

El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación

The Internet's impact on NGO: new marketing and new communication development.

Almudena Escribá Maroto. Universidad de Valencia. esmal@alumni.uv.es

Resumen: Internet ha supuesto una revolución comunicativa y las Organizaciones No Gubernamentales con campo de actuación en Latinoamérica no son una excepción. Internet comenzó presentándose ante dichas organizaciones como un medio de comunicación alternativo que permitía su difusión a gran alcance y con un bajo coste. Sin embargo, su amplio y rápido desarrollo ha conllevado que Internet se haya convertido para las ONG en uno de sus principales medios tanto de comunicación, como de financiación y actuación. ¿Cuáles son los factores que han propiciado este fenómeno? Aunque a priori puedan parecer realidades lejanas, ambos elementos –Internet y ONG- comparten características definitorias, lo que provoca una compatibilidad entre el modus operandi de ambas. Las ONG tienen una naturaleza comunicativa, participativa, colectiva y colaborativa; elementos también presentes en la Web 2.0, que permiten una comunicación más bidireccional e interactiva que los medios tradicionales; y en el caso de dichas organizaciones, les proporciona más facilidad en cuanto a transparencia y participación. Se pretenden analizar las estrategias de comunicación tradicionales de las ONG y su adaptación y evolución en el marketing online. Asimismo, se fija la atención en la influencia que Internet ha tenido en sus campos de actuación tradicionales, ya que su labor también se ha digitalizado;

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

llegando a casos concretos del voluntariado online o ONG dedicadas al desarrollo de las TIC, una labor que solamente tiene cabida en el contexto actual y que está especialmente centrada en países latinoamericanos; se observa una puesta en práctica de cómo conseguir un mayor desarrollo social a través de un desarrollo comunicativo. Asimismo, estas ONG se han convertido en ayudas para otros movimientos sin ánimo de lucro facilitándoles acceso a la red y material tecnológico para su desarrollo tanto interno como externo, y desde ONG de origen o a través de colaboración internacional.

Palabras clave: ONG; Internet; marketing social; voluntariado online; Latinoamérica; desarrollo comunicativo.

Abstract: Internet has implied a communication revolution and the Non-Governmental Organizations, which work in Latin America, aren't an exception. At the beginning, NGO thought that Internet was an alternative media, as it allowed them a wide circulation at an affordable way. However, the wide and fast development of the Internet has involved that this has become one of their main media of communication, but not only that, the network is also used by NGO for funding and working. Which are the factors that have led to this phenomenon? Although a priori Internet and NGO may seem distant realities, they can be defined by the same features. This causes a compatibility between the modus operandi of both of them. The NGO's nature is communicative, participative and collaborative, in addition the collective work is very important; these characteristics define the Web 2.0 too and allow a more bidirectional and interactive than traditional media. That's why NGO can communicate easily with transparency and promote citizen participation. In this article, I will analyze the traditional communication strategies of NGO and their concern for opening up to online marketing. Moreover, I will discuss how Internet has influenced their field of activity, since their task has been digitised. Some examples are online voluntary services or some NGO devoted to ICT development. This task can have a place only in the current context. Furthermore, this work is being made particularly in Latin America's countries. We can observe how some NGO

are trying to achieve a better social development through better communication development. What's more, these NGO are collaborating with other nonprofit movements. They help them to get network access and technological material. In this way, they are able to improve their internal communication and their solidary marketing. This task is being developed by NGO from their own country and international collaboration. In a nutshell, if the network hadn't been developed so thoroughly, NGO wouldn't have been able to continue to exist in the current society.

Keywords: NGO, Internet, social marketing, online voluntary, Latin America, communication development.

1. Introducción

El desarrollo de Internet ha supuesto una revolución comunicativa que ha llegado a todos los ámbitos de nuestra sociedad y de nuestra vida. Dicha revolución también ha tenido su influencia en las distintas maneras de percibir la realidad y en nuestra forma de actuación, conllevando un cambio en los modos de pensamiento contemporáneos. El enorme abanico de posibilidades que ofrece Internet (bidireccionalidad, fluidez, asequibilidad...), ha portado una evolución natural de las sociedades hacia la mejora de sus posibilidades comunicativas y relacionales. Por ello, las relaciones personales, el comercio, la administración pública o la educación han dado el paso hacia la incorporación de Internet tanto en su funcionamiento interno (gestión, sostenibilidad y comunicación interna), como en su faceta exterior (marketing, comunicación con los/las consumidores/ras, con la ciudadanía, etc.). De esta forma, se observa como el/la usuario/ria adquiere un rol determinado según la corporación o institución de la que esté siendo participe en su navegación online.

Dicho esto, las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) no han sido una excepción, de hecho éstas han sido pioneras en la adaptación a la red, siendo las primeras corporaciones en aplicar los modos de comunicación tradicionales a los beneficios de la red, y posteriormente, en su avanzada experiencia,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

evolucionar e introducir nuevas técnicas comunicativas en sus plataformas online. Lamentablemente, a menudo son marginadas de los estudios hegemónicos sobre Internet y redes, sin embargo su liderazgo en dicho campo permiten trazar una arqueología sobre las estrategias corporativas en red. En la misma línea, facilita la comprensión de las razones que han propiciado el rápido desarrollo de la cibercomunicación; ya que las condiciones de existencia de dichas organizaciones, en especial su sostenibilidad financiera y sus necesidades comunicativas, conforman una síntesis de los resultados de análisis sobre los factores que han propiciado el desarrollo la comunicación corporativa en Internet. La inversión en infraestructura técnica y el mantenimiento de la red requieren un capital considerablemente bajo. En cuanto a las necesidades comunicativas de las ONG, dependen del ámbito geográfico en el que desarrollen su actividad (local, provincial, nacional, continental, mundial...), aunque cabe mencionar su permanente intención de llegar a cuanto más personas sea posible, es decir defienden un modelo de comunicación masivo; dicha necesidad es solventada con facilidad por Internet debido a la pérdida de fronteras espacio-temporales que permite la unión entre las TIC y la red. Sin embargo, también es cierto que, dependiendo de las campañas de difusión que lleven a cabo, su interés puede variar en función de su acción solidaria y del contexto social en donde se desarrolle; ante esto, Internet también permite la acción de filtrar y seleccionar un público en concreto, de esta forma se persigue la mayor eficacia de su campaña. La filtración de los públicos en Internet funciona de una manera mucho más rápida y cómoda que los medios de comunicación tradicionales de los cuales se servían las ONG (correo ordinario, spots televisivos, radiofónicos, gráficos en prensa, campañas callejeras con recolección de firmas, etc.), los cuales dependían de los tradicionales estudios de mercado; no obstante, los estudios de mercado online son mucho más fáciles de realizar debido al factor datos con los que funcionan las TIC, los cuales permiten una permanente recolección de información y seguimientos en cuanto a la evolución de los intereses de los/las usuarios/rias, que al mismo tiempo también marcarán las rutas que realicen en sus navegaciones online. El fenómeno redes sociales es un caso

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

paradigmático, pues el acceso a la información pública del/de la usuario/ria ayuda a filtrar sus intereses y su evolución.

En resumidas cuentas, para las ONG, Internet comenzó siendo un medio de comunicación alternativo (al igual que la mayoría de corporaciones, tanto lucrativas, públicas o privadas); sin embargo, en la última década se ha convertido en uno de sus pilares tanto en estrategias de comunicación, sostenibilidad y funcionamiento interno, como en su mismo campo de actuación, como se verá a continuación.

No obstante, entender el porqué ambas realidades –ONG e Internet- han mantenido una alta compatibilidad en sus funcionamientos es porque comparten características definitorias en sus naturalezas. No es posible explicar qué es una ONG sin mencionar su naturaleza comunicativa, colectivista, accesible, participativa, colaborativa y con un interés por despertar la humanidad y solidaridad de las personas a nivel global. Estas particularidades también se encuentran en la actual Web 2.0, la cual permite una comunicación con mayor calidad interactiva e implica la pérdida de fronteras espacio/temporales, lo que conforma un ecosistema perfecto para el desarrollo de conexiones entre personas según mapas de intereses. En consecuencia, surge la movilización internauta, que a su vez puede convertirse en una realidad dentro de un marco físico y temporal concreto, lo que implica el paso de usuarios/rias colaboradores en participación ciudadana. Ejemplos específicos de ello son las manifestaciones ciudadanas, los movimientos sociales o algunas ONG que se han conformado dentro del universo cibernético y que, simultáneamente o más tarde, han dado el paso a las reuniones y actuaciones presenciales. En la misma línea, la afiliación de voluntariado o las donaciones también han pasado en su mayoría a conformarse dentro del entorno virtual para luego convertirse en realidades tangibles, como actuaciones e intervenciones solidarias de personas en lugares determinados por parte de voluntarios previamente encontrados en red con fondos donados de forma online.

Sin embargo, una novedad que ha sido introducida por las ONG ha sido convertir a Internet y a las TIC en su objetivo de actuación y desarrollo dentro

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de determinados contextos sociales para lucha contra la brecha digital. Cabe mencionar que las herramientas que emplean para lograrlo son las mismas TIC e Internet. Por tanto, esto ha convertido Internet en el ámbito de actuación y en el objetivo a lograr por parte de las ONG que apuestan por conseguir un mayor desarrollo social a través de un mayor desarrollo comunicativo, a partir de la premisa de que los modos de comunicación que se suceden en una sociedad determinan en gran medida el buen desarrollo y funcionamiento de ésta como comunidad. Es interesante tratar este asunto en la actualidad ya que estos proyectos solamente pueden ser entendidos en el contexto socioeconómico actual. Acercar la red y las TIC a núcleos de población que habita en países considerados como Segundo Mundo y economías emergentes, como es el caso de la mayoría de países de Latinoamérica y el Caribe, es una labor importante que desarrollan estas ONG.

El hecho de que Internet se convierta, no solamente en la plataforma y medio de trabajo para algunas ONG, sino en su objetivo a mejorar, ha propiciado la aparición del voluntariado online, es decir un novedoso tipo de voluntariado producto de la sociedad en red en donde vivimos. Cabe añadir que el surgimiento de dicha figura también desvela las flaquezas de dicho modelo de sociedad y el desigual desarrollo de Internet y de las TIC, el cual ha variado en función de las condiciones económicas y políticas de cada región.

Por tanto, se desvela la necesidad de complementariedad mencionada anteriormente, ya que tanto Internet como las ONG significan desarrollo, participación y colaboración, no obstante el primero es una herramienta de trabajo que dependiendo del uso que se le dé, dará unos resultados determinados. El segundo por su parte queda conformado por personas con proyectos e ideas enfocadas a lograr la igualdad, la prosperidad y la solidaridad en todas las regiones del mundo. De este modo, la unión entre ambas es fructífera en cuanto a conseguir un mayor desarrollo social a través de un mayor desarrollo comunicativo, terminando con las barreras que impiden a muchas poblaciones acceder a un recurso tan básico como es Internet actualmente. El rápido y amplio crecimiento de la red también ha traído consigo grandes desigualdades, la más inmediata en cuanto a accesibilidad se refiere,

lo que a su vez implica una serie de carencias en otros ámbitos del desarrollo. Si bien en sus inicios, la globalización se definió como un nuevo modelo de orden mundial en donde las fronteras se desvanecían y las relaciones (comerciales, políticas, culturales, etc.) entre distintas partes del mundo iban a propiciar una revolución comunicativa e intercultural (la mayor conocida por la humanidad), en las últimas décadas su puesta en práctica ha demostrado que esto no ha sido así. La experiencia nos ha demostrado que la globalización ha servido para reafirmar la posición internacional de las potencias tradicionalmente poderosas (Hirst & Thompson, 1996; Hoogvelt, 1997). Para el objetivo originario, Internet y las TIC obviamente eran herramientas clave, sin embargo el uso desigual ha propiciado un desequilibrio de accesibilidad en distintas regiones del planeta.

El hecho de que Internet se haya convertido en una herramienta indispensable para el buen funcionamiento de una ONG ha propiciado la aparición de numerosas ONG, que se han lanzado a la causa de ayudar a otras a digitalizarse, por tanto estamos ante una acción solidaria dentro de otra labor solidaria. La mayoría de estas necesidades son frecuentes en ONG de recién fundación que se valen de la colaboración de otras con una mayor consolidación.

2. Estrategias de comunicación tradicional de las ONG

El grado de visibilidad de las ONG en los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita, radio, etc.), ha sido proporcional al volumen de ingresos, al igual que el resto de corporaciones y organizaciones existentes en la sociedad. Esto se ha debido al alto coste que ha exigido la presencia en dichos medios, los cuales han abarcado en los últimos años enormes índices de recepción (altos índices de audiencia, radioyentes, lectores...). Desde medianos de los años ochenta, las organizaciones del Tercer Sector han tendido a centrar sus esfuerzos en los medios de comunicación tradicionales atraídas por la comunicación *massmediática*. La visibilidad mediática ha sido una de sus preocupaciones (Ballesteros, 2005), ya que dentro de sus objetivos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

principales ha sido adquirir notoriedad en el debate público y realizar denuncias humanitarias a gran escala con el fin de producir una respuesta proporcional.

Algunas de las estrategias de comunicación aplicadas por las ONG guardan parecidos con el ámbito empresarial, ya que ambas persiguen en sus campañas objetivos cuantitativos. La financiación de las ONG se sustenta con las recaudaciones, las donaciones y la captación de socios y afiliados. Asimismo, al igual que las empresas, en sus ejercicios de visibilidad transmiten un determinado mensaje que está construido acorde con su línea ideológica e intereses particulares. Por tanto, ambas tienen un impacto directo en la transmisión cultural e influyen en los modos de pensamiento de una sociedad. La comunicación de las ONG ha estado llevando la creación de redes solidarias (Ballesteros, 2005); de este modo, sus resultados también deben ser observados en términos cualitativos. Por esta razón, las campañas de las ONG llevan planteando auténticos retos a los contenidos más habituales de los *mass media*.

Sin embargo, a pesar de los objetivos solidarios que persiguen estas campañas, también han sido susceptibles de numerosas críticas. Emitir un mensaje en los medios tradicionales implica ajustarse a los parámetros de las empresas del sector comunicativo (horario de protección infantil, franjas horarias, altos costes, línea editorial, etc.) y a los formatos de creación (corta duración, espectacularización, simplificación, sobreexposición, etc.); lo que termina por convertir a los anuncios de ONG en mensajes rápidos, difusos y superficiales, en comparación con la complejidad y profundidad de los problemas a los que se enfrentan, ya que "no basta con ser vistos para ser comprendidos" (Franco Romo, 2005: 22). Durante la mediatización de sus propuestas y la exposición de los problemas humanitarios a nivel global, se pierde la idea originaria de estas organizaciones debido a que "la naturaleza participativa y transformadora de la comunicación para el desarrollo choca de frente con la de la comunicación de masas" (Ballesteros, 2005: 09); lo que permite advertir que "la interacción entre ONG y medios de comunicación podría conducir a resultados paralelos a los que ya se constatan en las instituciones políticas" (Sampedro, Jerez Navarra y López Rey, 2002: 281).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Esto tiene un efecto directo en la percepción del/de la espectador/ra en las ONG, principalmente en dos ámbitos. Cabe mencionar que los medios de comunicación conforman en gran medida el imaginario social, de esta forma la simplificación de la publicidad televisiva, por ejemplo, es trasladada inconscientemente a la labor de las ONG, construyendo un imaginario social del alcance de estas organizaciones totalmente distorsionado en respecto a la magnitud de su repercusión en las regiones latinoamericanas en donde centran su labor.

En segundo lugar, si bien las ONG defienden la filosofía de la cooperación y ayuda humanitaria, los términos cualitativos que impregnan los objetivos de marketing en los medios tradicionales contagian su mensaje, es decir "cuando la ONGD se *mediatice* [mediatiza] y trabaje [trabaja] pensando más en los medios que en la gente" (Franco Romo, 2005: 22). Esto afecta a su transparencia, ya que ésta funciona por cuestiones logísticas de una forma distinta a las empresas. Las personas que realizan donaciones o son socios/cias desean vigilar la buena labor de las ONG, es decir desean comprobar que la inversión de su capital en desarrollo humanitario tiene resultados favorables. Al contrario que las empresas que ofrecen productos, bienes y servicios normalmente de primera mano al/a la consumidor/ra, las ONG suelen desempeñar su labor en territorios amplios y/o lejanos geográficamente al lugar habitual de dicho/cha socio/cia o donante. Por ello, es absolutamente necesaria la demostración *a posteriori* de sus labores y la evolución de la zona en donde han realizado su labor, ya que la pérdida de credibilidad y legitimidad social implicaría su quiebra. No obstante, los medios tradicionales mantienen unas limitaciones comunicativas para sus ejercicios de transparencia, debido a que la amplitud de las explicaciones y la lejanía con la que el público percibe la labor humanitaria en países del Sur o en regiones cercanas empobrecidas, sumado a la adaptación al lenguaje mediático, provocan que exista un desconocimiento por parte del gran público de la actuación real de las ONG o incluso de la existencia de muchas de ellas. Como resultado, los problemas humanitarios y la amplia actuación de dichas

organizaciones no ha terminado de entrar en el debate público ni en la cotidianeidad de la mayoría de la ciudadanía.

Asimismo, si bien es cierto que las campañas mediáticas son enormemente efectivas en cuanto a recaudaciones y número de afiliados, esto "no significa que estas contribuciones se conviertan en un compromiso prolongado en el tiempo" (Franco Romo, 2005: 27), ni tampoco implica una influencia en los modos de pensamientos capitalistas; sino más bien, responden a los objetivos a corto plazo propios de la difusión en los *mass media*. Por tanto, sigue siendo imposible de hablar de "auténticos procesos comunicativos" (Ballesteros, 2005: 10). En síntesis, las estrategias de comunicación y el marketing social de las ONG en los medios tradicionales han requerido una reorientación y un desaprendizaje que ha venido siendo solventado por la introducción de las TIC e Internet en sus ámbitos de trabajo.

3. Marketing social o mercadotecnia no lucrativa y su incorporación a Internet

La mayoría de ONG latinoamericanas y caribeñas emprenden campañas comunicativas basadas en estrategias de mercado muy creativas con el objetivo de aumentar sus contribuciones financieras y a largo plazo, la sensibilización y concienciación social. El crecimiento de las ONG es uno de los fenómenos más significativos de las últimas décadas en Latinoamérica, concretamente desde los años noventa. Esto ha sido debido a los profundos "cambios ocurridos en la economía global derivados del predominio de la ola neoliberal y fenómeno de la globalización que han dado lugar a la reducción del aparato del Estado y privatización de los servicios públicos" (Parodi Luna, 2000: 01). En este contexto, las ONG ganaron mucho peso y se convirtieron en agentes sociales necesarios para la intermediación entre las empresas y la comunidad, luchando por incorporar la responsabilidad social de las empresas en su metodología de funcionamiento. Hoy en día, las instituciones públicas de confían en su facultad para movilizar recursos rápidamente y localizar las causas de los problemas a los que se enfrentan.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El marketing tradicional de estas organizaciones se engloba en el llamado marketing social, iniciándose en los medios tradicionales. Con la llegada de la Web 2.0, se incorporan nuevas ideas y se reformula surgiendo el marketing social media; sin embargo, las bases teóricas del marketing social han sido modificadas mucho menos que las plataformas en donde se ejecuta. A pesar de que sí se han introducido nuevas ideas, como se verá a continuación, es posible interpretar la comunicación en red de las ONG con los conocimientos previos a la creación de Internet.

En su inicio en red, muchas organizaciones utilizaron las TIC con un enfoque tecnocéntrico (marketing tradicional) aplicando estrategias parecidas o comparables para la venta de productos comerciales, pero con el objetivo de crear concienciación social. Esta experiencia les permitió mejorar sus ingresos para no dejar escapar su principal activo: la movilización. En los últimos años, han mejorado considerablemente siendo pioneras en el diseño del marketing social media. Actualmente, uno de los objetivos es la educación para el desarrollo que pretende un cambio de actitud de los países del Norte hacia los del Sur, así como reparar las persistentes desigualdades sociales que existen en muchos de los países latinoamericanos, como Brasil o Guatemala¹, o introducir la responsabilidad social en el funcionamiento de las empresas privadas.

En las campañas de cambio social se realiza un esfuerzo organizado para persuadir a la sociedad para que acepten nuevas ideas y actitudes con respecto la desigualdad y la pobreza. Para ello, las personas deben modificar y abandonar algunas prácticas y conductas que directa o indirectamente perjudican al desarrollo social. Se sirven del desarrollo comunicativo, ya que "la buena calidad de la transmisión y difusión de la comunicación es un índice significativo de la calidad de la propia compañía y por extensión, de la propia organización" (Salvador Peris, 2000: 03). Las ONG corren un riesgo mayor que las campañas de productos comerciales debido a que pretenden modificar patrones de comportamientos implantadas y establecidas (Alonso Vázquez, 2006), y promovidas en gran medida por parte de políticas neoliberales. Por

¹ D De Ferranti (et al.) (2004): *Inequality in Latin America & the Caribbean: Breaking with History?* Washington: World Bank.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

ello, el éxito de su tarea recae en la legitimidad y aceptación de su imagen por parte de la sociedad civil.

Los cambios de conducta deben ser modificados en todos los sectores de la sociedad; no obstante, la comunicación hacia uno u otro sector varía por motivos socioculturales, frente a esto Internet les facilita la segmentación de mercados. Esta división de la sociedad se ejecuta como medio para conseguir sus objetivos y no como fines por sí mismos, con la intención de satisfacer con su marketing a los diferentes públicos objetivos pero logrando un cambio en común. Surge de nuevo otro inconveniente; al contrario que las empresas privadas quienes pueden variar sus productos en función de la evolución de los gustos y preferencias del público, los objetivos de las ONG nunca varían y no pueden adaptarse a ninguna tendencia.

Las ONG defienden una postura estrategia en el marketing social media y se ha caracterizado por su innovación, imprevisibilidad y creatividad para el gran público. Su intención es provocar un sentimiento de solidaridad, altruismo, alerta, emergencia y ayuda al Otro, y a través de unas estrategias diseñadas a largo plazo, lograr un cambio en el modo de pensamiento. En cuanto a las campañas más insistentes y agresivas en red, también se ha demostrado su eficacia en cuanto a la cantidad de donaciones en un marco temporal reducido (Soria Ibáñez, 2009), sin embargo no siempre deben ser criticadas ya que son las recomendables en casos de extrema emergencia. La provocación de dichas emociones, al mismo tiempo, causa una sensación de contradicción en la persona aludida; es en ese momento, cuando las ONG se presentan como puentes entre la parte social adinerada y la empobrecida y como única alternativa a aliviar su malestar. Como se observa, cumplen un rol de catalizador en la sociedad a través de un donativo, afiliación o voluntariado, y a largo plazo, la concienciación. Las estrategias de marketing social enfocadas al cambio en los patrones de comportamiento suele hacer hincapié en que el cambio es socialmente deseable y fácil de llevar a cabo (Andreasen y Kotler, 1987). La campaña debe comunicar a través de mensajes tanto directo como subliminales los beneficios del cambio y la necesidad de urge (Andreasen y Kotler, 1987).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Es difícil describir cuál es el producto que vende una ONG a través del marketing solidario; para conseguir un acercamiento a esta respuesta se debe analizar qué es lo que moviliza a las personas a participar con ellas. Existe en las personas un interés o necesidad psicológica y social en conseguir el bien común y el bienestar de todos/das los/las miembros de la raza humana, pero que también puede concentrarse en algún territorio específico, bien por proximidad o por una causa concreta. Por tanto, a la pregunta ¿qué venden las ONG? Se puede responder que venden un ideal de solidaridad, de mundo y una idea distinta del Otro. El hecho de "comprar" solidaridad, provoca una satisfacción en el público objetivo por un sentimiento ético y/o espiritual. Esto hace volver al rol de catalizador anteriormente atribuido a las ONG, pues esta satisfacción final produce un alivio en la tensión individual y colectiva, y el donativo se convierte en el equilibrio ansiado por parte de las personas apeladas con las campañas solidarias.

3.1. La visibilidad en red de las ONG: una pequeña arqueología del marketing social media

Las ONG han sido pioneras en adaptación y conocimiento del marketing social en la red desde comienzos de siglo, especialmente a partir del 2007. Por ello, su avanzada experiencia deja por detrás a las grandes empresas, quienes no trabajaron en red con tanto énfasis hasta hace pocos años. El contexto latinoamericano recoge ejemplos de ello, especialmente en organizaciones con un campo de actuación internacional. Entre 2003 y 2009, la mayoría de ellas comenzaron a utilizar algún tipo de medio en Internet para su marketing, mientras que el 78% de las empresas citadas por la revista Fortune en el 2003 aún estaban iniciándose en su acercamiento a la red². En esta misma línea, la presencia en redes sociales, vlogs, fotoblogs, chats... también ha sido liderada por las ONG; su temprana experiencia pudo hacer constar los resultados

² N Ganim Barnes, AM Lescault y S Wright (2013): "2013 Fortune 500 are Bullish on Social Media: big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest" en *UMass Dartmouth*. Old Westport Road: Charlton College of Business Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth. https://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf Consultado el 18 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

positivos que tenía el acercamiento en dichas plataformas. Los segundos movimientos participativos que más protagonismo han tenido en la red han sido los movimientos sociales, cuya efectividad es altísima como se ha venido constatando en los últimos años. De hecho, han existido momentos de tensión en donde las ONG se han visto obligadas a multiplicar su presencia en red con la intención de crear un distanciamiento con dichos movimientos y no perder el liderazgo de la solidaridad. Uno de los primeros movimientos sociales que demostró la eficacia de la movilización en Internet fue el primer Foro Social Mundial de Porto Alegre (2001). En otros lugares, como pioneros se encuentra el caso de las movilizaciones en Seattle (noviembre de 1999), y como caso paradigmático el acontecimiento español del 15M (2011).

4. Las exigencias comunicativas para las ONG y los *mass media*

Las nuevas tecnologías y la introducción de Internet como herramienta de trabajo en sus estrategias comunicativas han solucionado muchos de los problemas que conllevaban los *mass media*; asimismo, les han permitido atender a muchas de las críticas formuladas por investigadores del ámbito de la comunicación. Los medios tradicionales han sido eco de numerosas críticas por varios motivos, el primero es por haber monopolizado la comunicación tanto en un sentido social (alta credibilidad de los medios y poca credibilidad popular o la idea de "realidad fabricada"³), como en un sentido conceptual ya que han logrado imponer al gran público una determinada forma de pensar la comunicación. Cabe mencionar que los medios tradicionales han ofrecido una baja calidad comunicativa debido a la considerable unidireccionalidad y verticalidad en sus emisiones (con pocas alternativas para el receptor); por tanto, no puede considerarse –por definición– comunicación, sino concretamente información. Por una cuestión estructural, el marketing de las ONG también ha seguido dicha pauta de funcionamiento, siguiendo un modelo de "comunicación monologista", o un modelo informativo de cara a la ciudadanía, aunque esto fuera contradictorio con su naturaleza, dialógica y horizontal.

³ Se refiere a que lo que no aparece en los medios de comunicación tradicionales, no forma parte ni de la percepción social ni del debate público (Regalado Rodríguez, 2001).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Así pues, es importante reconocer la dificultad de la misión a la que se enfrentan las ONG, una dificultad que las plataformas ofrecidas por los *mass media* hacen que vaya *in crescendo*. La comunicación de una ONG, además de sus objetivos de visualización, debe cumplir la función de catalizador de transformaciones sociales, políticas, culturales y económicas (Ballesteros, 2005); ya que la concienciación y movilización social son los elementos que pueden satisfacer sus intereses: el cambio en los modos de pensamientos contemporáneos y la implicación ciudadana en dicha transformación. Por estas razones, la información unidireccional, la condena estructural de la ciudadanía a ser receptores/ras y los objetivos a corto plazo no son adecuados para el diseño de sus estrategias.

La llegada de Internet ha significado para las ONG un aliento de aire fresco, no solamente para comunicarse, sino en cuanto a su misma supervivencia. La existencia de estas organizaciones depende en gran medida del soporte social que consigan a través de la implicación ciudadana. Para lograr ésta última, "no basta, pues, con agresivas campañas de publicidad, que en ocasiones no fidelizan al público" (Soria Ibáñez, 2009: 03), ya que es el cambio en los modos de pensamiento lo que realmente desencadenaría en una auténtica transformación, "pues la confianza de los grupos de interés es un valor más perdurable que el económico a corto plazo" (Soria Ibáñez, 2009: 03). Esto dejaría la afiliación y las donaciones como un asunto secundario y daría paso a la aparición de un amplio consenso social movilizado por cambiar los modos de producción y la política internacional de cara a los gobiernos; en otras palabras, la comunicación de las ONG debe "ser una instancia movilizadora" (Pérez Martínez, 2009: 03).

5. La Web 2.0 en los procesos comunicativos de las ONG

En los últimos años, Internet, y más específicamente la Web 2.0, se ha convertido en el medio paradigmático en cuanto al dialogismo y la horizontalidad, no tanto de bidireccionalidad, ya que se le ha atribuido "la multidireccionalidad de la comunicación que rompe con las jerarquías comunicativas tradicionales" (Baraybar, 2009: 13), facilitando la participación

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

activa y la creación de la opinión pública. Las ONG se han considerado como uno de los sectores que más pueden beneficiarse de las ventajas de la Web 2.0, ya que esta versión superó a la anterior 1.0, y se convirtió en una plataforma colectiva, global y muy asequible. En especial, cabe mencionar a las ONG de nueva creación o con menos recursos, que nunca se han anunciado en los medios tradicionales, y que sin embargo hoy en día, gracias a su trabajo de comunicación en Internet, han logrado visibilizarse y cumplir con sus objetivos con más eficiencia. Cabe señalar que no se han renunciado a las ventajas de la Web 1.0 (página web emisora), sino que se han incorporado características de la 2.0 (*feedback*, redes sociales, blogs, vlogs, etc.).

Las ventajas que ofrece la red, como la filtración de público o la segmentación de mercado online, es aprovechado por estas organizaciones para realizar campañas especializadas en un público concreto con el fin de atraer socios/cias, aunque en su mayoría están pensadas para concienciar a las personas formando parte de su cotidianeidad a través de las TIC. Un ejemplo concreto son las campañas de concienciación destinadas a un público infantil, en donde empleando material interactivo se intenta educar a la ciudadanía desde edades tempranas en valores de solidaridad, igualdad y humanidad. Otro caso es la promoción e invitación a participar en causas (voluntariado, micro-donaciones...) en las redes sociales destinado a un público adolescente y joven, o la recogida de firmas por las nuevas plataformas online diseñadas para ello, lo que invita a la ciberacción. Asimismo, Internet ha supuesto una revolución comunicativa por múltiples motivos, uno de ellos se refiere a la informática, ya que todo acto comunicativo queda registrado por medio de datos, tan en entredicho hoy en día⁴. Estos datos permiten observar la evolución e intereses de los/las usuarios/rias, de este modo, las ONG pueden organizar las causas (por ámbito geográfico, defensa, objetivo, afectados/das, etc.), con el fin de acercarse con más eficiencia a los/las posibles donantes o futuros/ras socios/cias o voluntarios/rias. De hecho, uno de los segmentos de mercado con mayor predisposición son aquellos que ya contribuyen en causas

⁴ Efectivamente, la creación de "paquetes de datos" es actualmente un bien intangible que ha alcanzado un precio tan elevado en el mercado que de conocerse las auténticas cifras por el gran público provocaría auténtico pavor.

sociales y lo han normalizado. Además, en los lanzamientos de una campaña fácilmente se encuentran Cooperantes 2.0 (no se debe confundir con el voluntariado online) dispuestos a difundir el mensaje de manera gratuita (normalmente, de manera puntual) entre sus contactos en redes sociales, emails, etc., creando redes de interés en un entorno virtual, y por tanto, creando cohesión social. Es más, si deciden realizarlo con frecuencia pueden disponer de un kit 2.0 (URLs con banners, emails solidarios, contenido multimedia, etc., proporcionados por las ONG) que es difundido por lugares de encuentro de usuarios/rias (chats, redes sociales, blogs, etc.). Estas últimas alternativas hacen eco de lo que Cremades (2007) ha llamado "micropoder en la era digital", entendido como la capacidad de expresar la voz que ha adquirido la ciudadanía en la era digital, interpretado como un poder individual pero ahora global gracias a las TIC.

5.1. La mejora de la transparencia de la ONG en Internet

La transparencia para las ONG es indispensable, no solamente como responsabilidad ética y democrática, sino como garantía de su compromiso y de legitimidad social (Vidal, Valls y Grabulosa, 2008). Por una parte, las personas que deciden colaborar a través del voluntariado, con donaciones concretas o a través de la afiliación, desean vigilar y controlar que su capital – económico y humano– está siendo invertido con responsabilidad en los objetivos que en un inicio determinaron su decisión de colaborar; no sólo esto, sino que esperan conocer los avances y progresos realizados. Cabe mencionar que, aunque el voluntariado se presente como una de las herramientas más participativas de transformación, existen ONG con campo de actuación internacional en donde es prácticamente imposible comprobar *in situ* todas las labores llevadas a cabo; asimismo, la recolección total de donaciones y su distribución y repartición por los diferentes secciones internas de una ONG también debe ser vigilada. Por otra parte, las personas ajenas a lo anterior, también deben conocer si así se desea la actividad interna y externa de las ONG, si bien esto contribuye a la constitución de una sociedad democrática, más libre y más armónica. La comunicación juega un papel muy relevante, ya

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

que se "deja atrás al viejo paradigma de la "información es poder"" (Oporto Ordóñez, 2011: 04), y la transparencia de las ONG pasa por "comunicar, más y mejor" (Vidal, Valls y Grabulosa, 2008: 13).

Dichas estas cuestiones, es imposible señalar que la transparencia determina en mayor medida su imagen pública, por tanto la rendición de cuentas forma parte del marketing de las ONG. En la mayor parte de países de Latinoamérica y el Caribe (en menor medida, de Chile y Uruguay), la confianza hacia las buenas prácticas por parte de casi cualquier tipo de asociación o institución público o privada es baja⁵. Las sospechas de corrupción están presentes en el debate público y en el imaginario social de dichos territorios. Por ello, el germen de la corrupción no puede contaminar la buena práctica de muchas ONG, quienes han tomado la decisión de realizar códigos de buenas prácticas y publicar su historial solidario, las acciones en proceso y sus futuros proyectos, bien en su web (periódicamente) y en blogs, vlogs y redes sociales (se realiza un seguimiento de sus labores y se cuentan experiencias vividas, esto consigue una mayor sensación de acercamiento y control, y que se perciban como agentes vitales en el desarrollo de una comunidad). En este contexto, los archivos multimedia (con múltiples formatos, fácil reproducción en diferentes dispositivos, fácil transmisión, poco peso digital, bajos costes/gratuitos, etc.) se han convertido en una prueba eficaz para el seguimiento de sus actividades y de la inversión del capital en recursos humanos y materiales.

En la misma línea, los modos de financiación, la filosofía del organismo y las entidades colaboradoras son de interés público. Por desgracia, a pesar de los factores socio-psicológicos que empujan a las personas a colaborar, existe un fuerte contrapeso en los modos de pensamiento contemporáneos en donde toda causa benéfica y sin ánimo de lucro es vista con distanciamiento y escepticismo, por tanto, la caída de legitimidad de una ONG no solamente supone su propia quiebra, sino un paso atrás en cuanto a concienciación y sensibilización social. Desde los años noventa, existe una creencia por parte de

⁵ N Parker (et col.) (2004): *La corrupción en América Latina: Estudio Analítico basado en una Revisión Bibliográfica y Entrevistas*. Virginia: USAID/Casals & Associates. Y Transparency International (2014): "Corruption perceptions index 2014", en *Transparency International*. Berlín, diciembre: http://files.transparency.org/content/download/1856/12434/file/2014_CPIBrochure_EN.pdf Consultado el 25 de octubre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

los profesionales del marketing social en que el gran público percibe a los vendedores de causas sociales como ineficaces, mientras que los vendedores de productos de consumo son lo contrario: eficaces y fiables (Andreasen y Kotler, 1987).

Otra desventaja hacia la visibilidad y transparencia de las ONG en Latinoamérica y el Caribe es que los marcos legales que regulan a estas organizaciones son ambiguos y difusos en la mayoría de países de dicho territorio (Parodi Luna, 2000), por tanto, aunque deben mínimamente rendir cuentas ante la administración pública sobre la actividad económica, no existe un marco legal que obligue de manera tajante a comunicar sus movimientos financieros a la ciudadanía. Por tanto, la credibilidad de las ONG debe de percibirse por parte de la ciudadanía, ya que no existe apenas una garantía legal, sino que depende de la iniciativa y responsabilidad ética de las ONG. Se observa como el gran "avance en cuanto a la constitución de una cultura de la transparencia" (Vidal, Valls y Grabulosa, 2008: 13) que supone el desarrollo comunicativo.

El hecho de que la transparencia se haya convertido en un aspecto estratégico y defina la identidad corporativa de la ONG, ha hecho que nazcan asociaciones especializadas en mecanismos de evaluación y verificación de las actuaciones de otras ONG. De hecho, cada vez son más las organizaciones que deciden someterse a auditorias de forma voluntaria y deciden publicar los datos en su página web. Ejemplos de ONG especializadas son numerosos y trabajan además a nivel internacional; se podría mencionar el Programa de Plataforma de ONG de Acción Social con el certificado de "Declaración de Calidad"; sin embargo, una organización a destacar es Fundación Lealtad, con un desarrollo internacional imparable, especialmente en Latinoamérica, en donde han surgido organizaciones similares a la primera, como Confío centrada en construir organizaciones civiles transparentes, la cual opera desde México dando servicios de certificación en el ámbito latinoamericano.

5.2. Nuevo tipo de voluntariado: el voluntariado online

El voluntariado online, e-voluntari@ o cibervoluntariado es el encargado de realizar tareas de naturaleza solidaria enfocadas a Internet; en este mismo grupo se encuentra en menor medida el voluntariado TIC (con un perfil más específico), que es el encargado de las labores técnicas, tanto en los aparatos como en instalaciones. El cibervoluntariado es un nuevo tipo de colaboración que solamente tiene cabida en la sociedad en red actual y que, al mismo tiempo, revela las desigualdades de accesibilidad que existen entre Norte-Sur y entre regiones del mismo territorio latinoamericano. Este campo de acción revela bastantes tareas distintas, que van desde llegar un seguimiento de la comunicación online de la ONG, hasta reparar dispositivos electrónicos o realizar asesoramiento sobre la instalación de la red en lugares de difícil acceso y/o empobrecidos (Ellis y Cravens, 2000). En cualquier caso, es un/una voluntario/ria que realiza labores a distancia y que emplea Internet y las TIC como herramientas de trabajo, y frecuentemente, como sus objetivos a desarrollar en sí. Algunas de las actividades atribuidas son la investigación online, el activismo social online, el diseño de banners, boletín o logo, atender a la ciudadanía y a los/las socios/cias a través de visitas electrónicas, ser mentor online, crear videotecas, globotecas, divulgar cultura, material didáctico, documentación... o crear oportunidades de aprendizaje a distancia, tanto para otras ONG como para grupos con riesgo de exclusión, el llamado e-learning (Ellis y Cravens, 2000). Como se observa, el mayor desarrollo comunicativo ha traído consigo unas mayores oportunidades de desarrollo social, por tanto la comunicación es la causa y el medio. Un ejemplo de esta filosofía es el programa de derechos de las mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, son subprogramas como GenderIT (estudiar la relación entre desigualdad entre géneros y brecha digital, y compartirla con las TIC), Take Back the Tech (la violencia contra las mujeres en las TIC y erradicarla con estas) o GEMsolutions (expandir las TIC para el desarrollo de las posibilidad de igualdad entre mujeres y hombres).

El hecho de que las sedes físicas pierdan valor implica una mejora en las condiciones de trabajo voluntario por parte de este colectivo (fácil

compatibilidad entre otras actividades, en casos de movilidad reducida, etc.); asimismo, amplía su plantilla considerablemente al abarcar el sector de la juventud (+20-40 años), una generación que no suele contribuir con donaciones pero, al ser nativos digitales, no les resulta complicado desempeñar este tipo de labores.

6. Las TIC e Internet: la lucha contra la brecha digital en el contexto latinoamericano y caribeño

En este apartado se tratará un nuevo campo de actuación que solamente tiene cabida en el contexto actual: la sociedad en red. Se trata de organizaciones que han decidido enfocar su actividad a desarrollar y acercar las TIC e Internet a zonas poco desarrolladas y/o de difícil acceso bajo la firme creencia de que una mejora en el desarrollo de la comunicación implica una mejora en el desarrollo social, conllevando un avance hacia la participación de las decisiones políticas y económicas.

6.1. El paisaje latinoamericano y caribeño

En los países latinoamericanos y caribeños, el uso de las TIC por parte de los Estados y la brecha digital entre el mundo urbano y el rural es una realidad contra la que luchan algunas ONGD. De hecho, ningún país latinoamericano se sitúa entre los treinta primeros en el Índice de Disposición a la Conectividad (o Networked Readiness Index) sobre utilización de las TIC. En la inmensa mayoría de los hogares de dichas zonas, no tienen oportunidad de acceder a Internet, ni de adquirir equipamiento e instalaciones informáticas, y tampoco de tener acceso en el hogar. Se observa como la traducción digitalizada que tiene la desigualdad económica, que a su vez conlleva desigualdad educativa y poca influencia política. El motivo por el que estos países tienen muchas posibilidades de inclusión social y de normalización en el acceso a la red es por sus condiciones de existencias consideradas de Segundo Mundo y economías emergentes. El hecho de que otras zonas tenga una alta accesibilidad y que las zonas que no lo tienen tengan muchos recursos básicos subsanados, aunque en muchas ocasiones de forma deficiente y susceptibles de ser mejorados

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

(alimentación, vivienda, educación básica, índice de ocupación, salud pública, etc.), les convierte en territorios más idóneos para la lucha contra el analfabetismo digital e implantar el acceso democratizado a la red.

Con la intención de dibujar una síntesis de la situación en Latinoamérica y el Caribe, se dirá que existe una gran diferencia entre países (ej. Venezuela>Honduras). El acceso de Internet en el hogar se convierte en un privilegio y no en un derecho comunicativo fundamental dentro del contexto global. Así pues, los países considerados con mayor brecha digital (no solamente con respecto al Norte, sino dentro del mismo territorio) son aquellos que no tienen ningún tipo de acceso a la red desde su hogar o desde puestos ubicados cerca de su domicilio. En el 2000, en Paraguay, Guatemala, Honduras, El Salvador, Bolivia sólo el 5% de la población accede a Internet con frecuencia sin largos desplazamientos, mientras que la media de Ecuador, Panamá, Perú, Colombia revela 11% y Chile, Costa Rica, Brasil y Uruguay entre el 19 y el 30%⁶. En una media global, el 18% de hogares en los países con más brecha digital tiene acceso a la red en el 2000.

En los últimos años, el esfuerzo llevado a cabo por la sociedad civil, por ONGD y por la mayoría de gobiernos ha dado un resultado muy positivo, llegando a haber países latinoamericanos comparables a países del Norte en términos de brecha digital unos años posteriores. Es el caso de Chile, que en el 2000 se situaba como uno de los países con más brecha digital y en 2014 se sitúa en el Índice de Disposición a la Conectividad en el puesto 35 (para ayudar a dibujar un mapa, apenas una posición por detrás de España). Puerto Rico se sitúa en el 41, Panamá en 43 y Costa Rica en el 53⁷. En cambio, un país como Brasil que, dentro de los países con más brecha digital, estaba en una de las mejores posiciones (24,5% de hogares con acceso a la red), ha bajado hasta la posición 69, por tanto, su estancamiento pone en peligro buena parte de los impactos

⁶ SITEAL (2012): "La brecha digital en América Latina" en "Base de datos" de *SITEAL*, Buenos Aires, diciembre: http://www.siteal.iipe-oei.org/sites/default/files/siteal_datodestacado25_20121205.pdf Consultado el 16 de noviembre de 2015.

⁷ Portal Programas & Comp. (2014): "6ª edición del informe de Valoración del Software Libre en la sociedad 2014", en *Portal Programas*. Madrid, diciembre: <http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/ranking-ivsl-indice-valoracion-software-libre-paises-2014.html> Consultado el 3 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

positivos de los últimos años. Los motivos serían la falta de equipamiento y conexión a la red por parte de la mayoría de la población, producto del aumento de la desigualdad⁸, lo que nuevamente traduce a la brecha digital en desequilibrio socio-económico.

6.2. La brecha digital como campo de actuación

La mejora en la accesibilidad implica un avance en la formación, información y comunicación de los/las usuarios/rias en relación con el mundo en donde habitan; no son difíciles de percibir las diferencias entre las condiciones de existencia de comunidades con alta accesibilidad y las que carecen de ella, por tanto la brecha digital es uno de los grandes problemas globales en la actualidad que estas organizaciones han decidido erradicar. Las organizaciones que han emprendido este camino son las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), cuya principal diferencia con las ONG (en términos de actuación) está en su cometido. Sus objetivos se centran en impulsar actividades encaminadas al desarrollo de zonas situadas en los llamados países del Segundo Mundo y/o economías emergentes, y en colectivos concretos excluidos o en riesgo de exclusión (Ortega Carpio, 1994). Si bien es cierto que esta labor se lleva a cabo también en países del Tercer Mundo, muchas comunidades latinoamericanas y caribeñas se presentan como el escenario paradigmático de la brecha digital, ya que no solamente existen diferencias con sus contemporáneos occidentales, sino dentro de los mismos países. No se refiere a grupos de exclusión, sino a comunidades enteras con múltiples problemas de accesibilidad que comparten territorio con comunidades con un total desarrollo digital. El hecho de que existan territorios en donde haya más accesibilidad que en otros –además, en un continente especialmente multicultural–, provoca que existan culturas con más voz en Internet que otras. A gran escala, la red se convierte en un reflejo de la repartición desigual de la riqueza en el mundo, en vez de ser un espacio intercultural en donde todas las

⁸ Portal Programas & Comp. (2014): "6ª edición del informe de Valoración del Software Libre en la sociedad 2014", en *Portal Programas*. Madrid, diciembre: <http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/ranking-ivsl-indice-valoracion-software-libre-paises-2014.html> Consultado el 3 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

culturas tengan voz y se enriquezcan mutuamente, indiferentemente de su posición político-económica; un ejemplo de la defensa de la multiculturalidad en la red es la Fundación Redes y Desarrollo con su programa DILINET, un medidor de la diversidad lingüística en Internet.

En los últimos años, el interés por erradicar las brechas digitales ha aumentado entre las ONGD. La idea de que los medios de comunicación tienen importantes efectos que conducen al crecimiento social siempre ha estado presente, sin embargo, existían muchos factores que impedían a muchas ONGD desarrollar esta labor, entre ellos los altos costes, pesadas infraestructuras y dependencia de los Estados o medios privados. Actualmente, Internet y las TIC rompen estas barreras.

Las labores son múltiples, sin embargo las más comunes es conseguir familiarizar a comunidades sin accesibilidad con el entorno digital: conocimientos informáticos básicos o formación en manejo de aparatos electrónicos (ej. Fundación Acceso). En la misma línea, la obsolescencia digital en occidente es aprovechada por estas organizaciones para recolectar con donaciones aparatos electrónicos en funcionamiento, pero que el/la usuario/ria considera anticuado, bien por estética o mejoras de movilidad (el paso de la torre fija al portátil, y la aparición de portátiles de poco peso y tabletas implicó un alto reciclaje), o bien por la introducción de mejoras informáticas (tabletas con 3G, ampliación de RAM en aparatos electrónicos, mejoras en calidad visual, sonora, etc.). El manejo de Internet a través de estas TIC es fundamental para introducir una vía de comunicación entre dichas comunidades y el mundo que les rodea. El acceso a los contenidos en red es igual a nivel global (aunque no con la misma velocidad de conexión), de este modo, se les abre una puerta a la administración pública, servicios, formación, información y cultura gratuitas, bibliotecas, fototecas, globotecas, etc. Un ejemplo de ello es el programa Rio por Ellas de la ONG Educap, en donde se han creado casas de acceso público a Internet en las favelas en Brasil con acceso a herramientas en líneas para la prevención de la violencia contra las mujeres y las niñas. Así pues, estas comunidades por desgracia no participan en los procesos de toma de las principales decisiones políticas y económicas

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de su país, de esta forma la movilización social que implican las redes facilita su participación y movilización; un ejemplo de esta filosofía es la Alianza Mundial para la Participación Ciudadana (CIVICUS) que apoya la expansión virtual de la participación ciudadana en todas las regiones del mundo, o la Fundación Redes y Desarrollo con su programa MISTICA, con el fortalecimiento de los/las actores/trices sociales de las TIC en América Latina y el Caribe.

6.3. La revolución del Software: el Software Libre como proyecto colaborativo y sin ánimo de lucro

Si bien es cierto que las anteriores labores son poco conocidas en las zonas desarrolladas, existen un grupo de organizaciones sin ánimo de lucro presentes, cada vez más, en la normalidad virtual de millones de personas del planeta. Se refiere al software libre o software de código abierto, que se ha popularizado en los últimos veinte años extendiéndose su uso a una velocidad vertiginosa. Este tipo de software es producto del trabajo colectivo y voluntariado de centenares de informáticos/cas distribuidos por todos los rincones del planeta (una comunidad pública). La diferencia entre el software libre y el privado es que los/las creadores/ras abren los protocolos en lugar de mantenerlos cerrados permitiendo que los derechos de autor del código estén en poder colectivo, por tanto son accesibles y modificables a nivel global; también ofrecen una garantía de seguridad mayor, sobre todo por la controvertida recolección de datos. Su mantenimiento se basa en las donaciones de usuarios/rias, se este modo mantienen su independencia y toman sus propias decisiones según los códigos de ética virtual. El software libre es empleado por la mayoría de ONG, ya que buscan servicios de manera gratuita. También es cierto que ha cambiado el panorama de la informática convirtiéndose en auténticas amenazas para los productos comerciales de empresas como Adobe Systems Incorporated o Microsoft.

En la mayoría de países latinoamericanos y caribeños, están llevando a cabo una serie de iniciativas políticas populares en favor de la implantación y normalización del software libre por parte de la ciudadanía y de la

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

administración pública. Si bien algunos países como Venezuela, Nicaragua o Brasil han avanzado mucho en los últimos años, otros como Honduras, Haití o Colombia (y en menor medida Costa Rica) continúan luchando para que su implementación sea una obligatoriedad para el Estado⁹. Actualmente, todos los países del territorio (con excepción de Haití) han fundado comunidades y fundaciones que dan apoyo y priorizan el desarrollo del software libre por parte de organizaciones latinoamericanas. La más importante es la Fundación Software Libre América Latina y su desarrollo de Linux-Libre Latino. Ejemplos nacionales es la Red Costarricense de Software Libre que abarca a organizaciones y movimientos universitarios destinados a esta labor (GNU/Linux ULatina, Comunidad de Software Libre de la Universidad de Costa Rica, etc.). Los proyectos más interesantes han sido Freedom Toaster, un kiosko público que permite grabar copias de software libre en CDs, y el Laboratorio Hacker, un lugar de encuentro físico entre personas especializadas o aficionadas al tema destinado al intercambio de información y material. Por su parte, Brasil, Ecuador, Bolivia, Chile, Venezuela, Cuba, Uruguay y Paraguay han conseguido que los gobiernos reconozcan la independencia del software que debe gestionar la administración pública, así como la traducción en términos de ahorro. El gobierno de Chile, por ejemplo, en 2007 creó un repositorio de software público y desarrolló EduLinux, una distribución pública de GNU/Linux educativa. Argentina, México, Perú y República Dominicana también están interesados en las ventajas del software libre y han emprendido una nueva legislación al respecto.

6.4. Colaboración virtual entre organizaciones

De forma paralela, existen organizaciones que trabajan en este campo, pero que han decidido focalizar su labor en ayudas y proveer a otras ONG de los medios necesarios para su desarrollo en red. En sus inicios, las ONG son mayor presupuesto bruto anual eran las que más invertían en comunicación en

⁹ Portal Programas & Comp. (2014): "6ª edición del informe de Valoración del Software Libre en la sociedad 2014", en *Portal Programas*. Madrid, diciembre: <http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/ranking-ivsl-indice-valoracion-software-libre-paises-2014.html> Consultado el 3 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Internet (Soria Ibáñez, 2009), por tanto fueron las que ayudaron de forma paralela a sus acciones habituales a otras ONG más pequeñas a iniciarse en su desarrollo comunicativo; sin embargo, pronto hubo una especialización y muchas ocuparon este lugar en el campo de acciones. Algunas de las labores más comunes son mejorar la administración interna, la comunicación entre socios del Norte-Sur, software libre (ej. programa OSC Digital del Centro Mexicano para la Filantropía), proveer de Internet a bajo coste (ej. Pangea, colaborador de la Asociación para el Progreso de las comunicaciones que trabaja a distancia en Colombia, Perú, y México), mejoras en su logística, ayuda en difusión de campañas, ayuda en telecomunicaciones, asesoramiento en marketing media (ej. Proyecto Atarraya: tejedores de saber social, ofrece herramientas conceptuales y prácticas para asesorar sobre la forma más efectiva de promoverse en Internet), imagen gráfica, hosting, intranet sencillas, desarrollo gratuito de medios de comunicación en red (ej. Nodo50 desarrolla radios virtuales para ONG latinoamericanas), recursos audiovisuales (ayuda para reportajes, fotografía, documentales...), recursos documentales (ej. La Brecha Digital, sitio mexicano que ofrece documentación gratuita y especializada en la desigualdad en red), webs interactivas y gestionables que les den independencia comunicativa, etc., Ejemplo de organizaciones que abarcan muchas de estas labores es Comunidar en el programa "organizaciones de la sociedad civil", o en gran medida el Banco Interamericano de Desarrollo en el sector "Ciencia y tecnología". Una organización pionera ha sido Mainel, cuya labor es fundamentalmente internacional, y defienden la idea de que a partir de la ayuda que les pueden ofrecer a otras ONG a través de servicios de comunicación, cada una puede convertirse en protagonista de su propio desarrollo sin convertirse en entidades dependientes.

Asimismo, también existen actividades de ONG cuya área de acción no es esta, pero igualmente dedican de forma solidaria un espacio en su comunicación en red para dar visibilidad a otros movimientos o grupos con más dificultades. Un ejemplo concreto es el apoyo internacional que recibe el Movimiento de los Trabajadores sin Tierra de Brasil por parte de Ecologistas en

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Acción. Para dicho movimiento, cualquier acción de protesta se ha planteado como un acto de comunicación, uno de los motivos es su ámbito geográfico ya que está organizado a lo largo de 23 estados de los 27 que compone Brasil. Cada grupo lleva a cabo acciones en su localidad y las comunica por Internet, de este modo en la web de Ecologistas en Acción es posible acceder a las actividades, acciones y noticias de cada uno de estos grupos.

7. Consideraciones finales

Son innegables las posibilidades que Internet está ofreciendo a las ONG en términos de marketing, financiación y actuación. El contexto actual impone que la presencia en red es obligatoria para cualquier organización que pretenda ser visible y reconocida. Las nuevas mejoras de la comunicación en red han sido acogidas por parte de las ONG, e incluso han formado parte de su desarrollo, como se ha visto. Esto significa que los investigadores de la comunicación deben estar a la expectativa del avance de la mercadotecnia no lucrativa, del trabajo colectivo y de la movilización en Internet, ya que los progresos de la red implican novedades y mejoras, siempre que se le dé un uso humanitario.

Por otra parte, es importante señalar que la existencia de ONGD que actúan en el desarrollo comunicativo de otras ONG se interpreta como una desigualdad entre organizaciones, por tanto la brecha digital también afecta entre socios y revela que aún queda mucho trabajo por hacer. Existen organizaciones que explotan al máximo los recursos de la red, mientras que otras tienen los recursos comunicativos básicos cubiertos (página web y presencia en redes sociales) y luchan por mejorar su presencia en red. En el mismo sentido, la existencia de las ONGD contra la brecha digital y del voluntariado online y TIC revelan la desigualdad en accesibilidad que existe entre distintas regiones del planeta.

Asimismo, existen voces que invitan a un mayor desarrollo de la bidireccionalidad de las ONG en Internet (Soria Ibáñez, 2009), lo que parece anunciar una insuficiencia de la interactividad con el/la usuario/ria en la Web 2.0. La acción de comentar, compartir, chatear o realizar un trabajo colectivo parece no cubrir las expectativas de la ciudadanía en red. Por esta razón, se

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

aguarda un nuevo cambio comunicativo en red que parece referirse a la Web 3.0, que si bien ya ha sido definida, hoy en día aún no es una realidad.

Como se ha dicho en el comienzo, los modos de comunicación de una sociedad determinan en gran parte sus modos de pensamiento. Una sociedad en donde la accesibilidad de las comunidades depende de sus condiciones socioeconómicas, revela una división absolutamente clasista de la realidad; no se debe olvidar que Internet hoy en día implica visibilidad individual y cultural en el entorno virtual (y global). Así pues, los movimientos civiles de los últimos años han demostrado que la accesibilidad a Internet se traduce en términos de movilización social y actuación política, por tanto es posible, a través de la movilización online, tener una fuerte influencia en el contexto político y social. Por tanto, una democratización de la red implica una mayor democratización (más directa) de las decisiones políticas.

La labor de las ONGD en el campo de la comunicación en Internet conlleva un avance, no ya en la democratización de la red, sino en términos de igualdad social, política y formativa (recuérdese la existencia de e-learning). En la misma línea, también tiene un efecto en los modos de pensamiento contemporáneos, como se ha visto. El flujo de voces, culturas, expresiones, filosofías... que componen el entorno virtual (y que va en aumento), invita a modificar creencias y romper barreras en la forma de relacionarse las distintas regiones del planeta.

8. Bibliografía

M Alonso Vázquez (2006): "Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España", en *Contribuciones a la Economía*, I semestre. Madrid, enero: <http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm> Consultado el 12 de octubre de 2015.

AR Andersen y P Kotler (1987) *Strategic marketing for Not-for-Profit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

J Balbis (): "ONGs, Gobernanca y Desarrollo en América Latina y el Caribe", en *Gestión de las Transformaciones Sociales MOST. Documentos de debate*, 53. Paris: UNESCO. http://www.unesco.org/most/dsp53_sp.htm Consultado el 17 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

B Ballesteros Carrasco (2005): "La comunicación para el desarrollo: concepto y problemas de aplicación en la cooperación española", en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15. Madrid: Instituto Universitario Complutense, páginas 007 a 020.

A Baraybar Fernández (2009): "Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector", en *ICONO 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13. Madrid: Asociación científica ICONO 14, páginas 037 a 055.

MC Caba Pérez, MM Gálvez Rodríguez y M López Godoy (2011): "Una oportunidad de mayor legitimidad de las ONG a través de la transparencia online: Experiencia de las ONG españolas y mexicanas", en *Contaduría y Administración*, 234. México: Universidad Nacional Autónoma de México, páginas de 055 a 077.

M Cordobés y B Sanz (et col.) (2012): *TIC, desarrollo y negocios inclusivos*. Madrid: Fundación Telefónica/Editorial Ariel.

J Cremades (2007): *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe.

G. Di Pietro (2001): "Las ONG e Internet: utilización y repercusiones", en *Monitor educador*, 83. Barcelona: Federación DIDANIA, páginas 036 a 040.

D Franco Romo (2005): "Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental", en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15. Madrid: Instituto Universitario Complutense, páginas 021 a 034.

D Held y A McGrew (2002): *Globalization/Anti-Globalization: Beyond the Great Divide*. Cambridge: Polity Press.

P Hirst y G Thompson (1996): *Globalization in Question: The International Economy and the Possibilities of Governance*. Cambridge: Polity Press.

A Hoogvelt (1997): *Globalization and the Postcolonial World*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

E Moya (et Col.): "Contexto Internacional", en *Transparencia y rendición de cuentas en organizaciones sin fines de lucro*. Santiago de Chile: Ministerio Secretaria General de la Presidencia/Transparency International.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

L Oporto Ordóñez (2011) "El poder de la información", en *Fuentes, Revista de la Biblioteca y Archivo Histórico de la Asamblea Legislativa Plurinacional*, 12, v.5, La Paz, febrero:

http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-44852011000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es Consultado el 11 de noviembre de 2015.

L Ortega Carpio (1994) *Las ONGD y la crisis del desarrollo: un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Córdoba: Editorial IEPALA.

VM Pérez Martínez (2006) "Internet y comunicación alternativa en las Organizaciones No Gubernamentales", en *Sala de Prensa 92*, México, agosto:

<http://www.saladeprensa.org/art682.htm> Consultado el 9 de noviembre de 2015.

P Salvador Peris (2000): "Comunicación e imagen de las ONG", en *V Jornades de foment de la investigació 1999. Fòrum de recerca*, 5. Castellón: Universidad Jaume I. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf> Consultado el 20 de octubre de 2015.

V Sampedro, A Jerez Navarra y J López Rey (2002): "La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales". En *Las ONG y la política: detalles de una relación* (Coord., M Revilla Blanco). Madrid: Editorial Istmo.

A Regalado Rodríguez (2001): "La televisión: ¿ocio, entretenimiento o pedagogía? En el centro de la vida". En *Medios de comunicación, sociedad y educación* (Coord., T Fernández García y A García Rico). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

MM Soria Ibáñez (2009): "Cómo las ONG españolas afrontan una crisis de imagen a través de la sala de prensa virtual", en *Razón y palabra*, 70.

Monterrey, febrero-abril:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Soria_corregido.pdf Consultado el 9 de noviembre de 2015.

P Vidal, N Valls y L Grabulosa (2008): "Estrategias de acción", en *La crisis y el tercer sector: una oportunidad para la transformación social. Una visión a partir del Consejo Asesor de Investigación del OTS*. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.