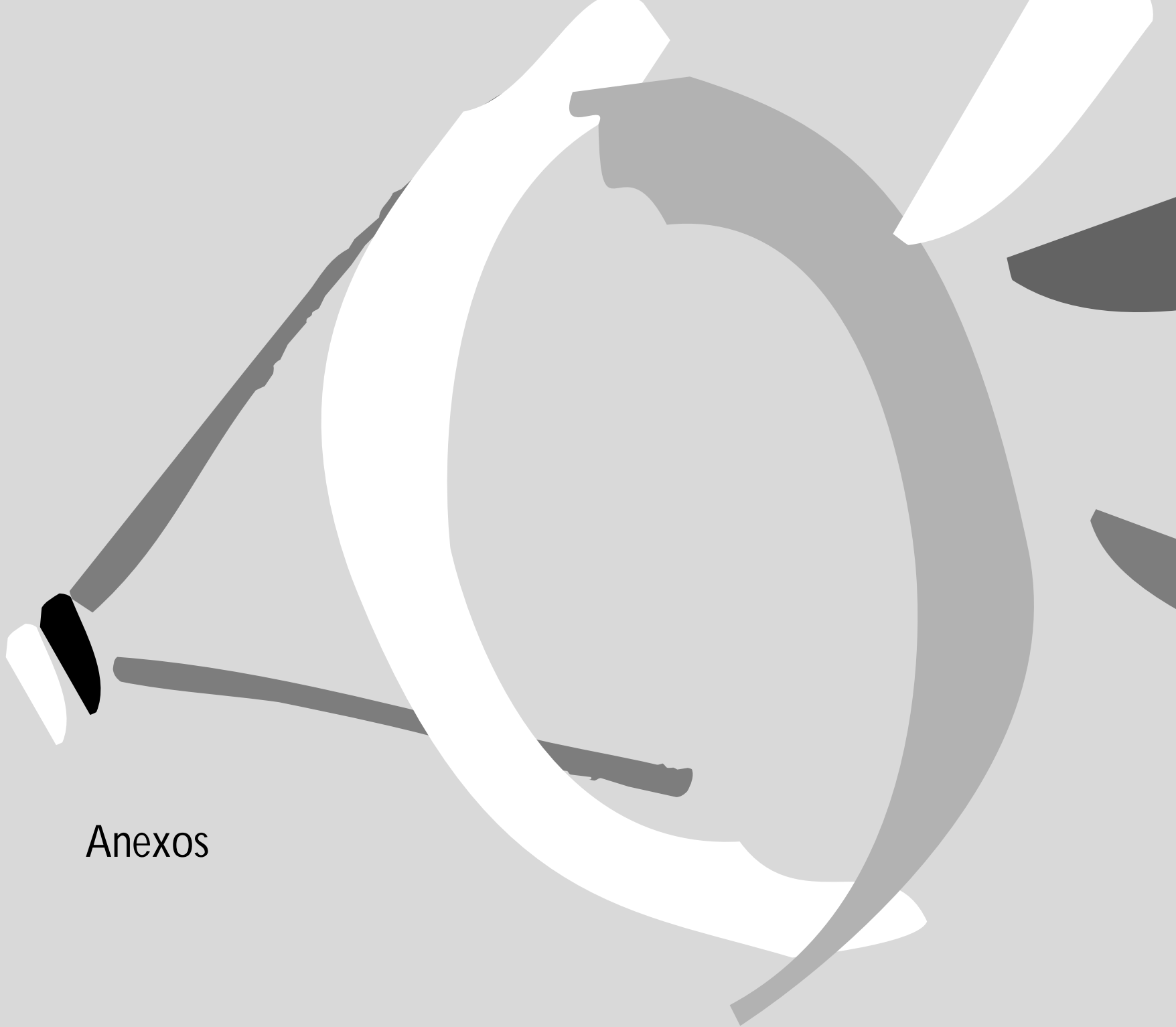
e) Para mejorar los mensajes que se transmiten

- Enviar mensajes con contenido y evitar los mensajes cortos y sensacionalistas.
- Introducir en los mensajes las causas y las responsabilidades. Aquí se habla de una estrategia común y de una actividad conjunta y consensuada. Elaborar un plan de actuación (podría ser desde la Coordinadora o desde otro foro. Una campaña conjunta).
- Enseñar el otro lado. Dar una visión más positiva de los países del Sur, mostrando su cultura, su forma de vida....
- Unificar criterios en los mensajes. Se difunden mensajes contradictorios.
- Utilizar la imaginación. Preparar publicidad inteligente, creativa, que señale los temas de fondo pero que sea atractiva.
- Transmitir el trabajo de las ONGD, los logros, lo conseguido, no lo que queda por hacer.
- Trabajar la comunicación educativa en el Norte, de tal forma que se incida en las percepciones, los valores...
- Crear nuevos espacios de comunicación en la radio o la televisión que aborden con rigurosidad los problemas del Sur y las soluciones.

f) Otras ideas y planteamientos

- Comenzar despacio.
- Hacer pequeñas cosas conjuntamente, como editar materiales de sensibilización, hacer un seguimiento preparando un plan de trabajo.

- Abrir más campo a la Coordinadora para trabajar el tema. Propiciar encuentros entre la gente que trabajamos en las ONGD.
- Unificar criterios en lo que transmitimos
- Incidir en los elementos de fondo, las causas y las responsabilidades.
- Exigir que se comience a trabajar la solidaridad desde el colegio, como materia. Que se explique la situación mundial, el subdesarrollo, la forma de solucionarlo...
- Reflexionar sobre los objetivos de fondo de las ONGD: poner parches o conseguir cambiar el sistema.
- Reflexionar sobre el trabajo desarrollado hasta la fecha y lo que hemos conseguido.
- Reflexionar sobre nuestro papel en la sociedad y trazarnos objetivos de futuro.
- Volver a despertar el lado de denuncia crítica y reivindicación de las ONGD
- Separar lo que es cooperación de lo que no lo es.
- Crear una red de medios de comunicación donde expresar nuestras formas de ser y de intentar cambiar las cosas. Aprender de los movimientos antiglobalización.
- Crear nuevas vías y formas de transmitir nuestros mensajes. Pensar. Los que hay ya empiezan a aburrir.



Anexos

- Anexo 1:** Listado de ONGD a los que se remitió el cuestionario
- Anexo 2:** Cuestionario
- Anexo 3:** Guión de las entrevistas en profundidad
- Anexo 4:** Nota de la Junta de Gobierno y de la Asamblea de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España
- Anexo 5:** Tablas del análisis de los resultados de la investigación
- Anexo 6:** Propuesta de Código ético a suscribir entre las ONGD de la Coordinadora en sus relaciones con las empresas

Anexo 1: Listado de ONGD a los que se remitió el cuestionario

1. ACCION VERAPAZ EUSKADI	Vitoria-Gasteiz	39. MEDICOS/AS SIN FRONTERAS	Bilbao
2. ADRA	Bilbao	40. MEDICUS MUNDI	Bilbao
3. ADRA	Vitoria-Gasteiz	41. MISIO ETA ELKARTASUNA	Bilbao
4. ADSIS ELKARTEA	Donostia	42. MISIONES DIOCESANAS	Bilbao
5. ALBOAN	Bilbao	43. MUGARIK GABE	Bilbao
6. AMIGOS/AS DE EMAUS EN ESPAÑA	Donostia	44. MUGEN GAINETIK	Donostia
7. AMIGOS/AS DEL TERCER MUNDO	Bilbao	45. O.P. OSASUN PUBLIKOAREN ALDEKO ELKARTEA	Bilbao
8. ARQUITECTOS/AS SIN FRONTERAS	Donostia	46. OCSI-AMS	Donostia
9. ASKAPENA	Vitoria-Gasteiz	47. OSKAR ROMERO SOLIDARITZA	Donostia
10. ASOCIACION PROPERU	Pamplona	48. PAZ Y SOLIDARIDAD	Bilbao
11. ASOCIACION AFRICANISTA "MANUEL IRADIER"	Vitoria-Gasteiz	49. PROCLADE-EUSKADI	Bilbao
12. ASOCIACION AMIGOS/AS DE LA RASD	Bilbao	50. PROMOCION Y DESARROLLO	Donostia
13. ASOCIACION EUSKADI-CUBA	Bilbao	51. PROSALUS	Donostia
14. AYUDA EN ACCION	Bilbao	52. ROKPA	Donostia
15. AYUDA MAS	Bilbao	53. SED	Durango
16. BAGABILTZA	Bilbao	54. SERSO SAN VIATOR	Vitoria-Gasteiz
17. BULTZAPEN, ESCUELA PROFESIONAL	Somorrostro	55. SETEM	Bilbao
18. CARITAS DIOCESANA	Bilbao	56. SODEPAZ	Pamplona
19. COMPARTIR	Vitoria-Gasteiz	57. SOLIDARIDAD CON AMERICA LATINA (SAL)	Portugalete
20. COORDINADORA DE ONG DE LA CAPV	Bilbao	58. SOLIDARIDAD EDUCACION Y DESARROLLO	Durango
21. CRUZ ROJA-BIZKAIA	Bilbao	59. SOLIDARIDAD INTERNACIONAL	Bilbao
22. EUSKAL FONDOA	Donostia	60. SOTERMUN (LSB-USO)	Bilbao
23. EUSKALOID	Bilbao	61. UNESCO ETXEA	Bilbao
24. FISC	Donostia	62. VETERINARIOS/AS SIN FRONTERAS	Vitoria-Gasteiz
25. FUNDESO	Getxo	63. ZUBIAK EGINEZ	Gallarta
26. HIRUGARREN ANDINA 3. MUNDURAKO	Donostia	64. ADECO (Amistad, Desarrollo y Cooperación)	Bilbao
27. HIRUGARREN MUNDUA ETA BAKEA	Bilbao	65. ADIPE (Ayuda Directa a Perú)	Vitoria-Gasteiz
28. INGENIERIA SIN FRONTERAS	Bilbao	66. CEAR/EUSKADI	Bilbao
29. INTERED EUSKAL HERRIA	Donostia	67. CODEMUN	Orduña
30. INTERMON	Bilbao	68. CIRCULO SOLIDARIO (Asoc. en solidaridad con el TM)	Bilbao
31. IQUITANZ	LOIU	69. EDEX KOLEKTIBOA	Bilbao
32. ISCOD-EUSKADI	Bilbao	70. FE ALEGRÍA EUSKADI	Vitoria-Gasteiz
33. ITAKA	Bilbao	71. JOVENES DEL TERCER MUNDO	Bilbao
34. JUSTICIA Y PAZ	Bilbao	72. MADRESELVA (Asoc. Juvenil)	Gipuzkoa
35. KOMITE INTERNAZIONALISTAK	Bilbao	73. UNICEF PAÍS VASCO	Bilbao
36. LEIOA MUNDUAREN ALDE	Leioa		
37. MANOS UNIDAS	Bilbao		
38. MEDICOS/AS DEL MUNDO	Bilbao		

Anexo 2: Cuestionario

**POR FAVOR, PARA RELLENAR EL CUESTIONARIO POR CORREO ELECTRONICO
PONGA EN NEGRITA LA RESPUESTA O RESPUESTAS CORRESPONDIENTES.**

Cuestionario

Aunque la entidad sea de implantación estatal la información del cuestionario se refiere exclusivamente al ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Nombre de la entidad:

Nombre y cargo dentro de la ONGD de la persona que responde la encuesta:

Bloque 1. Aspectos generales de la ONGD

P.1. Año de constitución de la ONGD:

P.2. Forma jurídica de la ONGD

- 1. Asociación
- 2. Fundación
- 3. Otra (especifica cuál)

P.3. Sector social al que está vinculada

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. Confesional | <input type="checkbox"/> | 5. Universitario | <input type="checkbox"/> |
| 2. Empresarial | <input type="checkbox"/> | 6. Internacional | <input type="checkbox"/> |
| 3. Político/Sindical | <input type="checkbox"/> | 7. Con ninguno | <input type="checkbox"/> |
| 4. Profesional | <input type="checkbox"/> | 8. Otro sector | <input type="checkbox"/> |
| | | (especifica cuál) | |

P.4. Nº de socios/as en el País Vasco:

P.5. Ámbito de la ONGD:

- 1. Autonómico
- 2. Estatal
- 3. Internacional

P.6. Marque en negrita todos los sectores de intervención en los que su organización trabaja más frecuentemente

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Educación/sensibilización | <input type="checkbox"/> | 5. Fortalecimiento de organizaciones de base | <input type="checkbox"/> |
| 2. Salud | <input type="checkbox"/> | 6. Infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| 3. Proyectos productivos | <input type="checkbox"/> | 7. Desarrollo local/desarrollo integral | <input type="checkbox"/> |
| 4. Derechos humanos | <input type="checkbox"/> | 8. Otros (especificar cuáles) | <input type="checkbox"/> |
-

P.7. Áreas geográficas en las que su organización realiza proyectos de cooperación al desarrollo

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1. Africa Subsahariana | <input type="checkbox"/> | 6. Europa/Países del este | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mundo árabe | <input type="checkbox"/> | 7. Pacífico | <input type="checkbox"/> |
| 3. Asia | <input type="checkbox"/> | 8. CAPV | <input type="checkbox"/> |
| 4. Centroamérica y Caribe | <input type="checkbox"/> | 9. Otras (especifica cuáles) | <input type="checkbox"/> |
| 5. América del Sur | <input type="checkbox"/> | | |
-

P.8. ¿Dónde obtienen los fondos para financiar los proyectos o actividades?

(Marque en negrita las opciones correspondientes y a la derecha enumérelas por orden de importancia. Ejemplo: Si su primera fuente de financiación es el Gobierno Vasco, ponga un 1 en la columna derecha)

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Ayuntamientos | <input type="checkbox"/> | 6. Organismos Internacionales No Gubernamentales | <input type="checkbox"/> |
| 2. Diputaciones | <input type="checkbox"/> | 7. Cuotas/donaciones | <input type="checkbox"/> |
| 3. Gobierno Vasco | <input type="checkbox"/> | 8. Ventas/Campañas | <input type="checkbox"/> |
| 4. Gobierno español
(AECI, Instituto de la Mujer, etc.) | <input type="checkbox"/> | 9. Empresas | <input type="checkbox"/> |
| 5. Unión Europea | <input type="checkbox"/> | 10. Otras fuentes (especifica cuáles) | <input type="checkbox"/> |
-

P.9. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en las ONGD?

1. Personal asalariado. Nº
2. Voluntariado. Nº

P.10. ¿Qué tipo de actividades desarrolla la organización?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Proyectos de cooperación para el desarrollo | <input type="checkbox"/> | 7. Presencia en grupos de presión y/o redes | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sensibilización | <input type="checkbox"/> | 8. Comercio alternativo | <input type="checkbox"/> |
| 3. Educación para el Desarrollo | <input type="checkbox"/> | 9. Investigaciones/Estudios | <input type="checkbox"/> |
| 4. Formación en materia de cooperación | <input type="checkbox"/> | 10. Envío de cooperantes | <input type="checkbox"/> |
| 5. Servicio de documentación | <input type="checkbox"/> | 11. Otras áreas de actividad (especifica cuáles) | <input type="checkbox"/> |
| 6. Publicaciones | <input type="checkbox"/> | | |

P.11. Proyectos realizados en el año 2001, Nº:

Bloque II. El trabajo de las ONGD y los medios de comunicación

P.12. ¿Cree que las y los habitantes de la CAPV conocen el trabajo que realizan las ONGD?

1. La mayoría de la gente lo conoce
2. Bastante gente lo conoce
3. Poca gente lo conoce

P.13. ¿Cómo considera la imagen de las ONGD?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. Muy buena | <input type="checkbox"/> | 4. Mala | <input type="checkbox"/> |
| 2. Buena | <input type="checkbox"/> | 5. Muy mala | <input type="checkbox"/> |
| 3. Regular | <input type="checkbox"/> | 6. Las desconocen | <input type="checkbox"/> |

Si su opinión es desfavorable, explique por favor, a qué cree que se debe

.....
.....

P.14. Considera que, en general, las ONGD transmiten a la sociedad su trabajo y su imagen de una forma

1. Muy adecuada
2. Adecuada
3. Poco adecuada

Si su opinión es desfavorable, explique por favor, a qué cree que se debe

.....
.....

P.15. Cree que los medios de comunicación transmiten la realidad de los países del Sur de una forma

1. Muy adecuada 2. Adecuada 3. Poco adecuada

P.16. En general, ¿cómo considera la información que tiene la sociedad acerca de la realidad de los países del Sur?

1. Bastante acertada
2. Tienen un conocimiento parcial
3. No acertada
4. Desconocen
5. Otras

Si cree que desconocen la realidad o tienen una opinión que no se corresponde con la realidad, escriba por favor cuál cree que son las causas o por qué se da esa situación.

.....
.....

Bloque III. La comunicación en las ONGD

P.17. ¿Con qué recursos de los que se nombran a continuación cuentan en la ONGD?

1. Una sede exclusiva de la ONGD (no vivienda particular, etc.)
2. Biblioteca
3. Hemeroteca
4. Acceso a Internet
5. Página web
6. Otros. Especificar

P.18. ¿Utiliza su organización los medios de comunicación para difundir su trabajo o para realizar campañas?

1. Siempre o casi siempre
2. Alguna vez
3. Pocas veces

P.19. ¿De las actividades que aparecen a continuación, diga por favor, si su organización las ha realizado durante el año 2001 y el número de veces. Si no, señale con un "0" la casilla "número de veces".

	Actividades	Número de veces
Ruedas de prensa
Campañas publicitarias
Anuncios en prensa
Anuncios en radio
Anuncios en televisión
Participación en programas de radio
Participación en programas de televisión
Publicaciones en internet
Publicación de revistas y folletos propios
Publicación en revistas y periódicos no propios, etc
Charlas, conferencias
Jornadas, seminarios
Exposiciones
Otras. Especificar
.....		

P.20. ¿Cómo calificaría el interés de su entidad hacia todo lo relacionado con la comunicación?

1. De interés prioritario 3. De interés medio 5. De ningún interés
 2. De gran interés 4. De poco interés

P.21. ¿Qué proyectos de comunicación han realizado en los últimos dos años o tiene previsto realizar a lo largo del 2002? Señálelos

En los dos últimos años: Tiene previsto realizar:

P.22. ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la organización se dedicó en los últimos dos años a actividades relacionadas con la comunicación (incluidos proyectos)?

1. Nada 3. 2% a 3,9% 5. Más del 5%
 2. 0,1% a 1,9% 4. 4% a 5%

P.23. Usted cree que la importancia que dan las ONGD a la comunicación es

1. Excesiva 2. La justa o necesaria 3. Menor de la que tiene

P.24. ¿Su organización dispone de una persona o personas encargadas de llevar los temas de comunicación? (Responsables de la relación con los medios de comunicación, de campañas públicas, de las publicaciones internas o externas, de elaborar material para la difusión....).

1. Sí. Dispone de una o de alguna persona
2. No dispone de una persona en concreto, pero se cubren las funciones de comunicación por varias personas o desde otras áreas
3. No hay nadie que se encargue de estos temas

(SI ha contestado la opción número 3 no siga completando el cuestionario. gracias por su colaboración)

P.25. Esa persona o personas realizan esta actividad en exclusiva o tienen otras funciones dentro de la ONGD

1. Lo realizan en exclusiva 2. Lo combinan con otras funciones. (especifica cuáles)

P.26. ¿Reciben alguna remuneración económica?

1. No 2. Sí, exclusivamente por ello 3. Sí, por esas y otras funciones

P.27. Esa persona o personas realizan esta actividad

1. A tiempo completo 3. Unas horas al día o a la semana de manera sistemática. Señalar cuántas
2. A media jornada 4. De vez en cuando, cuando hay necesidad o de forma puntual

P.28. ¿Qué cargo ocupa/n dentro de la ONGD la persona o personas que se encargan de estas actividades?

P.29. ¿Qué cualificación tienen esa o esas personas?

1. Estudios universitarios. Especifique la titulación.....
2. F.P.
3. Bachiller/BUP/COU
4. Otras. Especificar

Anexo 3: Guión de las entrevistas en profundidad

1. Criterios para la selección de ONGD

- a) Que tengan una o más personas dedicadas exclusivamente al trabajo de comunicación.
- b) Que hayan realizado o tengan previsto realizar a lo largo de este año actividades relacionadas directamente con la comunicación.
- c) Que hayan utilizado mucho los medios de comunicación de masas.

2. Guión de las entrevistas

Bloque I:

Introducción: Explicación de la encuesta.

- a) Importancia de la sensibilización y la educación para el desarrollo dentro de las actividades de la ONGD.
- b) Tipos de proyectos realizados.

Bloque II:

A) Imagen del Sur y de las ONGD

1. Imagen y conocimiento de las ONGD en la sociedad.
 - ¿Qué, cómo y porque conoce la sociedad de las ONGD?
 - ¿Qué opinan la gente sobre las actividades de las ONGD? (¿asistenciales?)
 - ¿Por qué cree que se tiene esa imagen?
- 2.Cuál cree que es la imagen que se tiene de las personas que trabajan en las ONG.
3. Imagen y conocimiento de la población de aquí sobre las realidades de los países del Sur. Imagen: porqué. ¿Qué se transmite mal y qué se transmite bien?
 - ¿Cree que algunas entidades utilizan la información o transmiten una idea errónea comunicación y la opinión pública en beneficio propio, más allá de un interés general?
4. ¿Existe un interés real de la gente por conocer aquellas realidades y por intentar mejorarlas?
5. ¿Se debe hacer un esfuerzo en o un intento de transmitir de una forma más homogénea y más real a los medios y a la población el trabajo y la realidad del Sur?
6. ¿Qué impide una buena transmisión de la realidad?
 - ¿Consideras que es cuestión de *márketing* o de la manera de entender la comunicación?

7. ¿Calan en la sociedad los mensajes solidarios?
8. ¿Qué habría que transmitir para que la sociedad se tomase más en serio la solidaridad y la cooperación para el desarrollo?
9. ¿Hacia dónde deben ir dirigidos los esfuerzos: niveles institucionales, población en general, las nuevas generaciones?
10. ¿Son los mensajes de solidaridad de las ONG son “contradictorios” con los mensajes dominantes en nuestra sociedad?
11. ¿Cuál es hoy el papel y el objetivo de las ONGD en nuestra sociedad y en las sociedades donde actúan?
12. ¿Qué debería hacerse para mejorar o para cumplir esos objetivos?
13. ¿Tienen las ONGD capacidad para incidir realmente en una transformación global?
14. ¿Qué se puede hacer para cambiar la situación y crees que tu ONGD estaría dispuesta a sumir propuestas concretas de comunicación?

B) Relación ONGD-Medios

1. ¿Cómo es la relación entre las ONGD y los medios de comunicación de masas?
2. Si estamos ante una relación conflictiva, ¿Cuál es la causa fundamental del conflicto?
3. ¿Qué posibles soluciones vislumbras?

Bloque III:

Introducción: la comunicación en tu ONGD

1. ¿Es importante la comunicación en la ONGD? ¿Por qué?, ¿Qué función tiene?
2. ¿Cómo se comunica la ONGD?
3. ¿Cómo entiende la comunicación?
4. ¿Existen problemas de comunicación? Dentro y fuera.
5. ¿Cuál es el primer problema de comunicación en la cooperación y en las ONGD?
6. ¿Tiene que ver la comunicación con la forma de organización de la ONGD?: estructura jurídica, tipos de gestión, objetivos, falta de recursos, concepto de cooperación, etc.
7. ¿Cómo se comunica la ONGD con contrapartes y beneficiarios?, ¿Con qué instrumentos?
8. ¿Qué imagen de los beneficiarios dominan dentro de la ONGD?

9. ¿Cómo se comunica con sus socios?
10. ¿Qué imagen de los beneficiarios se difunde desde la ONGD?
11. ¿Cómo se comunica con otras ONGD y otros movimientos sociales?
12. Calidad y utilización de los recursos. ¿A qué y cómo se dedican?
13. ¿A quién se dirige la ONGD?
14. ¿Qué hace el responsable de comunicación?
15. Si hay una política de comunicación definida. ¿Cuál es el objetivo de las actividades que realiza?, ¿qué ha pretendido transmitir?
16. ¿Se utilizan los *medios*? ¿Para qué?
17. ¿Si o no al *marketing*, al *marketing con causa*, a la publicidad agresiva, etc.?
18. ¿Se respetan en general las recomendaciones del Código de Conducta?, ¿Por qué?
19. ¿Con qué tiene que ver más la comunicación, con la financiación, la realización de proyectos, la captación de socios o la sensibilización de la sociedad y la educación para el desarrollo?
20. Formación en comunicación (actividades).
21. Formación del responsable (experiencia en comunicación).
22. ¿Cómo se debiera trabajar la comunicación?
23. ¿Es necesaria una formación específica en temas de comunicación o basta con se periodista, publicista o relacionista público?

Sugerencias:

Anexo 4: Nota de la Junta de Gobierno y de la Asamblea de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España

La Junta de Gobierno de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (CONGDE), y su Asamblea de ONGD, reunidas en sesión ordinaria el 20 de abril, haciendo suya la propuesta del grupo de trabajo de comunicación de la CONGDE y ante la publicación del artículo en El Semanal “ONG’s: la cara oculta de la solidaridad”, firmado por Carlos Manuel Sánchez, quiere manifestar su decepción por la falta de rigor y la visión sesgada que del movimiento se hace con generalizaciones que no reflejan la realidad de las ONGD. Además de defraudados por la oportunidad que se ha perdido de hacer un artículo que promoviese un conocimiento más profundo de nuestro trabajo, creemos que no se pueden hacer acusaciones tan graves de forma generalizada sin señalar a las ONG implicadas. Por último, nos sentimos engañados y manipulados por el informador, que consiguió las declaraciones que aparecen en el artículo diciendo que el tema elegido reflejaría “lo bueno y lo malo” dentro de las ONGD.

1. Negamos tajantemente que exista un pacto de silencio entre los cooperantes. Consideramos que se trata de una afirmación gratuita y que una acusación de estas características debería venir acompañada de pruebas, como en cualquier proceso acusatorio.
2. El documento al que hace referencia la información sobre abusos sexuales de “fuerzas de paz de la ONU y 40 ONG” procede de un informe del ACNUR. Este organismo de las Naciones Unidas ha reconocido públicamente que no es un documento oficial por la falta de rigor en la metodología utilizada y la escasa fiabilidad de las pruebas. No hay que olvidar que los testimonios que recoge no corresponden a las víctimas directamente afectadas, sino a terceras personas. Las declaraciones que hace Save the Children no son conclusiones del informe del ACNUR, sino fruto de una investigación interna posterior que se circunscribe a cooperantes de esta ONGD y en el ámbito de África Occidental.
3. Sobre el “índice de fracaso de los proyectos” el dato no responde a la realidad, a juzgar por los resultados del informe: “Determinación del impacto y metodología. Informe de síntesis de las evaluaciones de las ONGD”, realizado por el grupo de expertos en evaluación del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD), de la OCDE. Una de las principales conclusiones es que el 90% de los 240 proyectos evaluados cumplieron con éxito los objetivos fijados. En cuanto a la acusación de fraude y “maquillaje contable” es una generalización que conlleva injusticia. La transparencia en la ejecución de proyectos es una máxima que perseguimos al tener que avalar nuestras cuentas con auditorías externas y, por supuesto, realizar justificaciones exhaustivas del destino de los fondos de proyectos ante las Administraciones u organismos que otorga la subvención.
4. El tema de la publicidad y la “campana Fortuna” es antiguo, de hace más de dos años, y se saldó con la constitución de un grupo de trabajo en el seno de la Coordinadora que consensuó un documento de relaciones con las empresas. La alusión al tratamiento de imágenes en campañas publicitarias está perfectamente recogido en

el Código de Imágenes, del Comité de Enlace de la UE, que todas las organizaciones de la Coordinadora han suscrito.

5. Una prueba más de que somos un sector que hace ejercicios de crítica interna es la campaña “Saber Donar”, puesta en marcha por 15 organizaciones para evitar la recogida de medicamentos que nos “sobran” y promover las donaciones apropiadas, siguiendo directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
6. Resulta cuando menos curioso que el nombre de la CONGDE se cite varias veces, así como que se entrecorren frases textuales impersonales, que el informador no ha obtenido de los portavoces autorizados de la plataforma, sino de notas publicadas de años pasados. Así como las palabras del presidente de Solidarios para el Desarrollo sacadas del contexto de un artículo en prensa y que no suponen declaración alguna.

Una vez expuesta nuestra visión del reportaje publicado nos gustaría dejar claro que hubiésemos agradecido una información que contribuyese a plantear retos de futuro, de profesionalización del sector, denunciando con nombres y apellidos a aquellas ONGD que no cumplen sus compromisos públicos con la sociedad. Somos los primeros interesados en que nuestro objetivo de luchar contra estructuras injustas esté contrastado y sobre todo avalado por nuestro trabajo. En definitiva, estamos abiertos como siempre hemos estado a aportar con gusto e interés contenidos que contribuyan a informar rigurosamente a sus lectores.

(Este artículo fue publicado parcialmente por El Semanal el día 5 de mayo de 2002).

Anexo 5: Tablas del análisis de los resultados de la investigación

Tabla 1: Forma jurídica de la ONGD según año de constitución					
Forma jurídica		Anterior a 1980	Años 80	Años 90	Total
Asociación	Recuento	3	9	16	28
	% de forma jurídica	10,7	32,1	57,1	100,0
	% de años por grupos	60,0	60,0	76,2	68,3
	% del total	7,3	22,0	39,0	68,3
Fundación	Recuento		5	5	10
	% de forma jurídica		50,0	50,0	100,0
	% de años por grupos		33,3	23,8	24,4
	% del total		12,2	12,2	24,4
Otros	Recuento	2	1		3
	% de forma jurídica	66,7	33,3		100,0
	% de años por grupos	40,0	6,7	0	7,3
	% del total	4,9	2,4		7,3
Total	Recuento	5	15	21	41
	% de forma jurídica	12,2	36,6	51,2	100,0
	% de años por grupos	100,0	100,0	100,0	100,0
	% del total	12,2	36,6	51,2	100,0

Tabla 2: Forma jurídica y vinculación a un sector social							
Forma jurídica	Confesional	Político/Sindical	Profesional	Internacional	Con ninguno	Otro sector	Total
Asociación	8			10	9	2	29
Fundación	3	2		1	2		8
Otra	1		1	1			3
Total	12	2	1	12	11	2	40

Tabla 3: Ámbito de actuación y número de socios y socias					
		Ámbito de la ONGD			
Grupos número de socios y socias		Autonómico	Estatal	Internacional	Total
Menos de 50	Recuento % del total	1 6,7		1 6,7	2 13,3
De 101 hasta 500	Recuento % del total	5 33,3	1 6,7	2 13,3	8 53,3
Más de 500	Recuento % del total		1 6,7	4 26,7	5 33,3
Total	Recuento % del total	6 40,0	2 13,3	7 46,7	15 100,0

Tabla 4: Personal voluntario y asalariado									
Personal asalariado en grupos									
Número de voluntarios/as (agrupado)		1	2	3	4	Entre 6 y 10	Entre 11 y 15	Más de 20	Total
0 a 10	Recuento % del total	1 5,9				1 5,9			2 11,8
11 a 20	Recuento % del total	2 11,8	2 11,8		1 5,9				5 29,4
21 a 30	Recuento % del total	2 11,8	1 5,9			1 5,9			4 23,5
31 a 40	Recuento % del total	1 5,9	1 5,9				1 5,9	1 5,9	4 23,5
Más de 50	Recuento % del total			1 5,9				1 5,9	2 11,8
Total	Recuento % del total	6 35,3	4 23,5	1 5,9	1 5,9	2 11,8	1 5,9	2 11,8	17 100,0

Tabla 5: Número de socios/as y prioridades de financiación						
		Financiamiento prioridad 1				
Grupos número de socios y socias		Gobierno Vasco	Gobierno Español	Unión Europea	Cuotas/Donaciones	Total
Menos de 50	Recuento % del total	1 7,7	1 7,7			2 15,4
De 101 hasta 500	Recuento % del total	6 46,2				6 46,2
Más de 500	Recuento % del total	1 7,7		1 7,7	3 23,1	5 38,5
Total	Recuento % del total	8 61,5	1 7,7	1 7,7	3 23,1	13 100,0

Tabla 6: Prioridad en la fuente de financiación y antigüedad de la ONGD					
		Años constitución por grupos			
Grupos número de socios y socias		Anterior a 1980	Años 80	Años 90	Total
Diputaciones	Recuento % del total		1 3,3		1 3,3
Gobierno Vasco	Recuento % del total		7 23,3	12 40,0	19 63,3
Gobierno Español	Recuento % del total			1 3,3	1 3,3
Unión Europea	Recuento % del total		1 3,3		1 3,3
Cuotas/Donaciones	Recuento % del total	3 10,0	2 6,7	2 6,7	7 23,3
Otras	Recuento % del total			1 3,3	1 3,3
Total	Recuento % del total	3 10,0	11 36,7	16 53,3	30 100,0

Tabla 7: Sectores de intervención

Sector de Intervención Educación/Sensibilización		
	Frecuencia	Porcentaje
No	3	7,3
Sí	38	92,7
Total	41	100

Sector de Intervención Salud		
	Frecuencia	Porcentaje
No	20	48,8
Sí	21	51,2
Total	41	100

Sector de Intervención Proyectos Productivos		
	Frecuencia	Porcentaje
No	15	36,6
Sí	26	63,4
Total	41	100

Sector de Intervención Derechos Humanos		
	Frecuencia	Porcentaje
No	19	46,3
Sí	22	53,7
Total	41	100

Sector de Intervención Organizaciones de Base		
	Frecuencia	Porcentaje
No	19	46,3
Sí	22	53,7
Total	41	100

Sector de Intervención Infraestructura		
	Frecuencia	Porcentaje
No	20	48,8
Sí	21	51,2
Total	41	100

Sector de Intervención Desarrollo Local/Integral		
	Frecuencia	Porcentaje
No	10	24,4
Sí	31	75,6
Total	41	100

Otros sectores de intervención		
	Frecuencia	Porcentaje
No	30	73,2
Sí	11	26,8
Total	41	100

Tabla 8: Actividades realizadas en comunicación

Prensa				Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	34	82,9	Válidos	Hasta 5	33	80,5
	De 6 a 10	3	7,3		De 6 a 10	1	2,4
	Total	37	90,2		Total	34	82,9
Perdidos	Sistema	4	90,8	Perdidos	Sistema	7	17,1
Total		41	100	Total		41	100

Anuncios Prensa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	21	51,2
	De 6 a 10	3	7,3
	De 11 a 20	1	2,4
	Más de 20	3	7,3
	Total	28	68,3
Perdidos	Sistema	13	31,7
Total		41	100

Anuncios Radio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	24	58,5
	De 6 a 10	3	7,3
	De 11 a 20	2	4,9
	Más de 20	2	4,9
	Total	31	75,6
Perdidos	Sistema	10	24,4
Total		41	100

Anuncios Televisión			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	27	65,9
	Más de 20	2	4,9
	Total	29	70,7
Perdidos	Sistema	12	29,3
Total		41	100

Programas Radio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	20	48,8
	De 6 a 10	5	12,2
	De 11 a 20	3	7,3
	Más de 20	8	19,5
	Total	36	87,8
Perdidos	Sistema	5	12,2
Total		41	100

Programas Televisión			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	29	70,7
	De 11 a 20	4	9,8
	Más de 20	3	7,3
	Total	36	87,8
Perdidos	Sistema	5	12,2
Total		41	100

Internet			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	22	53,7
	De 11 a 20	1	2,4
	Más de 20	1	2,4
	Total	24	58,5
Perdidos	Sistema	17	41,5
Total		41	100

Revistas y Folletos propios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	25	61,0
	De 6 a 10	6	14,6
	De 11 a 20	5	12,2
	Más de 20	3	7,3
	Total	39	95,1
Perdidos	Sistema	2	4,9
Total		41	100

Revistas y Folletos no propios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	24	58,5
	De 6 a 10	4	9,8
	De 11 a 20	4	9,8
	Más de 20	5	12,2
	Total	37	90,2
Perdidos	Sistema	4	9,8
Total		41	100

Charlas y Conferencias			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	21	51,2
	De 6 a 10	9	22
	De 11 a 20	3	7,3
	Más de 20	7	17,1
	Total	40	97,6
Perdidos	Sistema	1	2,4
Total		41	100

Jornadas y Seminarios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	21	51,2
	De 6 a 10	5	12,2
	De 11 a 20	2	4,9
	Más de 20	2	4,9
	Total	30	73,2
Perdidos	Sistema	11	26,8
Total		41	100

Exposiciones			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	28	68,0
	De 6 a 10	6	14,0
	De 11 a 20	3	7,3
	Más de 20	1	2,4
	Total	38	92,0
Perdidos	Sistema	3	7,3
Total		41	100

Otras			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	7	17,1
	De 11 a 20	1	2,4
	Más de 20	2	4,9
	Total	10	24,4
Perdidos	Sistema	31	75,6
Total		41	100

Tabla 9: Personal asalariado por proyectos realizados (más de 10)		
	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	6	35,3
2 personas	4	23,5
3 personas	1	5,9
4 personas	1	5,9
Entre 6 y 10 personas	2	11,8
Entre 11 y 15 personas	1	5,9
Más de 20 personas	2	11,8
Total	17	100

Tabla 10: Conocimiento del trabajo de las ONGD según la imagen de las mismas

		Imagen de las ONGD				
Conocimiento del trabajo de las ONGD		Muy Buena	Buena	Regular	Las desconocen	Total
La mayoría de la gente lo conoce	Recuento		2	1		3
	% de conocimiento del trabajo de las ONGD		66,7	33,3		100,0
	% de imagen de las ONGD		8,7	7,1		7,5
	% del total		5,0	2,5		7,5
Bastante gente lo conoce	Recuento	1	11	3		15
	% de conocimiento del trabajo de las ONGD	6,7	73,3	20,0		100,0
	% de imagen de las ONGD	100,0	47,8	21,4		7,5
	% del total		5,0	2,5		37,5
Poca gente lo conoce	Recuento		10	10	2	22
	% de conocimiento del trabajo de las ONGD		45,5	45,5	9,1	100,0
	% de imagen de las ONGD		43,5	71,4	100,0	55,0
	% del total		25,0	25,0	5,0	55,0
Total	Recuento	1	23	14	2	40
	% de conocimiento del trabajo de las ONGD	2,5	57,5	35,0	5,0	100,0
	% de imagen de las ONGD	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	% del total	2,5	57,5	35,0	5,0	100,0

Tabla 11: Interés de la entidad en Comunicación y Presupuestos destinados a la misma							
		Imagen de las ONGD					
Interés de Entidad en Comunicación		0	0,1 a 1,9	2 a 3,9	4 a 5	Más de 5	Total
Prioritario	Recuento		5		1	3	9
	% de interés de Entidad en Comunicación		55,6		11,1	33,3	100,0
	% presupuesto en Comunicación		27,8		50,0	50,0	23,1
	% del total		12,8		2,6	7,7	23,1
Gran interés	Recuento	3	7	9	1	3	23
	% de interés de Entidad en Comunicación	13,0	30,4	39,1	4,3	13,0	100,0
	% presupuesto en Comunicación	75,0	38,9	100,0	50,0	50,0	59,0
	% del total	7,7	17,9	23,1	2,6	7,7	59,0
Medio	Recuento	1	6				7
	% de interés de Entidad en Comunicación	14,3	85,7				100,0
	% presupuesto en Comunicación	25,0	33,3				17,9
	% del total	2,6	15,4				17,9
Total	Recuento	4	18	9	2	6	39
	% de interés de Entidad en Comunicación	10,3	46,2	23,1	5,1	15,4	100,0
	% presupuesto en Comunicación	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	% del total	10,3	46,2	23,1	5,1	15,4	100,0

Tabla 12: Cargo de las personas encargadas de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Coordinación	1	2,4
Director/a	1	2,4
Diversas Áreas y Voluntariado	1	2,4
Diversos	1	2,4
Equipo Directivo	1	2,4
Junta Directiva	2	4,9
Presidencia/Administrativo	1	2,4
Presidente/a	1	2,4
Presidente/a Coordinador/a de Sensibilización y Voluntariado	1	2,4
Presidente/a Secretario/a	1	2,4
Responsable Comunicación	3	7,3
Responsable del Área	1	2,4
Responsable de Comunicación	3	7,3
Responsable de Comunicación y Sensibilización	1	2,4
Responsable de Sensibilización	1	2,4
Responsable de Comunicación	1	2,4
Responsable del Área de sensibilización y ED	1	2,4
Responsable del Departamento de Proyectos y Educación al Desarrollo	1	2,4
Responsable del Departamento de Comunicación	1	2,4
Responsable del Departamento de Prensa, Comunicación y Sensibilización	1	2,4
Secretaría Técnica	1	2,4
Secretaría Técnica/Delegación de SED	1	2,4
Voluntariado	2	4,9
Voluntario/a	1	2,4
Total	41	100

Anexo 6: Propuesta de Código Ético a suscribir entre las ONGD de la Coordinadora en sus relaciones con las empresas

Del trabajo de la 2ª Jornada sobre Relaciones Empresas – ONGDs queda clara la necesidad de establecer por un lado una serie de criterios orientadores que nos permitan entablar desde un punto de vista homogéneo las relaciones con las empresas pero además, por otro lado deberíamos añadir a tales principios orientadores unos mínimos de obligado cumplimiento que permitan fijar los límites de lo que no se debe traspasar si queremos mantener nuestra identidad y los valores solidarios por encima de modas, tendencias o momentos concretos.

De conformidad a lo anterior, proponemos el siguiente borrador de principios que en su día conformarán el Código Ético a suscribir entre las ONGD's de la Coordinadora a efectos de entablar relaciones con empresas en el ámbito de la cooperación al desarrollo:

“Partiendo del propio código de conducta que hemos suscrito las ONGD's que conformamos la Coordinadora de Euskadi y siendo conscientes de que las relaciones ONGD's y empresas no pueden dejarse al libre albedrío de los contratantes ni someterse al vaivén de los tiempos, modas o cursos que sigue la economía, ni podemos renunciar a los principios que estimamos esenciales en nuestro trabajo de cooperación al desarrollo, quedan establecidos los siguientes puntos a los efectos de que la relación ONGD – empresa se de desde el prisma de una actuación responsable y consecuente:

1. Las empresas con las que se colabore respetarán los derechos humanos así como la dignidad, diversidad e identidad de las personas y en especial cumplirán con los tratados vigentes de la OIT y legislación laboral vigente en los países donde la empresa trabaje.
2. Las empresas con las que se colabora tendrán que respetar el medio ambiente y no atentar contra las garantías básicas de salud pública, cumpliendo con la legislación vigente tanto la del País de origen como la del País donde se actúa. No será lícito colaborar o asociarnos con ninguna empresa que elabore productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado o que fabriquen o comercien con armas o tengan participación en otras empresas que fabriquen o comercien con ellas.
3. La colaboración ha de ser movida por un espíritu de solidaridad y un compromiso con la causa que se apoya, de modo que no se colaborará con empresas que simplemente pretendan vincular tal colaboración con la venta o imagen de un producto.
4. Las ONGD's nos comprometemos a ser coherentes con nuestros principios y nuestra identidad por encima de los ventajas que pueda reportar el convenio con una empresa.

5. Constatando la preocupación que nos causa la posible instrumentalización de los valores solidarios y el riesgo de desvirtuarlos, así como por los mensajes publicitarios que confunden “compromiso” con “consumo”, se muestra del todo necesario que en los mensajes se hagan explícitos los objetivos, motivos y los plazos de la campaña. En cualquier caso, la ONGD tiene el derecho y la obligación de trabajar de forma conjunta con la empresa en las campañas donde se utilicen los logos, marcas o nombres de ellas.
6. En cuestión de imagen, la referencia de obligado cumplimiento ha de ser el “Código de Conducta, Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo” del Comité de Enlace de las ONGD Europeas.
Además, habrán de tenerse en cuenta los siguientes criterios:
 - a. Que la estrategia de comunicación sea clara y controlable en todos los ámbitos donde se desarrolle la campaña.
 - b. El mensaje publicitario habrá de tener un componente de sensibilización por encima del de la promoción del producto o marca.
 - c. Ambas partes se comprometen a divulgar los resultados obtenidos en la campaña en cuestión.
 - d. En las campañas sobre proyectos de Países del Sur, las contrapartes deberán de ser informadas y aceptar la estrategia de comunicación que se desarrolle.
7. La relación entre ONGD's y empresas se basará en criterios de igualdad y paridad.
8. Las ONGD's darán a conocer a las empresas su Código de Conducta y las obligaciones que del mismo emanan. Las empresas por su parte darán a conocer a las ONGD's sus códigos y/o los objetivos de carácter social que tuviesen.
9. En caso de tener información significativa y contrastada sobre incumplimiento de lo indicado en los criterios antedichos, para lo cual deberá de mantenerse una permanente revisión de los mismos, las ONGDs nos comprometemos a no iniciar una colaboración con la empresa de que se trate o interrumpiremos la que en ese momento se esté manteniendo, divulgando en este ultimo caso los motivos que llevan a esta interrupción.
10. En las relaciones entre empresas y ONGD's deberá privilegiarse la “acción social corporativa de la empresa” sobre el “marketing con causa”, dado que la opción de una empresa para vincularse con causas solidarias ha de tener un claro componente de perdurabilidad y de coherencia con las políticas y prácticas internas y externas de la empresa.



Bibliografía

- Angulo, G. (1998): "Opinión pública y cooperación", en *En pie de paz*, nº47, pp. 48-50.
- Aparicio Gómez, R. (1988): *Informe de Resultados del Estudio sobre conocimiento, Imagen y Actitudes de la Ayuda al Tercer Mundo*, Madrid. Coordinadora de ONGD (CONGDE).
- Asociación Ideas (1993): *Estrategias de comunicación para el colectivo de las Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación al Desarrollo (ONGD)*, Madrid. Coordinadora de ONGD CONGDE.
- Berelson, B. (1952): *Content analysis in communication research*, New Cork: Free Press.
- Bourdieu, P.:
- 1997: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona. Anagrama.
 - 1999: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus.
- Erro, J.:
- 2001: "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional", en *Directorio de ONGD 2000*, Madrid, CONGDE. pp.51 a 72.
 - 2002: *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao. Hegoa.
- García Izquierdo, B.:
- 2000: "Las principales características estructurales de las ONGD de la coordinadora. Un análisis dinámico y proespectivo de los datos consolidados de 1998", en *Directorio de ONGD 1999*, Madrid, CONGDE. pp.25 a 48.
 - 2001: *Nuevos socios para nuevas ONGD*. Bilbao. Instituto de Derechos Humanos.
- Ibáñez, J.:
- 1985, *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid. Siglo XXI.
 - 1992, *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid. Siglo XXI.
- Jones, S. y Bogdan, R. (1985): "The analysis of depth interviews", en *R. Walker (ed.): Applied qualitative research*, Aldershot: Hants, Gower, pp. 56-70.

- Krueger, K. (1991): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada, Madrid. Pirámide.
- López-Aranguren, E. (1989): "La muestra: teoría y aplicación en García Ferrando , M. et al. (comps.): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, Madrid, Alianza, pp. 383-414.
- López Rey, J.A. (2001): Solidaridad y mercado, A Coruña. Netbiblo.
- Luhmann, N. (2000): La realidad de los medios de masas. Barcelona. Anthropos.
- Martínez Sánchez, J.L. (1998): La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector, Madrid. Gobierno de Navarra, IEPALA.
- Miles, M.B. & Huberman, A. M. (1994): Qualitative Data Análisis: an expanded soucerbook, (2ª ed.): Thousand Oaks, California: Sage.
- Morgan, D.L. (1988): Focus groups as qualitative research, London: Sage, Qualitative Research Methods Series, vol.16.
- Murguialgay, C. y otros autores (2000): Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo. Vitoria. Gobierno Vasco.
- Nos Aldas, E. (2002): Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles? Barcelona. Icaria.
- O´Sullivan, T. y otros autores (1995): Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires. Amorrortu.
- Patton, M.Q. (1990): Qualitative Evaluation and research Methodhs, London: Sage.
- Ramírez Pérez, Tx. (1995): Gabinetes de comunicación, Barcelona. Bosch, Casa Editorial.
- Rodríguez Osuna, J. (1989): "La muestra: teoría y aplicación en García Ferrando , M. et al. (comps.): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, Madrid, Alianza, pp. 287-324.
- Sampedro Blanco, V., Jerez, A. y López Rey, J. A. (2002): "ONGs, medios de comunicación y visibilidad pública, La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en ONG y participación política. Madrid. Istmo.
- Sogge, D. (Ed.) (1998): Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo. Barcelona. Icaria.
- Tesch, R. (1990): Qualitative research: analysis types and software tools, New Cork: Dover (ed. Orig., 1918-1920).
- Tesch, R. (1991): "Software for qualitative researchers: analysis needs and program capabilities", en Fielding, N.G. & Lee, R.M. (eds.): Using computers in qualitative research, London: Sage, pp. 16-37.
- VV.AA. (1998): Reflexividad y sujeto. Homenaje a Jesús Ibáñez. Santander. Universidad de Cantabria.