

Los Departamentos de Comunicación de las ONG

POR ISIDORO ARROYO ALMARAZ, REBECA MARTÍN NIETO Y LILIA IVANA MAMIC

Se abordan los conceptos, características y componentes de los departamentos de comunicación de las ONG españolas para realizar posteriormente el mismo análisis de las argentinas y proceder a su comparación. La comunicación es ya una herramienta fundamental en la organización de las ONG, pero todavía no está desarrollada por comunicadores especializados.

Los resultados de este estudio forman parte de la investigación titulada *Fortalecimiento de los Departamentos de Comunicación de las ONG de Córdoba (Argentina), a través del asesoramiento para la elaboración de una comunicación persuasiva eficiente*¹, que ha generado un análisis documental de la situación de las ONG en Córdoba, un estudio comparativo de la organización de los Departamentos de Comunicación en las ONG españolas y argentinas.

El Tercer sector

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que constituyen la columna vertebral del denominado Tercer sector utilizan con frecuencia la publicidad social porque trabajan en ámbitos sociales concretos y han comprendido que sólo de la sensibilización puede nacer un compromiso firme y decidido por parte de la ciudadanía.

Se entiende que en la sociedad coexisten tres sectores: el sector público, el sector privado y el Tercer sector. Según Isabel de la Torre (2007, p. 36), «El término de tercer sector se utiliza habitualmente con una doble delimitación: una acepción restringida [...] el denominado tercer sector de acción social, y una delimitación extensa que integra todo el conjunto de organizaciones orientadas a extender el bienestar social». Según la OCDE (2003), el sector no lucrativo incluiría tanto a las entidades asociativas no lucrativas como a las cooperativas y a las mutualidades.

Un estudio comparativo internacional liderado por la Universidad Johns Hopkins de Baltimore (Ruiz, 2000) establece cinco criterios para concretar qué organizaciones pueden ser consideradas dentro del Tercer sector²: serían aquellas que están organizadas formalmente, que son privadas -es decir, que están separadas institucionalmente del Estado-, que evitan el ánimo de lucro y que disfrutan de capacidad de autocontrol institucional de sus propias actividades, con un marcado grado de participación voluntaria.

Según otros autores (Baca, Bokser-Liwerant, Castañeda & Pérez, 2007) el Tercer sector está orientado hacia fines públicos y tiene como meta complementar las acciones del gobierno y del mercado en la atención de las necesidades sociales.

Estas organizaciones, que llevan a cabo una gran cantidad y variedad de servicios sociales, tienen una gran dificultad para ser percibidas como un conjunto articulado y diferenciado del sector público y del sector privado. En la investigación llevada a cabo por Isabel de la Torre (2007, pp. 39-44) se observa que, en el caso español, la población atribuye un doble perfil de carácter público o privado a las organizaciones, aunque prevalece la imagen del carácter privado en las capas sociales intermedias y maduras y habitantes de núcleos urbanos; frente a una imagen más pública entre los jóvenes.

Es difícil precisar con exactitud qué son; quizás por eso la mayor parte de los públicos especializados las definen por lo que no son: 'sector que no es público ni privado'. Tabares (2000, pp. 37-44) considera poco acertado el término de Organización No Gubernamental «porque una definición en negativo nunca define algo». Por esta razón propone cambiarlo por OCS, es decir, por Organizaciones para el Cambio Social. Apuesta por esta denominación por tratarse de una definición en positivo y porque además «manifiesta ya de entrada y claramente qué es lo que pretende».

Sea como fuere, investigar acerca de la constitución, estructuras, organización y comunicaciones de las ONG -unos de los principales actores involucrados en el universo de las causas sociales- constituye un aporte de relevancia al sector, especialmente en los tiempos de crisis que corren.

Objetivos

Esta investigación hace hincapié en el estudio exploratorio comparativo de la comunicación de las ONG argentinas y españolas, porque considera que desde el estudio comparado de dos naciones se pueden identificar los factores culturales, políticos y religiosos que determinan los diferentes modelos de expresión de las causas sociales.

Sitúa el debate entre publicidad institucional y publicidad social en la dificultad de demarcar con exactitud sus límites porque, como señalan M^a Cruz Alvarado y Susana de Andrés (2005), vivimos en una sociedad donde «el Estado hace publicidad para comunicarse con el ciudadano y compite en espacio, tiempo y creatividad con los grandes inversores publicitarios [...]; las entidades privadas ejercen labores de responsabilidad pública: se rodean de valores ecológicos, benéficos, humanitarios [...] y se preocupan por los aspectos [...] que el Estado

desatiende»; y la publicidad social realiza comunicación publicitaria, que sirve a las causas sociales porque la crisis del Estado del bienestar ha dejado en manos de las ONG responsabilidades directas sobre múltiples cuestiones sociales.

Es justamente esta dificultad para situar el espacio específico de cada una de estas instituciones la que nos permite definir las peculiaridades del espacio de las ONG de acuerdo con sus funciones sociales, ya que requieren el apoyo tanto del sector público -al que demandan convenios y solicitan subvenciones- como del espacio privado, mediante los mecanismos tradicionales de donaciones y de captación de voluntarios.

Como corolario de todo lo expuesto, y de acuerdo con De la Torre, delimitaremos el espacio del Tercer sector por su naturaleza social y por sus funciones, siendo éstas las de bienestar general, la solidaridad, la responsabilidad colectiva y la participación ciudadana.

Metodología

Para conocer los recursos económicos, humanos y temporales que dedican a la comunicación las ONG tanto españolas como argentinas, se realizó un estudio exploratorio de las ONG en Córdoba (Argentina) que engloba, por una parte, conocer las ONG cordobesas y, por otra, investigar sobre las estructuras de sus Departamentos de Comunicación. Posteriormente, se procedió a realizar un análisis comparativo entre dicho estudio y el ya realizado de las ONG españolas para determinar las tendencias comunes.

Se han utilizado dos enfoques metodológicos complementarios: uno heurístico, que establece el marco de partida para el conocimiento del Tercer sector y de la comunicación de las ONG, y otro empírico, centrado en el análisis cuantitativo de la organización de los Departamentos de Comunicación. Para ello se utilizó un método comprobado y cotejado con anterioridad en una investigación dedicada a explorar la comunicación de las ONG a través de sus páginas web (Martín, 2007).

La primera parte de esa investigación recogía información general de las ONG de la muestra y favorecía el acercamiento a sus perfiles y características generales. A continuación se detallan las fases del proceso:

Fase 1. Selección de la muestra y organización del trabajo

El proceso comenzó con la localización del teléfono y el correo electrónico de Organizaciones No Gubernamentales de la muestra.

Una vez obtenidos los datos de todas las organizaciones, se estableció el primer contacto directo por vía telefónica para localizar a la persona responsable de la comunicación en cada ONG, explicarles el objetivo de la investigación, solicitarles una dirección de correo electrónico particular y, en el caso español, anunciarles el envío de un protocolo. En el caso argentino, una vez contactados se les convocó a una reunión informativa en la que se les entregó el cuestionario.

Se procedió al envío o entrega del protocolo, elaborado específicamente para esta investigación con el apoyo de investigaciones anteriores. Se pretendía conocer los recursos económicos, humanos y temporales que dedican a la comunicación las ONG tanto españolas como argentinas, así como el uso que los responsables de comunicación hacen de los medios de comunicación y la valoración que hacen de Internet.

Una vez recibidas, las respuestas de los cuestionarios fueron incluyéndose en tablas de dos o más entradas que permitieron tabular posteriormente los resultados, así como compararlos para encontrar semejanzas y diferencias entre las organizaciones españolas y las argentinas.

Paralelamente se recopilaron otros datos generales sobre las organizaciones a través de las memorias de las propias organizaciones y otros organismos públicos y privados.

Fase 2. Elaboración de instrumentos propios de observación

Cuestionario

En la investigación de las ONG argentinas se utilizó el protocolo que se había elaborado y utilizado para la investigación del caso español -ya que estaba comprobado, cotejado y contrastado su buen funcionamiento, y utilidad-, aunque incluyendo algunos cambios para adaptarlo al nuevo entorno. Algunas de las preguntas, especialmente las dirigidas a conocer datos sobre los Departamentos, están basadas en modelos anteriores, como los utilizados por Soraya S. Cerdá Morales (2003) o por Javier Erro (2003). En el cuestionario se incluían preguntas sobre:

- La propia organización: año de constitución, perfil de pensamiento, ingresos, etc.
- Su comunicación: existencia o no de un Departamento de Comunicación, personal voluntario y contratado del Departamento, formación del responsable del Departamento, existencia o no de un plan publicado de comunicación, públicos a los que se dirigen, etc.

Los datos obtenidos con el cuestionario permitieron conocer las características generales de la organización y su trabajo en el campo de la comunicación. De esta manera se podrían detectar puntos fuertes y débiles de las ONG a nivel organizativo que abrirían espacios de análisis y desarrollo de las mismas.

Marco teórico

ONG: concepto, características y componentes

El 27 de febrero de 1950, la *Carta de las Naciones Unidas* recogía una definición muy genérica para este tipo de organizaciones: «Una organización internacional cuya constitución no es consecuencia de un tratado internacional». Posteriormente han aparecido múltiples definiciones que han intentado delimitar el significado de estos términos.

Actualmente el Centro de Información de las Naciones Unidas para España las define como «toda entidad voluntaria de carácter no lucrativo, organizada a nivel local, nacional o

internacional. Las ONG, inspiradas en una labor concreta y dirigidas por personas unidas por un interés común, desempeñan una gran variedad de funciones humanitarias y servicios, transmiten a los gobiernos las inquietudes de los ciudadanos, defienden y observan determinadas políticas y mediante la información que proporcionan, fomentan la participación política»³.

Son muchos los autores, las organizaciones e instituciones que han ofrecido definiciones para las siglas ONG. A continuación se recogen algunas, a modo de ejemplo: «Aquellas organizaciones intermedias entre las instituciones gubernamentales y los individuos que se constituyen voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros» (Castro, Natla & da Silva, 1998, pp. 39-40). Estos mismos autores agrupan bajo las siglas ONG a «Aquellos grupos formalmente organizados, fuera de la esfera pública, que trabajan en actividades no lucrativas en pro del alivio de la pobreza y del desarrollo social, de ellos mismos y/o de otros. Su interés no es solo el beneficio de los miembros de la asociación, sino un interés público, que en general, se organiza a través de direcciones desde arriba».

Otros autores (VV.AA., 2006, p. 15) convienen en definirlos como «organizaciones voluntarias, sin fines de lucro, autónomas e independientes de los gobiernos, cuyos recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidas en el ámbito de la cooperación».

Para Antonio Castillo (2004, p. 141) son «asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que definen un ideal, un pensamiento común a una serie de personas». Añade que defienden intereses no materiales de manera altruista, así como que los individuos participan sin contraprestaciones económicas⁴ en una estructura interna.

Según el *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas* de la Fundación Luis Vives (p. 9), «son instituciones privadas y sin ánimo de lucro, cuyas actividades se basan en unos principios y en unos valores determinados y que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias» y son organizaciones «cercanas a colectivos desfavorecidos, preocupadas por la aparición de necesidades nuevas en la ciudadanía por las nuevas situaciones demográficas o socioeconómicas».

Las ONGD

Entre las ONG existe un grupo específico que se caracteriza por la naturaleza de sus acciones en el campo de la cooperación para el desarrollo y a las que se conoce como Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

Algunos autores entienden por cooperación para el desarrollo «el trabajo conjunto que se lleva a cabo entre dos o más agentes que obran en común a través de acciones, proyectos, programas, procesos [...] y producen un mismo e idéntico efecto en/de los pueblos y países del

Tercer Mundo, que se conoce como Desarrollo» (VV.AA., 2006, p. 36).

Las ONGD son uno de los agentes sociales más destacados de las últimas décadas. Estas entidades surgen en los países desarrollados por iniciativas privadas o colectivas ajenas -en principio- a los gobiernos de los países que las cobijan y entre sus actividades están: proponer modelos alternativos de sociedad, fomentar el debate social, suplir carencias sociales o actuar como grupos de presión, entre otras.

También hay dificultades para establecer una definición concreta que englobe a las ONGD. De nuevo se recogen algunas como ejemplo: la Coordinadora de ONGD de Navarra define las ONGD como aquellas organizaciones no administradas por gobiernos, «sin ánimo de lucro, que dirigen sus acciones en particular a los sectores más pobres de la población y cuyas actividades pretenden no solo satisfacer necesidades puntuales, sino promover valores y actitudes tendentes a un cambio social basado en criterios de justicia, equidad, democracia, participación y solidaridad» (VVAA, 2006, p. 43).

En el artículo 32 de la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo⁵ se entiende por ONGD aquellas «entidades de derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo». Al mismo tiempo, estas organizaciones «habrán de gozar de plena capacidad jurídica y de obrar y deberán disponer de una estructura susceptible de garantizar suficientemente el cumplimiento de sus objetivos».

Asimismo, podemos considerar otras definiciones, como la ofrecida por Erro⁶, y que aporta detalles más concretos a su labor: «Aquellas organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura centrada en la cooperación, no tienen ánimo de lucro, trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, poseen recursos que provienen de la solidaridad, cuentan con respaldo y presencia social y se basan y articulan en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación» (Erro, 2003, p. 17).

Según la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo España (CONGDE)⁷, es aquella «organización que trabaja principalmente en la cooperación para al desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria». CONGDE establece las características más importantes de estas organizaciones:

- «Organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura.
- No poseen ánimo de lucro y sus ingresos y/o beneficios se revierten en el desarrollo de sus programas y proyectos.
- Trabajan activamente en el campo de la cooperación al desarrollo y la solidaridad internacional.
- Tienen amplio respaldo y presencia social.
- Son independientes, eligen sus contrapartes y fijan libremente sus objetivos y estrategias de acción.
- Disponen de recursos humanos y económicos que provienen de la solidaridad, donaciones privadas, trabajo voluntario y semejantes.

- Aplican mecanismos transparentes y participativos en la elección de sus cargos, fomentando la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres así como la promoción de un voluntariado crítico y plural.
- Son transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos y facilitan el control externo de sus actividades y recursos.
- Basan sus actividades y articulan sus objetivos de acuerdo a los principios de la cooperación al desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria».

Por las dificultades antes expuestas, cabe detenerse en delimitar qué se va a entender en esta investigación por ONG. Ha sido un término polémico que muchos prefieren sustituir por Organizaciones No Lucrativas (ONL); de hecho, muchas de las organizaciones analizadas en esta investigación, especialmente en España, se definen a sí mismas con esta última expresión⁸. En Argentina, sin embargo, se utiliza más el término Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). En el desarrollo de esta investigación, y dado que en ambos países existen variadas maneras de referirse a estas organizaciones, se concluye utilizar el término ONG.

Las ONG en la actualidad

En España

Es complicado fechar la aparición de las ONG en España, porque los movimientos civiles de asistencia social han estado presentes desde hace siglos. Sin embargo, durante el siglo XIX el interés por las cuestiones sociales crece por el nacimiento del 'Estado del bienestar'.

No será hasta la década de 1940 cuando empiecen a surgir organizaciones desvinculadas del Estado que se centren en el trabajo con las personas más desfavorecidas. En los años ochenta se produce el conocido como *boom* organizacional; es la época en la que se multiplican las organizaciones sociales. Su aparición se debe principalmente al crecimiento económico; al fortalecimiento de la democracia, que consigue reavivar el asociacionismo social; al ingreso de España en la Unión Europea, que favorece la consecución de recursos; a la atención de los medios de comunicación a la labor de las organizaciones no lucrativas y a la creación de la infraestructura administrativa necesaria para canalizar las subvenciones y las donaciones. Durante la década de 1990 llegará su consolidación por hechos como la aparición de coordinadoras y federaciones autonómicas de ONGD, así como por el crecimiento de la economía española o el aumento del apoyo social a la cooperación al desarrollo.

Ya desde los inicios del siglo XXI y hasta la actualidad, las organizaciones no lucrativas apuestan por ir más allá de la colaboración económica y buscan un compromiso social mayor a través de la sensibilización. Esto se ha reflejado en las comunicaciones que elaboran y desarrollan las ONGD. Es lo que López Rey (2001, p. 20) denomina el paso de la comunicación 'instrumental' o 'mercadeada' -en términos de Erro- a la 'expresiva'. Es decir, a unas estrategias de comunicación centradas en la transformación social, en la participación de la ciudadanía, en la educación para el desarrollo, en el compromiso a largo plazo de los colaboradores y también de las comunidades receptoras de la ayuda.

La apuesta se amplía además a estrategias basadas en la transparencia y la creación y mantenimiento de la confianza social que se había perdido en los últimos años, principalmente por los escándalos en los que se han visto envueltas algunas organizaciones o por la llamada 'fatiga de compasión', referida al agotamiento de los receptores ante mensajes que pretenden provocar pena o compasión.

Todo esto deriva en una forma de hacer comunicación en las ONG españolas que se materializa en actitudes, valores, habilidades y herramientas que buscan la construcción de una sociedad más reflexiva, crítica y solidaria.

En Argentina

Los orígenes de lo que actualmente se conoce como el Tercer sector pueden rastrearse en Argentina a partir de la época colonial. Es posible identificar las primeras iniciativas que perseguían el bien público desde un ámbito privado. En tal sentido, la presencia de la Iglesia Católica introdujo la idea de la caridad cristiana. Asimismo, la fundación de la Sociedad de Beneficencia (1823) representa un hito a destacar. Esta desarrolló -de forma privada, pero con fondos en gran parte públicos- las tareas de beneficencia y asistencia social hasta mediados del siglo XX. Además se caracterizó por haber encomendado a las mujeres patricias la misión de moralizar a los pobres: donar daba prestigio social y pertenencia a la clase alta porteña (Rigou y Moreno, 2005)

No obstante, se observa que desde todos los tiempos diversas organizaciones han aportado al bien público desde distintos sectores. Las llamadas organizaciones de la sociedad civil comienzan a expresarse de diferentes formas de acuerdo a lo que las costumbres y tiempos sociales imprimían. Por tanto, se produjo una transformación progresiva y una complejidad de la sociedad que dieron por resultado nuevas formas de solidaridad y de acción colectiva. Sintetizando, el Tercer sector comprende diversos períodos de la historia, de acuerdo a las transformaciones que sufrió y sufre el Estado, la economía y la sociedad.

Aun así puede identificarse un momento particular de la historia en el que las ONG adquieren un fuerte impulso en el país. Con el advenimiento de la democracia y el auge de los movimientos de derechos humanos, las ONG cobran fuerza, siendo el resultado de la aplicación de las políticas neoliberales a partir de la década de 1980, durante las dictaduras militares y surgidas como nuevas formas de protesta contra la situación económica, política y social. A pesar de que la democracia se consolidó a partir de 1989, ésta no ha respondido con una vuelta hacia un Estado de bienestar, debido, entre otros factores, al creciente déficit fiscal del país, por lo que muchos de los denominados proyectos sociales, tales como la protección del medio ambiental, la salud pública, la lucha contra la pobreza, etc., han quedado permanentemente fuera de la agenda de respuestas del Estado y con frecuencia han competido más que cooperado con el Estado.

La notoriedad que cobran se ve favorecida a partir de la década de 1990 por la incapacidad manifiesta de los organismos gubernamentales para ofrecer soluciones en áreas sociales sujetas a conflictos, como también debido al incremento de los índices de pobreza, inseguridad y exclusión social (Rosillón y Villalobos, 2007).

Por otra parte, a partir del año 1995 se crea el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)⁹, con la finalidad de interactuar con las organizaciones de la sociedad civil para facilitar la puesta en marcha de un nuevo modelo de gestión de las políticas sociales. La información allí contenida no es de carácter censal, ya que la inscripción es voluntaria y gratuita, es decir, no abarca la totalidad del universo de las organizaciones existentes en Argentina. Para el año 2005 presentaba información acerca de 13.545 organizaciones registradas. Además, existen otras fuentes de registro, lo cual ocasiona una serie de problemas como la falta de compatibilización de los datos y la superposición de información. En efecto, al existir por parte del Estado diferentes figuras legales, las instituciones se registran en más de un organismo, dificultando cualquier intento de aunar registros. Asimismo, se superponen las competencias territoriales. Otra de las dificultades es la falta de actualización y de elaboración estadística por parte de los propios organismos (Thompson, 1994).

Según el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES, 2008), Argentina cuenta en la actualidad con 51.750 fundaciones, asociaciones y organizaciones sin fines de lucro. Estos datos coinciden con los sugeridos por el economista Mario Roitter (2007), director del área de Tercer Sector del CEDES¹⁰, quien estima que en el país existen más de 51.000 ONG (Altamirano y Caballero, S. d.).

Por otra parte, en Córdoba las ONG crecieron en los últimos años, afianzando su establecimiento en la sociedad y mejorando su organización. El surgimiento de las ONG en la provincia concuerda con el fenómeno registrado a nivel nacional, por lo que la gran mayoría de las entidades existentes fueron fundadas en las décadas de 1980 y 1990. Según datos de la Fundación Minetti (2005), existen en la ciudad de Córdoba 349 ONG, mientras que la base del CENOC (2005) registra un total de 853 ONG en la provincia de Córdoba.

Investigaciones exploratorias

Selección de las muestras

En Argentina

Para la selección de la muestra se consultó la base de datos de ONG del Gobierno de la Provincia de Córdoba y de bases actualizadas de Fundaciones¹¹ del sector. Además se dialogó con expertos que conocen el desarrollo de dichas organizaciones. Así se determinó la imposibilidad de realizar un muestreo probabilístico, debido a que muchas de las 375 ONG presentes en los registros ya no existían, o bien eran instituciones muy endeblas. Por tal motivo se fijaron una serie de criterios muestrales, planteados a priori, para finalmente seleccionar catorce ONG de la ciudad de Córdoba.

Se formularon los siguientes criterios que guiaron el proceso de selección de las ONG cordobesas:

– Pertenencia: deberá estar legalmente constituida y tener legitimidad en el sector de las ONG: ser privada (tener independencia institucional del Gobierno); poseer capacidad de autocontrol y autogestión institucional; ausencia de ánimo de lucro (sus ingresos y/o beneficios deberán

revertirse en el desarrollo de sus programas y/o proyectos); poseer recursos económicos que provengan de la solidaridad, donaciones privadas, trabajo voluntario y semejantes.

– Organicidad: deberá tener un grado intermedio de organización, desde el punto de vista estructural de los procesos y del personal: realidad institucionalizada, con estructuración interna mínima; personalidad jurídica y estabilidad relativa de objetivos formales.

– Objetivo de impacto social: deberá tener un perfil de actuación vinculado con sectores vulnerables de la sociedad o temas/problemas de interés público y social: trabajar activamente en el campo de la cooperación, la solidaridad y la acción humanitaria.

– Con necesidades explícitas de comunicaciones, sobre todo externas e interinstitucionales, y con algún desarrollo de la misma.

Muestra definitiva de ONG de la provincia de Córdoba:

Asociación De Padres y Amigos del Discapacitado mental (APADIM): <http://www.apadim.org.ar>

Cáritas Archidocesana de Córdoba (CARITAS): <http://www.caritas.org.ar>

Pro Salud: <http://www.fundacionprosalud.o>

Servicio a la Acción Popular (SEAP): <http://www.seap.org.ar/>

Biblioteca Popular Alberdi: <http://www.alberdipopular.blogs>

Programa Cambio: <http://www.programacambio.or>

Asociación civil Podemos Hacer Algo: <http://www.podemoshaceralgo.org>

Programa del Sol: <http://www.programadelsol.co>

Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC): <http://www.lalcec.org.ar>

Asociación de Clubes Argentinos de servicios (ACAS): <http://www.acas.org.ar/>

Fundación Río Suena: <http://fundacionriosuena.blog>

Fundación Banco de Alimentos Córdoba: <http://www.bancodealimentos>

Fundación La Luciérnaga: <http://www.laluciernaga.org.ar>

Asociación Un Techo para mi País Argentina: <http://www.untechoparamipais.org.ar>

En España

La selección de la muestra fue un proceso largo y difícil. En el Registro Nacional de Asociaciones, que depende del Ministerio de Interior, hay más de 300.000 asociaciones, de diversa índole, registradas. Las ONGD se agrupan en el apartado 73 del mismo, con título 'Asociaciones de acción social' y, dentro de éstas, las de las subcategorías 7314 y 7315, 'Humanitarias con proyección en el extranjero' y las 'Asistenciales en general' (lo que no significa que estén constituidas legalmente como tales ONG). Entre unas y otras suman más de 9.000.

Para acotar más la muestra se decidió trabajar con las ONGD, porque cuentan con un gran reconocimiento social, trabajan tanto dentro como fuera de España, con una extensa red humana, están muy estructuradas y tienen plataformas de trabajo que las reúnen en torno a objetivos y formas de trabajo comunes. Entre ellas cabe destacar la Coordinadora de ONGD de España o las coordinadoras autonómicas¹² españolas. De la misma manera, la Administración ha establecido formas de conocerlas y reunir las.

La Administración Pública efectivamente las tiene registradas en el Registro de ONGD¹³,

adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y que recoge alrededor de 1.000 organizaciones. Habría que tener en cuenta que su registro no es obligatorio y, por tanto, podrían existir ONGD que no estén en sus listas. Sin embargo, es lógico pensar que son la mayoría, porque las organizaciones que no están registradas no pueden acceder a beneficios o ayudas oficiales.

Entre todas ellas, la AECID ya había reconocido el trabajo de un grupo reducido, las llamadas 'ONG Calificadas' y dada la actualidad, calidad, cantidad, rigor y concreción de los datos que facilitaron a la Agencia, se consideraron suficientemente significativos como para centrar esta investigación en este grupo, lo que dota a los resultados de una alta validez interna.

Muestra definitiva de ONG en España:

Acción contra el Hambre: <http://www.accioncontraelhambre.org>

ACSUR: <http://www.acsur.org>

Anesvad: <http://www.anesvad.org>

Asamblea de Cooperación por la Paz: <http://www.acpp.com/>

Ayuda en Acción: <http://www.ayudaenaccion.org/>

Cáritas Española: <http://www.caritas.es/>

CEAR: <http://www.cear.es>

CESAL: <http://www.cesal.org/>

CIDEAL: <http://www.cideal.org/>

CODESPA: <http://www.codespa.org/>

Cruz Roja Española: <http://www.cruzroja.es/>

INTERMON-OXFAM: <http://www.intermonoxfam.org/>

Manos Unidas: <http://www.manosunidas.org/>

Médicos del Mundo España: <http://www.medicosdelmundo.org/>

Médecus Mundi España: <http://www.medicusmundi.es/>

Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad: <http://www.mpdl.org/>

Paz y Desarrollo: <http://www.pazydesarrollo.org/>

Paz y Tercer Mundo: <http://www.ptmmundubat.org/>

Promoción Social de la Cultura: <http://www.fundacionfpsc.org>

Solidaridad Internacional: <http://www.solidaridad.org/>

Asociación Madrileña Ingeniería Sin Fronteras: <http://www.ingenieriasinfronteras.org/>

Entreculturas: <http://www.entreculturas.org/>

FAD: <http://www.fad.es/>

Jóvenes del Tercer Mundo: <http://www.jovenestercermundo.org/>

Prosalus: <http://www.prosalus.es>

Veterinarios Sin Fronteras: <http://www.veterinariosinfronteras.org/>

Análisis de los datos comparativos

Año de constitución de la ONG. El desarrollo de ONG en España cuenta con un periodo fuertemente marcado que comprende la década de 1980, debido principalmente al crecimiento económico, al fortalecimiento del asociacionismo, al ingreso en la UE, la canalización de subvenciones y donaciones, etc. Mientras que en Argentina el surgimiento es más paulatino, abarcando desde década de 1980 hasta la actualidad. Este hecho se vincula con el fenómeno

que se registra a nivel mundial, donde las organizaciones del Tercer sector comienzan a tener mayor participación en la agenda social. En particular, en América Latina el surgimiento se relaciona con los derrumbes de las dictaduras militares y el impulso de movimientos de derechos humanos, así por el contrario la década de 1970 -marcada por duros gobiernos de facto en Argentina- no cuenta con el surgimiento de ONG alguna.

Cabe destacar el leve crecimiento de ONG marcado en Argentina en los últimos años, mientras que en España todas las organizaciones analizadas surgieron en años anteriores y en los primeros años del siglo XXI ya estaban constituidas. El surgimiento de ONG en los últimos años en Argentina puede vincularse al atraso en cuanto a la conformación de verdaderos espacios democráticos que permitieran el desenvolvimiento y constitución de organizaciones de la sociedad civil argentina (ver tabla 1).

Tabla 1. Año de constitución de las ONG

Año constitución de la ONG (en porcentaje)	Antes de 1941	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001 en adelante	Sin datos
España	3,85	3,85	7,7	3,85	7,7	65,35	3,85	0	3,85
Argentina	7,14	0	7,14	14,28	0	21,43	21,43	28,57	0

Perfil de pensamiento de la ONG. Se consideró interesante investigar acerca del perfil de pensamiento de las ONG y se registró en ambos países que la mayoría son independientes (casi un 70 por ciento en España y un 50 por ciento en Argentina). Una ONG con perfil independiente responde a criterios, objetivos e ideales propios que no dependen de otra institución u organización, siendo libre de presiones y sugerencias que no respondan a la naturaleza misma de la ONG.

Por otra parte, el segundo grupo que aparece en España, con casi un 20 por ciento, son las ONG con perfil de pensamiento confesional, es decir, vinculadas con alguna confesión religiosa, mientras que en Argentina las ONG con perfil de pensamiento nominal ocupan el segundo lugar (14,28 por ciento). Es importante reparar que en ninguno de los dos países se registraron ONG vinculadas a un partido político ni a una empresa, o al menos esa pertenencia no estaba reconocida en sus Estatutos (ver tabla 2).

Tabla 2. Perfil de pensamiento de las ONG

Perfil de pensamiento de la ONG	Confesional	Independiente con origen confesional	Independiente	Independiente origen universitario	Nominal	Vinculada a partido político	Vinculada a empresa	Otros
España	19,235	3,85	69,23	7,69	0	0	0	0
Argentina	7,14	7,14	50	0	14,28	0	0	21,43

Forma jurídica. La forma jurídica que adoptan las ONG guarda relación con la constitución legal de las mismas. Todas las ONG incluidas tanto en la muestra española como en la

Argentina adoptan alguna forma jurídica, lo cual se valora como de suma importancia para el desarrollo y conocimiento de este sector. La mayoría de las organizaciones en ambos países estaban constituidas principalmente como asociaciones o fundaciones, aunque en diferente medida. En Argentina el 64,28 por ciento de las ONG se constituyen como Asociaciones, mientras que en España el 46,15 por ciento adopta esta forma. Una de las posibles causas de esta diferencia es que en Argentina adoptar la forma de Asociación es un camino más simple y menos costoso en comparación con las demás formas jurídicas.

Asimismo, en España las ONG que constituyen Fundaciones ocupan un alto porcentaje (el 42,31 por ciento de la muestra), mientras que en Argentina el porcentaje alcanza al 28,57 de las ONG (ver tabla 3).

Tabla 3. Forma jurídica de las ONG

Forma jurídica	Asociación	Fundación	Federación	Confederación	Forma jurídica propia	Otra
España	46,15	42,31	3,85	3,85	3,85	0
Argentina	64,28	28,57	0	0	0	7,14

Existencia de Departamento de Comunicación. Contar con un departamento o área que se especialice en manejar la comunicación de la institución es un factor que no puede ser dejado de lado. La comunicación es una herramienta al servicio de la organización entera; permite que sus componentes interactúen; optimiza los recursos; vincula a la organización con la realidad que la circunda, situándola en un contexto determinado; le permite alcanzar legitimidad y reconocimiento. Es, sin duda, una herramienta estratégica que actúa en la búsqueda de objetivos concretos y que, por lo tanto, debe ser planificada y desarrollada por un conjunto de profesionales abocados a este fin.

Los porcentajes de ONG en España y Argentina que cuentan con un Departamento de Comunicación son muy similares. Aproximadamente un 80 por ciento de ambas muestras de ONG cuentan con un área especializada en desarrollar la comunicación de la organización. Las cifras dan a entender la seriedad con la que se está tomando el aspecto comunicativo en las ONG. Cobrar notoriedad, presencia y legitimidad es sumamente necesario para la obtención de recursos (financieros, materiales, humanos), imprescindibles para que las ONG lleven a cabo su misión.

No obstante, se registró que un 21 por ciento de las ONG argentinas no cuenta con un Departamento de Comunicación, lo cual puede vincularse a los pocos años de antigüedad con los que cuentan algunas ONG. De todas maneras, la comunicación es un área que debe incluirse dentro del organigrama de la organización desde su constitución como tal (ver tabla 4).

Tabla 4. Existencia de Departamento de comunicación en las ONG

Existencia de departamento de comunicación	Sí	No	Sin datos
España	80,77	3,85	15,38
Argentina	78,57	21,43	0

Formación en Comunicación. Se observa que en Argentina la formación en Comunicación de los responsables del Departamento de Comunicación es mayor que en España. En España existen un 42,31 por ciento de ONG en las que los responsables del Departamento de Comunicación no poseen una formación en esta disciplina, en tanto que en Argentina esta cifra es del 21,43 por ciento. Este factor llama poderosamente la atención, dado que en España los estudios de Comunicación cuentan con gran trayectoria y trascendencia; sin duda existen grandes profesionales que podrían aportar mucho al Tercer sector. Sería interesante investigar la causa que lleva a los profesionales españoles de las Ciencias de la Comunicación a no considerar al mundo de las ONG como un mercado laboral estimable (ver tabla 5).

Tabla 5. Formación en comunicación de los responsables del departamento

Formación en comunicación de los responsables del departamento	Sí	No	Sin datos
España	38,46	42,31	19,23
Argentina	50	21,43	28,57

Personal del Departamento de Comunicación. En cuanto a la situación de empleo de los trabajadores del Departamento de Comunicación de las ONG, se registró que mientras que España cuenta con una gran mayoría (76,53 por ciento) de contratados, en Argentina sucede la situación contraria: el 63,46 por ciento de las ONG analizadas cuentan con voluntarios desarrollando las actividades de comunicación en la organización y sólo en un 36,54 por ciento de las ONG los empleados de comunicación son remunerados por las tareas que realizan.

Una de las causas que puede vincularse con este fenómeno es la falta de presupuesto de las ONG argentinas. De la misma manera, al investigar acerca de la composición de este sector se observa que los empleados son jóvenes que aún no han terminado sus estudios, desarrollando sus primeros pasos en el mundo laboral (ver tabla 6).

Tabla 6. Personal del Departamento de Comunicación de las ONG

	Contratados	Voluntarios
España	76,53	23,47
Argentina	36,54	63,46

Simultaneidad de funciones. Resulta interesante conocer la dedicación del personal que desarrolla sus actividades en el Departamento de Comunicación de las ONG. Los resultados de la investigación determinan que el personal de ONG que efectivamente simultanea funciones con otras ajenas al Departamento de Comunicación se parecen en ambos países (35 por ciento, aproximadamente). No obstante, en España el 50 por ciento de los empleados de comunicación de las ONG realiza sus funciones de manera exclusiva, frente al 35 por ciento de las ONG en Argentina.

La Comunicación es un área compleja, que posee diversas actividades que deben atenderse con gran dedicación. Considerando sus dos grandes áreas (comunicación interna y externa), los trabajadores deben estar preparados y avocados a su función (ver tabla 7).

Tabla 7. Simultaneidad de funciones en los Departamentos de Comunicación de las ONG

Simultanean funciones en el Departamento de Comunicación y otras	Sí	No	Sin datos
España	34,62	50	15,38
Argentina	35,71	35,71	28,57

Conclusiones de los datos y discusión

El periodo en el que surge un porcentaje importante de ONG en ambos países es a partir de la década de 1980, aunque en Argentina el surgimiento es más paulatino, abarcando hasta la actualidad.

Consideramos que este factor se vincula fuertemente a la situación vivida a nivel mundial, destacando la disolución de regímenes militares en América Latina y la promoción de movimientos de Derechos Humanos a partir de 1989 en Argentina y a partir de 1977 en España.

En cuanto al perfil de pensamiento de las ONG, en ambos países predominan las ONG que se denominan a sí mismas como independientes (un 69,23 por ciento en España y un 50 por ciento en Argentina).

Consideramos que la libertad de pensamiento en cualquier organización es un elemento que colabora notablemente en la transparencia de sus actos, aunque sabemos por otras investigaciones (De la Torre, 2007, p. 52) que tanto la ideología como la religiosidad influyen en los grados de confianza que las organizaciones generan. De manera que, en general, los votantes de izquierdas perciben a las ONG para el desarrollo y a los grupos ecologistas, de derechos humanos y feministas como más creíbles; mientras que los votantes de partidos de derechas, en general, confían más en las asociaciones de acción social. El factor religiosidad, reconocido en el perfil con el que la ONG se presenta ante la sociedad, está influyendo en la opinión pública, de manera que cuando las asociaciones tienen un perfil religioso, los públicos que se definen católicos practicantes confían más en ellas que los públicos que se definen

laicos, que apuestan más por las ONG no vinculadas a instituciones religiosas.

Este hecho supone pluralidad y heterogeneidad de las organizaciones del Tercer sector, ya que los votantes de los diversos partidos políticos encuentran diferencias entre las ONG según la ideología que profesan.

La totalidad de ONG analizadas se encuentra constituida jurídicamente. La forma que prevalece es la de Asociación (principalmente en Argentina) y le sigue la de Fundación. En Argentina, constituir una Asociación es un camino más sencillo y exponencialmente más económico.

Consideramos de suma importancia la constitución legal de la ONG ya que esto favorece al control, constitución formal, conocimiento y desarrollo del Tercer sector.

Tanto en España como en Argentina la gran mayoría de las ONG analizadas (80 por ciento) cuenta con un Departamento de Comunicación. Contar con un Departamento de Comunicación es imprescindible para el buen funcionamiento de cualquier organización (Arroyo, 2007). La Comunicación se considera una herramienta estratégica, que debe ser planificada y desarrollada para que la organización cumpla sus objetivos. Es un componente imprescindible dentro de las ONG, ya que estas organizaciones viven de las relaciones que mantienen con otros sectores de la sociedad (sectores vulnerables, socios, voluntarios, donantes, otras ONG...).

La formación en comunicación de los responsables del Departamento de Comunicación es mayor en Argentina que en España. No poseen formación en comunicación los empleados del 21,43 por ciento de las ONG argentinas, contra un 42,31 por ciento de las españolas.

Consideramos que los responsables del Departamento de Comunicación de ONG deben estar formados en esta disciplina. Las tareas a desarrollar, las responsabilidades, los bajos presupuestos que se manejan, hacen necesaria la capacitación de los responsables del Departamento para un óptimo desarrollo comunicacional.

Al analizar la situación laboral del personal del Departamento de Comunicación de ONG se observa que en España el 76,53 por ciento son trabajadores contratados, mientras que en Argentina ese porcentaje es del 36,54.

Consideramos que las actividades del Departamento de Comunicación de las ONG deben ser desarrolladas por profesionales capacitados. No obstante, estas cifras dejan entrever los problemas presupuestarios por los que atraviesan las ONG (más fuertemente marcado en Argentina que en España).

Tanto en España como en Argentina, en un tercio de las ONG analizadas el personal del Departamento de Comunicación simultanea funciones con otras. No obstante, la situación en España pareciera contar con mejoras, ya que el 50 por ciento no simultanea funciones, mientras que en Argentina esa cantidad sólo abarca al 35 por ciento de las ONG.

Consideramos importante que las funciones de comunicación no se superpongan con otras ajenas al Departamento, ya que los empleados de esta área poseen trabajo considerable a desarrollar. Que una persona simultanee funciones atrasa los trabajos, confunde, ya que no hay límites precisos en las tareas, desconcentra y entorpece el funcionamiento estructurado y organizado de la organización.

Notas

1 Proyecto A/021142/08 financiado por la AECID dentro del Programa de Investigación Científica entre España e Iberoamerica (PCI-Iberoamerica). Convocatoria 2008. Universidad Rey Juan Carlos (Investigador principal Isidoro Arroyo Almaraz) y Universidad Nacional de Córdoba (Investigador principal José Luis Toricco).

2 En la Universidad de Deusto han utilizado esta definición operativa en su estudio *El sector no lucrativo en España* (2000), dirigido por José Ignacio Ruiz Olabuénaga, catedrático de Sociología de la misma Universidad.

3 Véase <http://www.onu.org/sc/ong.htm>

4 En la actualidad esta afirmación está fuera de lugar, ya que la mayoría de las ONG -por no decir todas- tienen personal contratado, si bien es cierto que generalmente les mueve la motivación personal.

5 Ley 23/1998, de 7 de julio (BOE No. 162, de 8 de julio de 1998).

6 Javier Erro es profesor e investigador de Sociología de la Comunicación y de las Comunicaciones para el Desarrollo de la UPV-EHU.

7 Véase <http://www.congde.org>

8 La Fundación Promoción Social de la Cultura, Cideal o Solidaridad Internacional, entre otras.

9 El cual depende en la actualidad del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación Argentina.

10 Centro de Estudios de Estado y Sociedad.

11 Base de Datos de ONG realizada por la Fundación Minetti y la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2005.

12 Las recogidas en la CONGDE son las de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla la Mancha, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco.

13 El Registro de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional, se constituye en 1999 a través del Real Decreto 993/1999.

Bibliografía

Alvarado, M^a C. & de Andrés, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El estado ¿anunciante social? [en línea]. *Telos*, 69. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=64.htm> [Consulta: 2009, 23 de septiembre]

Arroyo, I. (2007). *Investigación sobre la comunicación de las causas sociales en un mundo global. Televisión, Internet y Publicidad*. Madrid: Dykinson.

— (Ed.) (2008). *La comunicación del marketing solidario. Publicidad Social e Impacto de las Nuevas Tecnologías en la publicidad dirigida a los inmigrantes*. Madrid: Dykinson.

Baca, L., Bóxer-Liwerant, J., Castañeda, F. & Pérez, G. (2007). *Léxico de la Política*. México: FLACSO.

Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. UOC.

Castro, F., Natla, A. & da Silva, N. (1998, junio). Breve panorama de las ONG y sus desafíos. *Revista Este País*, 39. Murugó.

Cerdá, S. (2003). *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria*. Barcelona: UAB.

De Asís, A., Gross, D., Lillo, E. & Caro, A. *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.

De la Torre, I. (2007, abril). Imagen pública del tercer sector en España. CIRIES-España, *Revista de Economía Política, Social y Cooperativa*, 57, 33-63.

Erro, J. (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social*. Bilbao: Hegoa.

Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo (BOE No. 162, de 8 de julio de 1998, p. 22755).

López Rey, J. A. (2001). *Solidaridad y mercado*. A Coruña: Netbiblo.

Mamic, L. I. & Mateos Pereira, J. A (2008). *Publicidad social, abordando el análisis de valores sociales en el discurso publicitario audiovisual argentino*. Director Rodolfo Tomás Bellomo. Asesor Externo Isidoro Arroyo Almaraz. Córdoba (Argentina): Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Derecho y CC. Sociales; Escuela de Ciencias de la Información.

Martín, R. (2007). *La comunicación web de las ONGD reconocidas por la Agencia Española de Cooperación Internacional*. Trabajo de investigación. Director: Isidoro Arroyo Almaraz. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación I.

Fundación Minetty (2005). *Directorio de Organizaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba-Argentina*. Córdoba (Argentina): Fundación Minetty; Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas.

OCDE (2003). *El sector no lucrativo frente al cambio económico*. París: OCDE.

Ortega Carpio, M. L. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo*. Madrid: IEPALA.

Roitter, M. (2007). Nuevas experiencias de economía social en Argentina [en línea]. 6ª Conferencia Regional de ISTR para América Latina y El Caribe. Salvador de Bahía (Brasil), 8 al 11 de noviembre de 2007. Disponible en: <http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/051.pdf>

Rosillón, L. y Villalobos, O. (2007). La clave de lo Comunicacional en el Liderazgo de las ONG. *Razón y Palabra*, Febrero-Marzo.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (Dir.) (2000). *El Sector No Lucrativo en España*. Madrid: Fundación BBV; Documenta.

Tabares, E. (2000). Medios de comunicación ¿instrumentos para la solidaridad? *Revista Comunicar*, 37-44. Huelva.

Thompson, A. (1994). *¿Qué es el «Tercer Sector» en Argentina? Dimensión, alcance y valor agregado de las organizaciones privadas sin fines de lucro*. CEDES: Buenos Aires, Argentina. Disponible en : <http://168.96.200.17/ar/libros/argentina/cedes/thom3.rtf/>

VV.AA. (2007). *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.

VV.AA. (2006). *Cooperación Internacional y ayuda humanitaria*. Sevilla: MAD.