

**ESTRUCTURA ACTUAL DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN
DE LAS ONGs ESPAÑOLAS: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN
ACTUAL**

María del Mar Soria Ibáñez

Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad de Málaga

mariadelmarsoria@alu.uma.es

Teléfono de contacto: 627062280

Resumen

Al contrario de lo que sucede en muchos países europeos, la profesionalización de las ONGs en España no llegaría hasta los años ochenta, coincidiendo con la transición democrática y con la creación de diversos organismos que avalaban la actividad de este tipo de instituciones.

El origen de los departamentos de comunicación, hacia los años noventa, presenta una estructura difusa con una clara ausencia de profesionalización. Sin embargo, el incremento de presupuesto en las ONGs (gracias a un fuerte apoyo público) las ha llevado a crear unos departamentos de comunicación consolidados.

Por otro lado, el paso de unas estrategias de comunicación centradas en la persuasión, a otras basadas en la gestión de las Relaciones Públicas ya es más que notorio. Ello viene determinado también por la integración de profesionales al servicio de este departamento, que comprenden las necesidades específicas de estas organizaciones.

Dicho lo anterior, y dado que nos encontramos ante un fenómeno sin precedentes, consideramos oportuno ahondar en la estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs más importantes de España. Así, mediante la técnica de la encuesta, nos adentramos en aspectos claves tales como el perfil de los profesionales, las estrategias que llevan a cabo y las herramientas de las que hacen uso.

Palabras clave: comunicación, ONGs, Relaciones Públicas

Abstract

On the contrary of what happened others European countries, the Spanish NGO's wouldn't be professional organizations until the eighties, when the democratic transition took place and with the creation of organism which supported the NGO's activity.

The origin of communication department, during the nineties, has a not so clear structure and with absence of professionalism. However, the increase of estimates in NGO (for the public economic support) has caused the communications department's consolidation.

Furthermore, the communication strategies changed; from the persuasion to the step of Public Relations as a reality now. This has been caused by the incorporation of communication professionals to in NGO, as they understand the specific needs in those organizations.

With all of the above in mind, and as we deal with a phenomenon without precedents, we consider oportune to research in the current structure in Spanish NGO. Furthermore, and by means of survey, we'll research about the

profile of the professionals in the communication department, the new strategies and the tools use.

Keywords: communication, NGO, Public Relations

1. Introducción

1.1. Introducción y objetivos

Los rasgos que definen a las ONGs españolas en lo que respecta a su origen, evolución y consolidación han marcado profundamente la estructura de sus departamentos de comunicación, así como sus estrategias y herramientas de acción y gestión comunicativa.

Hemos de recordar que el período de máximo esplendor para estas organizaciones, en el caso español, no llegaría bien entrada la década de los ochenta, coincidiendo con la integración de España en la Unión Europea (1986), y la creación de organismos públicos que apoyaban la actividad de las entidades no gubernamentales, como es el caso de la AECID (1989) o la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), en 1982.

Por ello, las ONGs españolas no comenzaron a desarrollar estrategias de comunicación hasta la década de los noventa, cuando ya se habían profesionalizado y muchas de ellas habían obtenido el aval de diversos requisitos públicos y, sobre todo, de los organismos creados por el Estado a tales efectos.

Aunque en un primer momento, desde el punto de vista de estrategias comunicativas, los esfuerzos iban destinados a la obtención de capital

humano, a través de estrategias como la persuasión y/o el marketing, estas organizaciones han adoptado con el tiempo nuevas formas de llegar a la ciudadanía y a los medios de comunicación, mediante planes que contemplan la sensibilización como estrategia fundamental. Además, y de manera consecuente, el manejo de la disciplina de las Relaciones Públicas es ya una realidad en el seno de los departamentos de comunicación de las ONG, que trabajan con ruedas de prensa, comunicados, *dossieres* y, más actualmente, con las redes sociales y los *blogs*.

Profesionales con estudios superiores, con experiencia en gestión de Relaciones Públicas, y familiarizados con las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, componen la plantilla de unos departamentos cada vez más consolidados y profesionalizados, casi al nivel de cualquier organización privada o pública. Ello, lógicamente se acentúa más en aquéllas organizaciones con un mayor nivel de ingresos, ya que, en líneas generales, se percibe que la comunicación es un aspecto sobre el que no se prioriza tanto como en el caso de los propios proyectos de la organización.

Dada la rápida y eficaz evolución que han tenidos los departamentos de comunicación de las ONGs españolas, tanto en lo que respecta al figura del DIRCOM como a las estrategias llevadas a cabo desde el área, consideramos oportuno ahondar en las características actuales que se le atribuyen a la gestión de las Relaciones Públicas en estas organizaciones. Así, la presente investigación cumple dos objetivos fundamentales:

1. Profundizar en el perfil del responsable de comunicación de las ONGs españolas.

2. Conocer las estrategias y herramientas del departamento de comunicación para tener un impacto mediático y, consecuentemente, social.

Por último, conviene matizar que creemos que la presente investigación es necesaria desde el punto de vista académico y profesional, porque hasta el momento hay pocos estudios que hablan de la estructura de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas, así como del personal que forma parte de estas áreas y que hace posible, gracias al manejo de las técnicas de Relaciones Públicas, que este tipo de organizaciones tengan un hueco en la sociedad y los medios de comunicación.

Con este estudio, se pretende, además, y dicho lo anterior, otorgar cierta visibilidad a esta parte tan desconocida de las entidades no gubernamentales españolas.

2. Metodología

Como hemos comentado anteriormente, los fines que persigue la presente investigación es ahondar en los rasgos definitorios del DIRCOM de las ONGs españolas, además de conocer cuáles son sus estrategias y herramientas de gestión de Relaciones Públicas para conseguir un impacto social y mediático.

Para la obtención de todo ello hemos recurrido a la encuesta, pues consideramos que la misma nos puede aportar datos cuantitativos y cualitativos sobre la estructura actual de los departamentos de comunicación. Recordemos que esta técnica ha sido definida como “una interrogación particular respecto de una situación que comprende a

ciertos individuos con el objetivo de establecer una generalización (Ghiglione Matalon, 1989: 13).

Mediante la encuesta desvelamos aspectos que tienen que ver con:

1. La existencia o no de un departamento de comunicación
2. La antigüedad del mismo
3. En qué nivel directivo se sitúa
4. Número de personas que trabajan
5. Número de hombres y de mujeres
6. Edad
7. Nivel académico
8. Licenciatura de los profesionales: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, otra titulación
9. Áreas en las que se divide
10. Número de personas dedicadas a cada área del departamento de comunicación
11. Actividades que desarrolla la organización para darse a conocer
12. Herramientas para obtener impacto mediático
13. Medios más usuales para comunicarse con los periodistas
14. Método más eficaz de comunicación

2.1. Corpus de estudio

La elección de la muestra de ONGs para la presente investigación se ha basado en el criterio de volumen de ingresos brutos anuales. Hemos considerado que la selección de aquellas organizaciones con los ingresos más altos nos permiten obtener conclusiones más factibles y ajustadas a un modelo concreto, puesto que son las entidades que mayor presupuesto invierten en comunicación. Además, debemos matizar que esta idea ha sido defendida por

autores como Fernández Torres (2004: 896) y Sampedro et al (2002: 282).

Así, hemos estudiado diez ONGs españolas que cuentan con unos ingresos brutos anuales de entre 71.076.866 y 13.079.998,15 euros. Además, el ámbito de actuación de las mismas es muy variado, pues hemos seleccionado organizaciones que cubren tanto temas relacionados con la Cooperación al Desarrollo, como la pobreza, el hambre, la infancia, etc.

Sin embargo, y pese a la gran diferencia existente entre estas organizaciones, tanto por su naturaleza como por su área de actuación, podemos decir que todas ellas son válidas para nuestro estudio, pues son algunas de las que tienen un mayor volumen de ingresos brutos anuales y, por tanto, entendemos que generarán una comunicación más eficaz, fortalecida por el trabajo de profesionales conocedores de las estrategias de comunicación.

ONG	INGRESOS BRUTOS ANUALES
Intermón Oxfam	72.323.000
Médicos Sin	71.076.866

Fronteras	
Manos Unidas	53.650.997
Ayuda en Acción	52.911.211
Amnistía Internacional	52.606.000,00
UNICEF	50.111.633,69
Médicos del Mundo	20.877.112
Medicosmundi	18.547.263,75
Anesvad	14.644.000,00
Global Humanitaria	13.079.998,15

Fuente: elaboración propia

a partir de las Memorias Anuales (2008)

3. Un origen tardío, pero una rápida evolución

Como ya se ha comentado, las ONGs españolas alcanzaron su esplendor en España hacia los ochenta. Así, no sería hasta la década de los noventa cuando encontramos las primeras estrategias de comunicación de estas entidades.

En un primer momento, la estrategia que prevaleció fue la aparición en prensa. Así, las ONGs españolas se convirtieron en fuentes de información que facilitaban temas en función de las necesidades que deseaban cubrir. Es decir, los principales contenidos de sus comunicados de prensa estaban centrados en la búsqueda del conocimiento social, necesidad de contar con una base social, incrementar el número de donaciones, incrementar el número de voluntarios, convertirse en alarma ante los peligros existentes, crear, consolidar e incrementar su autoridad en el ámbito del desarrollo, y, por último, mejorar el conocimiento que la opinión pública tiene sobre los países en Vías de Desarrollo (González Luis, 2006a).

Por otro lado, Sampedro et al (2002: 275) afirman que no sería hasta mediados de la década de los noventa cuando las ONGs tuvieron una presencia notable en prensa. Ello fue gracias a que diversas organizaciones empresariales y algunas sociales dieron en esta etapa el empujón definitivo a su comunicación, “empezando contratar personas que se ocuparan de estas tareas”, como fue el caso de Médicos Sin Fronteras (Almansa, 2003: 107).

El año 1994 fue, sin lugar a dudas, trascendental para que las ONGs adquirieran presencia social gracias a una fuerte repercusión mediática. Y es que, además de las manifestaciones sociales para pedir al Gobierno español que destinara el 0,7% del PIB, hemos de hablar de la trascendencia a nivel mundial que adquirió la crisis humanitaria como consecuencia del genocidio acaecido en Ruanda (Gómez Gil, 2005: 84). En ambos hechos, las ONGs protagonizaron un sinnúmero de llamamientos a la ciudadanía y a los poderes públicos para la intervención en ambos

conflictos, y por supuesto, la forma en la que se hacían escuchar era a través de los medios de comunicación.

Sin lugar a dudas, el protagonismo que adquirieron las ONGs españolas entre la ciudadanía, y el apoyo que la sociedad prestó a estas organizaciones en diversas manifestaciones fueron determinantes para que más tarde se apreciara una verdadera consolidación de sus departamentos de comunicación. En este sentido, García Orosa (2006: 57) apunta que en el año 2004 se aprecia un incremento importante en el número de departamentos destinados a la gestión de la comunicación y de las Relaciones Públicas, pues, según la autora, se percibe un incremento del 50% con respecto al año 1996, en el cual tan sólo el 3% de las ONGs españolas poseían un área dedicada a estos aspectos.

En líneas generales, podemos decir que, aunque durante los primeros años, los departamentos de comunicación no tuvieron un papel notorio, a medida que la sociedad y los medios de comunicación se han percatado de la importancia de las ONGs en España, como canalizadoras de los problemas sociales, las mismas han adquirido un rol determinante como fuentes de información de los medios ante temas concretos como son las catástrofes mundiales, la pobreza o el hambre.

4. El papel del DIRCOM en las ONGs

Al contrario que ha sucedido en otras organizaciones, independientemente del ámbito de actuación o naturaleza de las mismas, la consolidación del DIRCOM o Director de Comunicación en las ONGs españolas ha sido algo más tardía. De hecho, las primeras personas que se encargaron de la gestión de la comunicación fueron “voluntarios interesados en este campo o los fundadores” (González Luis, 2006b: 79). Posteriormente, y cuando los gabinetes de comunicación en las ONGs comienzan a ser una realidad, a mediados de los años noventa, “la práctica general tiende a ser la contratación de un profesional que asuma dicha responsabilidad, apoyado por voluntarios” (González Luis, 2006b: 79).

Con el paso del tiempo, la figura del DIRCOM en las ONGs ha evolucionado hasta convertirse en un responsable similar al del conjunto de los responsables de comunicación de cualquier organización. De hecho, se trata de un profesional que adquiere funciones y características propias, muy diferentes a las de cualquier responsable de organizaciones de cualquier otra índole. En este sentido, Vidal Climent (2004: 312) señala lo siguiente:

“Las principales funciones genéricas de este departamento serían: difundir la información que proviene de la dirección; gestionar la percepción interna de las diversas áreas y proponer las acciones comunicativas;

dirigir el marco general de la comunicación; coordinar los servicios de comunicación, tales como presentaciones externas, acogida de voluntarios, etc.; y animar la función institucional de la ONL y sus directivos”

Por otro lado, y paralelamente a la consolidación de la figura del DIRCOM, también se han ido estableciendo estrategias de comunicación orientadas a la gestión de las Relaciones Públicas. Aunque, como hemos comentado, en un primer momento todos los esfuerzos iban dirigidos a la obtención de capital social mediante el marketing y la persuasión, con el paso del tiempo la sensibilización se ha convertido en la mejor forma de obtener una óptima repercusión social y mediática.

De Asís et al. (2004: 38) apuntan a que la sensibilización es una estrategia de comunicación y Relaciones Públicas basada en “transmitir a la sociedad una realidad difícil de asumir, como la miseria, el analfabetismo, el paro, etc. con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen la existencia de esas problemáticas”.

Por otra parte, y para conseguir desarrollar la sensibilización, existen una serie de herramientas de las que suelen hacer uso las ONGs, con el objetivo fundamental de llegar a la sociedad a través de los medios de comunicación. Entre ellas, destacamos la publicidad, la celebración de actividades lúdicas o las exposiciones audiovisuales o fotográficas González Luis (2006: 56b). Además, podemos hacer alusión a otras herramientas más genéricas, pero también aplicables a las estrategias de sensibilización de las ONGs españolas. Entre ellas, destacamos la convocatoria y rueda de prensa, el comunicado y dossier de prensa, la revista externa, los actos públicos, congresos y ferias y las charlas, conferencias y ponencias.

5. Conclusiones

Como hemos comentado al principio, los departamentos de comunicación de las ONGs españolas han experimentado una rápida evolución, y en la actualidad se han convertido en un área imprescindible en cualquier entidad no gubernamental que cuente con un elevado volumen de ingresos.

Tal es así que la encuesta ha desvelado que todas las ONGs objeto de estudio cuentan en la actualidad con un departamento de comunicación, siendo la primera de ellas UNICEF, que lo creó en 1987.

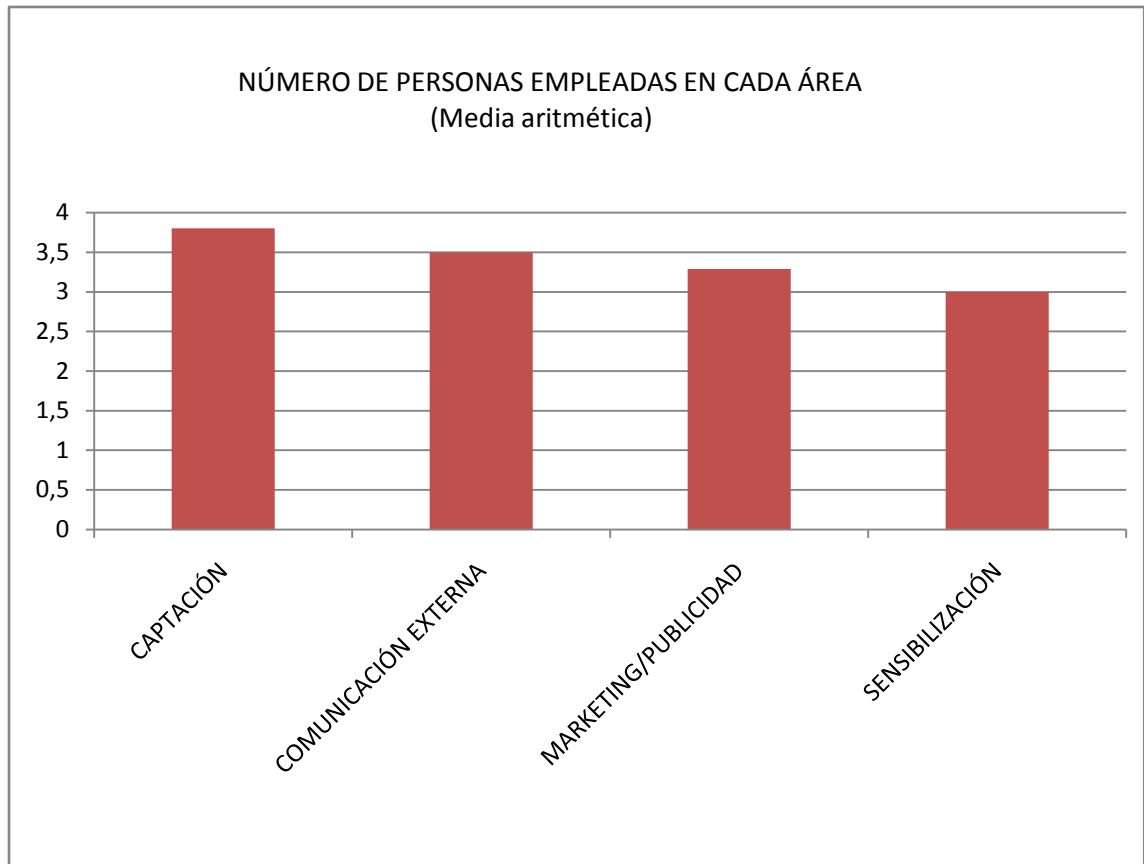
Por otro lado, la mayor parte de organizaciones (81,82%) coinciden en situar al departamento de comunicación al nivel del órgano directivo, de forma que participa activamente en la toma de decisiones.

En lo que respecta al número de trabajadores en el departamento de comunicación, encontramos que en la mayor parte de los casos (66,67%) son más de cinco, si bien también hay un 33,33% que sólo tiene un empleado. La mayor parte de la plantilla está compuesta por mujeres, pues son un total de 59 frente a 31 hombres, entre todas las organizaciones estudiadas. Además, hablamos de perfiles profesionales

cuya edad media se sitúa en 35 años, si bien es cierto que los altos cargos o responsables de un área determinada dentro del departamento se sitúan en los 40. En el caso de Intermón Oxfam, la organización nos añade lo siguiente: “*los máximos responsables se sitúan entre 45 y 50 años*”, aludiendo con ello al responsable de marketing, prensa y DIRCOM.

En lo que respecta a la formación del personal empleado en el departamento de comunicación, señalamos que prevalece la licenciatura, seguida de la diplomatura, el grado y el máster y posgrado. Sin embargo, en tan sólo un caso hemos encontrado que haya una persona con un doctorado. Las licenciaturas mayoritarias son Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, con una media aritmética de un 3,5 y 3,4, respectivamente.

En lo referente al número de trabajadores por área, hemos podido observar que la mayor parte de los mismos se dedican a la captación de socios, voluntarios, donaciones, etc. (3,8). En segundo lugar, el área en la que hay un mayor número de personas es Comunicación Externa, con una media aritmética de 3,5, seguida de la sección de marketing/publicidad, con 3,29, y sensibilización, con tres personas.

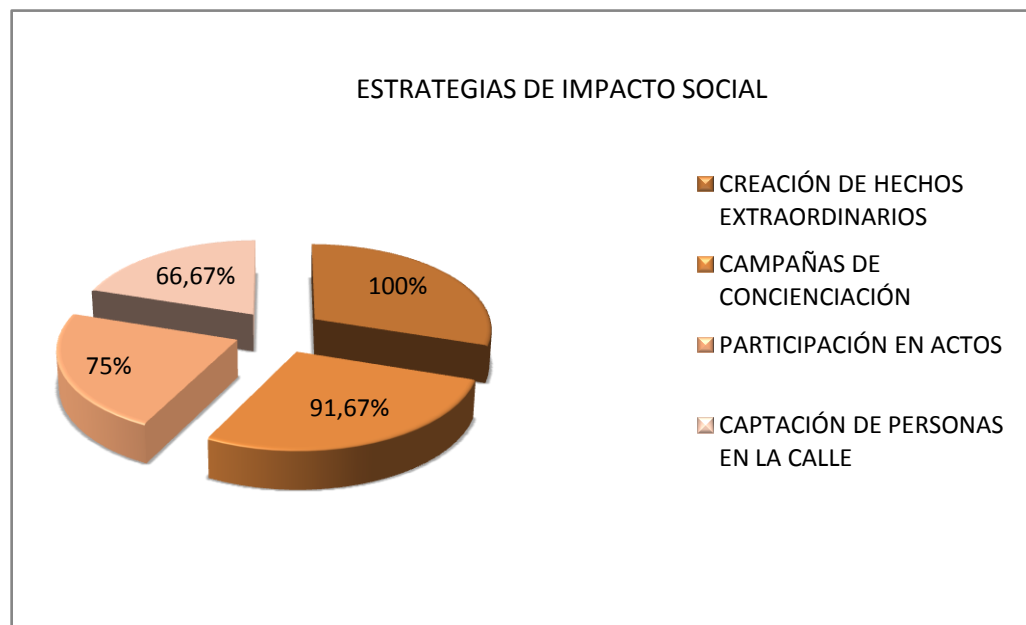


Por último, encontramos que, desde un punto de vista genérico, las ONGs españolas suelen contar con una única persona que ocupa el cargo de DIRCOM o Dirección de Comunicación.

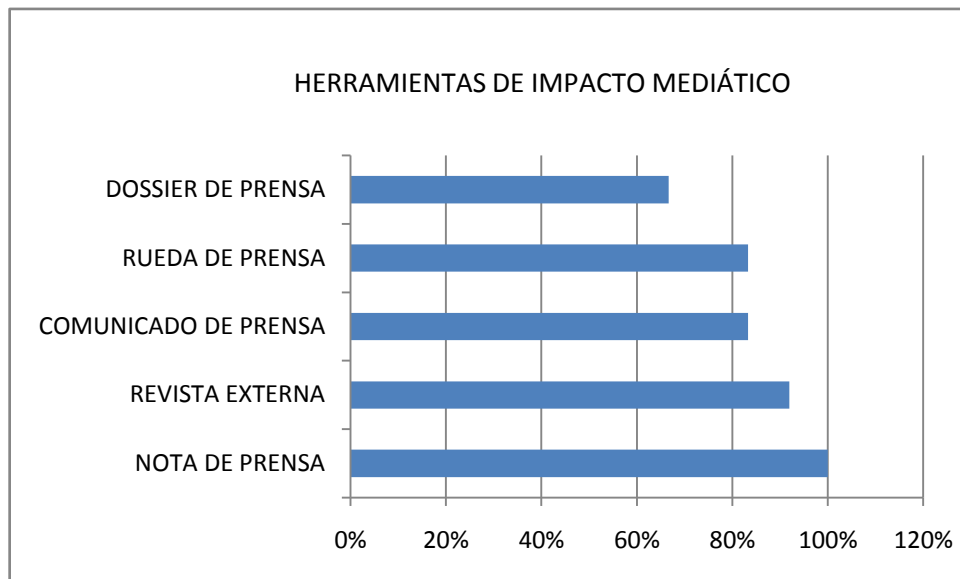
Centrándonos en las diferentes estrategias y herramientas de las que hacen uso las instituciones de las que hablamos, la sensibilización prevalece como elemento fundamental en cualquier estrategia.

Ahora bien, en cuanto al uso de herramientas para tener un determinado impacto social, la creación de hechos extraordinarios prevalece por encima de cualquier otra herramienta de gestión de Relaciones Públicas, pues el 100% de las organizaciones analizadas utilizan este sistema. En segundo lugar, la herramienta de la que más se hace uso son las campañas de concienciación (91,67%), seguida de la

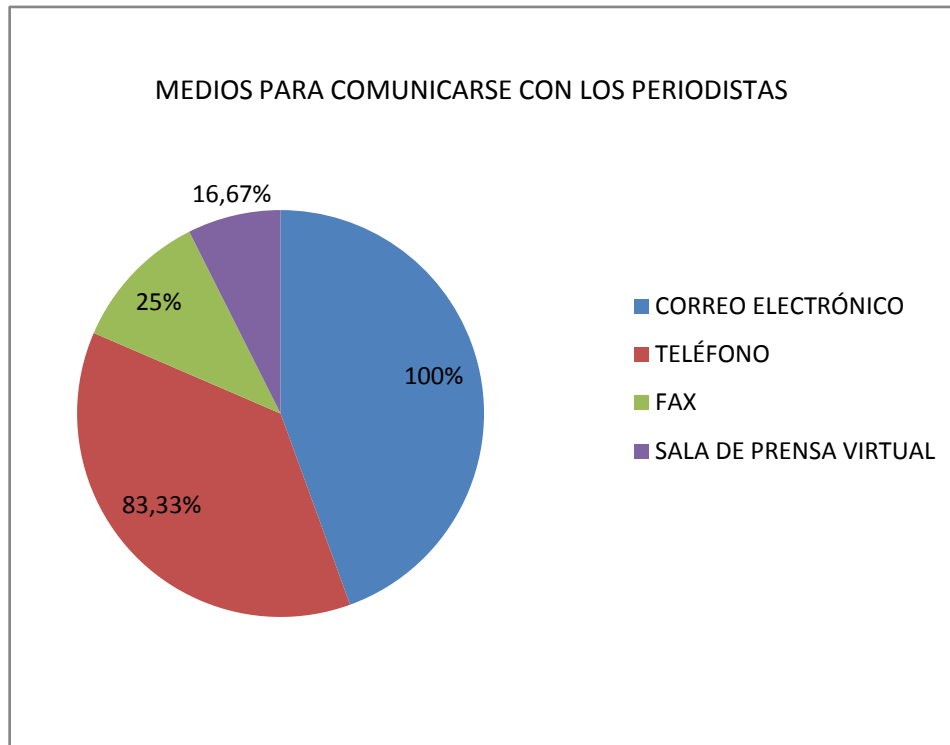
participación en ferias, salones, encuentros o jornadas (75%) y la captación de donantes, socios o voluntarios en la calle (66,67%).



Por otro lado, la presencia mediática se logra mayoritariamente con la nota de prensa (100%) y con la revista externa (91,67%). Después, el comunicado de prensa sería la herramienta más utilizada por las ONGs españolas (83,33%), la rueda de prensa (83,33%), el dossier de prensa (66,67%).



Por otro lado, y para comunicarse con los periodistas, las ONGs españolas recurren, de manera mayoritaria, al correo electrónico. También lo hacen, aunque en menor medida, mediante el uso del teléfono (83,33%), el fax (25%) y la sala de prensa virtual (16,67%).



Por último, debemos señalar que, a tenor de los resultados, la comunicación *online* también es fundamental en las estrategias de Relaciones Públicas de las ONGs, pues todas ellas consideran que tiene el mismo grado de importancia que la comunicación tradicional.

5.1. Consideraciones finales

Desde un punto de vista general, hemos de evaluar positivamente la estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas.

Normalmente, cuentan con un personal con estudios superiores y conocimientos en Comunicación y Relaciones Públicas, que además otorgan una gran importancia a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, y más concretamente de la *Web 2.0*, como forma de llegar a sus públicos y a los medios.

Por otro lado, el número de trabajadores, que podemos situar en una media de 6 personas, es notorio. Además, podemos

comprobar que se trata de departamentos de comunicación totalmente profesionalizados, divididos por áreas que atienden a diferentes ámbitos, derivados de las necesidades de la ONG, y que cumplen funciones específicas.

Hemos de apuntar, por otro lado, que, en función de la naturaleza y ámbito de actuación de cada entidad, la presencia de determinadas estrategias se acentúa más en algunas que en otras. Así por ejemplo, la creación de un hecho extraordinario resultará más útil para Amnistía Internacional, puesto que es una institución que tiene un marcado papel de lobby y de denuncia mediante el “espectáculo”, aunque siempre de forma pacífica.

Por último, resaltar que, pese a que el fenómeno de las ONGs en España es muy reciente, su profesionalización ha crecido a un ritmo vertiginoso. No sólo los departamentos de comunicación cuentan con profesionales formados que se adaptan a las necesidades de esta área, sino que además la incorporación de otros departamentos como un órgano directivo, proyectos o administración, permiten que estas organizaciones puedan trabajar de manera integral para alcanzar sus objetivos.

La profesionalización de los departamentos de comunicación, y el fortalecimiento de las estrategias de Relaciones Públicas como forma de obtener mayores apoyos y, sobre todo, credibilidad ciudadana, es ya una realidad evidente. Progresivamente, las ONGs se han dado cuenta del valor que les aporta, fundamentalmente ante la ciudadanía, el uso de herramientas cercanas a la sociedad y el hecho de que inviten a ésta a interactuar con la organización. Además, el empleo de técnicas profesionales con los periodistas las ha llevado también a crear un sistema de comunicación de mayor calidad, avalado por la disciplina de las Relaciones Públicas.

Ya es menos habitual que las entidades no gubernamentales recurran al marketing, a la llamada directa de apoyos sociales o a la persuasión para tener un hueco en la sociedad; han descubierto que el contacto directo con ella, bien a través de entrevistas o reportajes en prensa, o bien mediante la celebración de campañas sensibilizadoras, se ganan una mayor confianza.

Sólo así conseguirán recuperar su origen cívico, generando más confianza y obteniendo más apoyo por parte de una ciudadanía que ya comienza a ver a estos organismos como los verdaderos catalizadores de soluciones a determinados problemas sociales.

6. Bibliografía

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana (2003): *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. Málaga: Universidad de Málaga.

DE ASÍS, Agustín; GROSS, Dominique; LILLO, Esther; CARO, Alfonso (2004): *Manual de ayuda para la gestión de las entidades no lucrativas*, Fundación Luis Vives, Caja Madrid, Madrid. Documento disponible en: <http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/detalle/2686.html>. Fecha de consulta: 15/10/0.

GARCÍA OROSA, Berta (2006): “Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional” en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 69. Madrid: Fundación telefónica.

GHIGLIONE, Rodolfo; MATALON, Benjamin (1989): *Las encuestas sociológicas*. Méjico: Trillas.

GONZÁLEZ LUIS, Hildegart (2006a): *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL- Fundaciun Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD).

GONZÁLEZ LUIS, Hildegart (2006b): “Evolución temática de las ONGDs como fuentes de los medios de comunicación” en VARA MIGUEL, Alfonso (2006) (Coord.): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M: actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación*. Navarra: Facultad de Comunicación Universidad de Navarra: 411- 428.

GÓMEZ GIL, Carlos (2005): *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Los libros de la catarata.

SAMPEDRO, Víctor; JEREZ NOVARA, Ariel; LÓPEZ REY, José (2002): “Imagen pública y estrategias de comunicación”. En BLANCO REVILLA, Marisa (ed.) (2002): *Las ONGs y la política*. Madrid: Ediciones Istmo: 251-281.

Notas

¹ Hablamos fundamentalmente de aportaciones económicas de carácter público porque en un principio, las ONGs encontraron una ciudadanía poco familiarizada con este tipo de organizaciones, sobre todo tras la II Guerra Mundial (1936-1939) y una posterior dictadura franquista (1939-1975). Sin embargo, el trabajo desarrollado por las entidades no gubernamentales en materia de comunicación en su origen, y Relaciones Públicas, actualmente, ha servido para incrementar el capital social de unas organizaciones que en su esencia, son civiles e independientes.

¹ GHIGLIONE, Rodolfo; MATALON, Benjamin (1989): *Las encuestas sociológicas*. Méjico: Trillas.