

El uso del blog en las ONG españolas

Diálogo, relaciones a largo plazo y reputación

UOC

Jacobo Ortega Alonso

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

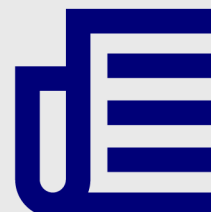
TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad B (disertación-investigación empírica)

TUTORA: Susana Miquel Segarra

DIRECTOR: Marc Compte Pujol

POBLACIÓN Y FECHA: Küsnacht (Suiza), junio de 2021

Universitat Oberta
de Catalunya



Índice

Índice	2
Resumen	3
Summary	4
1. Introducción	5
1.1. Exposición del tema	5
1.2. Justificación	5
1.3. Estructura del Trabajo de Fin de Máster	6
2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de trabajo	7
2.1 Objetivos	7
2.2 Preguntas de investigación	7
2.3 Hipótesis de trabajo	8
3. Marco Teórico	8
3.1 Relaciones públicas	8
3.2. Las relaciones públicas online de las ONG españolas	12
4. Metodología	15
4.1 Muestra	15
4.2 Instrumentos	16
5. Análisis de resultados	20
5.1 Principios de comunicación dialógica	20
5.2 Análisis de los temas tratados en las entradas de blog	28
6. Conclusiones	31
Limitaciones y futuras líneas de investigación.	32
Bibliografía y webgrafía	33
Apéndice 1. Tabla con las puntuaciones globales de las 6 ONG	35
Apéndice 2. Tablas de recogida de datos de cada ONG	38

Resumen

La web 4.0 ha puesto al alcance de las organizaciones multitud de herramientas para poder mejorar las relaciones con sus públicos. A pesar de que estos públicos buscan cada vez una mayor interacción y diálogo con las organizaciones, y que estas cada vez son más conscientes de la importancia del modelo de relaciones públicas bidireccional simétrico para conseguir el beneficio mutuo, son pocas las organizaciones que utilizan las posibilidades que a este respecto ofrece la web 4.0.

En este trabajo académico hemos analizado el nivel dialógico y los temas que tratan en sus blogs las ONG en España. Buscamos establecer si las ONG aprovechan las posibilidades que les ofrece el blog para la creación de diálogo y relaciones a largo plazo con sus *stakeholders*, influyendo así en su reputación ante ellos.

Con este propósito, hemos analizado tanto el blog como las últimas cinco entradas de cada una de las seis organizaciones que disponen de esta herramienta, de las treinta y dos que pertenecen a Plataforma de ONG de Acción Social. Para el estudio hemos empleado una metodología cuantitativa y de análisis de contenidos, para lo que hemos establecido veintiuna variables basadas en los cinco principios dialógicos de Kent y Taylor (1998), y una división en dos grandes bloques de los temas tratados por las ONG en sus blogs, en función de su capacidad o no de favorecer el diálogo y las relaciones a largo plazo.

Los resultados indican que las ONG estudiadas no sacan partido de las posibilidades que les ofrece el blog como generador de diálogo con sus públicos. A pesar de que los datos obtenidos indican que los temas que tratan en su mayoría son susceptibles de generar diálogo y relaciones a largo plazo con los *stakeholders*, solo una ONG alcanza un nivel dialógico alto, mientras que el resto tienen un nivel medio o bajo.

ONG de acción social, blog, relaciones con los públicos, dialógico, reputación, *stakeholders*.

Summary

The web 4.0 has made available to organizations a broad variety of tools to improve the relationship with their audiences. Even though these audiences increasingly seek greater interaction and dialogue with organizations, and that these are increasingly aware of the importance of the symmetric two-way public relations model to achieve mutual benefit, few organizations use the possibilities that in this regard offers the web 4.0.

In this academic work we have analysed the dialogic level and the issues that NGOs in Spain deal with in their blogs. We seek to establish whether NGOs take advantage of the possibilities offered by the blog to create dialogue and long-term relationships with their stakeholders, thus influencing their reputation with them.

For this purpose, we have analysed both the blog and the last five entries of each of the six organizations that have this tool, out of the thirty-two that belong to the NGO Platform for Social Action. For the study we have used a quantitative methodology and content analysis, for which we have established twenty-one variables based on the five dialogic principles of Kent and Taylor, and a division into two large blocks of the issues addressed by NGOs in their blogs, depending on their ability or not to promote a dialogue and long-term relationships.

The results indicate that the NGOs studied do not take advantage of the possibilities offered by the blog as a generator of dialogue with their audiences. Despite the fact that the data obtained indicate that most of the topics they deal with foster a dialogue and long-term relationships with stakeholders, only one NGO reaches a high dialogic level, while the rest have a medium or low level.

NGO of social action, blog, public relations, dialogic, reputation, stakeholders.

1. Introducción

1.1. Exposición del tema

Dentro del campo de la comunicación organizacional y las relaciones públicas, el propósito de este trabajo es estudiar el uso que hacen las ONG de acción social en España de una de las muchas posibilidades que les ofrece la WEB 4.0.

Hoy en día existen cada vez más ONG en España, lo que implica una mayor competencia para el acceso a todo tipo de recursos. Por este motivo, la presencia en Internet, el trabajo de las relaciones públicas en general, la transparencia y el cuidado y fomento de la reputación de las ONG resultan fundamentales para su mantenimiento. De ello depende, en gran medida, la adquisición de recursos, ya sean económicos o en especie y de voluntarios.

La implementación de sitios web es un buen escaparate para la captación de estos recursos. Pero las relaciones en Internet dejaron ya hace tiempo de ser 1.0. Las organizaciones ya no pueden limitarse a transmitir su mensaje. Los públicos ya no quieren limitarse a recibir información como sujetos pasivos, sino que buscan establecer diálogos con las organizaciones y participar activamente en la creación de contenidos.

Y es en este punto donde puede jugar un papel importante el blog. Esta herramienta puede formar parte del sitio web. Pero, en otros casos concretos, puede funcionar como el propio sitio web, siendo utilizado como lugar de referencia al que acuden los internautas para informarse sobre la organización. Una de las ventajas del blog sobre el sitio web es que un blog no se compone de páginas estáticas, sino que su contenido puede ser actualizado regularmente y, lo más importante, puede ofrecer al público la posibilidad de participación.

Pero, además de esta interacción, esta herramienta ofrece más posibilidades a la organización a la hora de mejorar su reputación offline y online, como la difusión de contenidos de valor, creación de comunidad, posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) o de posicionamiento en la mente de los diferentes públicos a los que se dirige la organización.

1.2. Justificación

Existen pocos estudios sobre el uso de los blogs en las ONG españolas y, los que existen, son de hace ya algunos años (Herranz y Cabezuelo, 2009) o más centrados en la web en general o en las redes sociales (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013) (Baamonde-Silva, García-Mirón y Martínez-Rolán, 2017), con lo que están sin tratar o desactualizados, más en un terreno como la comunicación en Internet, donde la evolución es muy rápida.

Creemos que es importante establecer si, como creemos, realmente se hace un uso unidireccional de herramientas que son concebidas para la comunicación bidireccional. Esto supondría una falta de eficiencia y una pérdida de oportunidades de mejorar aspectos como la reputación de las ONG.

Consideramos que este trabajo puede ser una toma de conciencia de cuál es la situación actual y un primer paso para poder hacer un mejor uso del blog, para establecer una verdadera relación de confianza a través del diálogo entre las ONG y sus *stakeholders*.

Mi interés personal por el tema se debe a que trabajo con varias ONG, y frecuentemente me encuentro con un escaso o mal uso de herramientas y canales de comunicación. Veo mi experiencia reflejada en muchos de los problemas que se repiten en la mayoría de las organizaciones, también algunas de las grandes, como falta de formación, de personal, de recursos, etc.

1.3. Estructura del Trabajo de Fin de Máster

Tras esta primera parte de la introducción en la que planteamos cuál va a ser el objeto del estudio, justificaremos su idoneidad y los motivos personales que nos han llevado a elegir este tema en concreto.

A continuación, plantearemos el objetivo general de esta investigación y los objetivos específicos, así como las preguntas que nos ayudarán a dirigir nuestra investigación y a alcanzar los objetivos establecidos. En este caso, los autores de referencia serán Kent y Taylor (1998) y Quintana (2020).

Un tercer bloque estará constituido por la revisión bibliográfica para el establecimiento del marco teórico. En concreto, vamos a definir los conceptos fundamentales para centrar nuestro objeto de estudio: ONG de acción social, relaciones públicas y, en el campo de las relaciones públicas, dentro del ámbito de las organizaciones, los conceptos de identidad, imagen, reputación y comunicación dialógica.

Para el concepto de ONG nos serviremos de la definición que nos ofrece el propio Consejo Estatal para el Plan Estratégico de la Plataforma de ONG de Acción Social. En el caso de los conceptos referentes a las relaciones públicas, los autores de referencia fundamentales van a ser Cristina Aced (2018) y Jordi Xifra (2005). Por su parte, el trabajo de Kent y Taylor (1998) nos ayudará a conocer los principios de la comunicación dialógica sobre los que se basará gran parte de nuestro estudio.

La última parte de este bloque dedicado al marco teórico se centrará en el estado de la cuestión de las relaciones públicas en las ONG y el uso que hacen de la web en general y de los blogs en particular, así como una introducción a las posibilidades que estas herramientas pueden ofrecer. Lo veremos por medio de los trabajos de, entre otros, Almaraz, Baladrón y Martín (2013); Herranz y Cabezuelo (2009); Aced, Armelini & Villanueva (2007); Fundación Lealtad (2021) y Quintana (2020).

El cuarto bloque del trabajo estará centrado en el estudio propiamente dicho, con el establecimiento de la metodología que aplicaremos y el análisis de los resultados. Vamos a trabajar con una muestra de 6 ONG de acción social españolas, pertenecientes todas ellas a la *Plataforma de ONG de Acción Social*. Esta plataforma fue fundada en 2000, y está integrada por 32 organizaciones no gubernamentales, confederaciones, federaciones y redes estatales.

Tras el quinto bloque dedicado al análisis y la exposición de resultados, cerraremos el trabajo con el apartado dedicado a establecer las conclusiones extraídas de los resultados

que hagan referencia a la hipótesis de trabajo y a contestar las preguntas planteadas al inicio. También en esta fase plantearemos nuevas preguntas que puedan surgir y posibilidades de investigaciones futuras.

2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de trabajo

2.1 Objetivos

Nuestro objetivo principal es establecer si las ONG en España utilizan el blog como herramienta de generación de diálogo con sus *stakeholders*, para así poder incidir en la mejora de su reputación.

Para alcanzar nuestro objetivo principal, establecemos dos objetivos secundarios:

El primer objetivo es comprobar si estas organizaciones cumplen los cinco principios de la comunicación dialógica enunciados por Kent y Taylor (1998) para la construcción de relaciones con sus públicos en la World Wide Web, adaptándolo a la herramienta blog.

Un segundo objetivo es conocer si las ONG tratan en sus entradas de blog temas que ayuden a propiciar diálogo o si buscan una relación instrumental con los públicos. Este segundo objetivo incide más específicamente en los aspectos de la generación de círculo dialógico y de la utilidad de la información como generación de diálogo.

2.2 Preguntas de investigación

Directamente relacionados con los objetivos que acabamos de exponer, y con el fin de alcanzarlos, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

En cuanto al objetivo principal:

- ¿Utilizan las ONG españolas el blog como generador de diálogo con sus *stakeholders*?

Para alcanzar el primer objetivo secundario, que se refiere al grado cumplimiento de los principios de la comunicación dialógica:

- ¿Cumplen con el principio de mantenimiento del bucle dialógico?
- ¿Cumplen con el principio de ofrecer información útil para sus públicos?

- ¿Favorecen la generación de visitas de retorno?
- ¿Facilitan la navegación ofreciendo una interfaz fácil e intuitiva?
- ¿Facilitan la permanencia de los visitantes?

En el caso del segundo objetivo secundario:

- ¿Tratan las ONG en sus blogs temas que ayuden a generar conversación y relaciones a largo plazo con sus públicos?

2.3 Hipótesis de trabajo

Nuestra hipótesis de partida es que las ONG en España no hacen aún un uso adecuado del blog. Nuestra creencia es que en muchas ocasiones no existe, y en aquellos casos en los que está presente se utiliza más como sala de prensa o como sección de noticias que para hacer uso de las posibilidades que ofrece.

En concreto, pensamos que su nivel dialógico es bajo y que no se utiliza para ayudar a favorecer la conversación con los *stakeholders* tratando y compartiendo aquellos temas que les pueden interesar y ser útiles; no lo utilizan para mejorar la presencia en Internet y, en definitiva, no hacen un uso eficiente del blog para ayudar a mejorar la reputación de la organización ante sus *stakeholders*.

3. Marco Teórico

Un primer paso para plantear el marco teórico en el que vamos a desarrollar nuestro trabajo es definir el campo de conocimiento en el que vamos a trabajar, las relaciones públicas, y los conceptos de identidad, imagen, reputación y comunicación dialógica.

3.1 Relaciones públicas

La *Public Real Society of America* (Oliveira, 2018; como se citó en Aced, 2018) define las relaciones públicas como: “un proceso de comunicación estratégica que construye y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos, unas relaciones que pueden influir en su éxito o su fracaso” (pág.26).

La finalidad de esas relaciones públicas será “establecer y/o mantener relaciones de confianza e interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evitar un clima de desconfianza entre las partes” (Xifra, 2010: pág. 11).

Por su parte, Martrat (1971; como se citó en Xifra, 2005: pág. 53) dice que “las relaciones públicas son la estrategia de la confianza que otorga por sí sola a la comunicación su autenticidad”.

Como vemos, confianza es un término recurrentemente unido a relaciones públicas, y que solo puede entenderse dentro del marco de la reputación. Por lo tanto, el siguiente concepto importante que debemos definir es el de reputación. Pero este concepto está a su vez muy unido a los de identidad e imagen. En este punto, debemos tener en cuenta que mientras la creación de la identidad depende de la propia organización, la de la imagen y la reputación dependen de los públicos, de los receptores de la comunicación (Aced, 2018: pág. 28). Como veremos, uno de los objetivos de las relaciones públicas es conseguir que la imagen y la reputación de los públicos se corresponda con la identidad que transmite la organización (Ibídem: pág. 27).

3.1.1 Identidad

La identidad corporativa comprende todos aquellos aspectos por los que la organización es percibida. Es lo que la organización dice de ella. Para Capriotti (2009; como se citó en Aced, 2018), “Es el conjunto de atributos que define el carácter o personalidad de una organización. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican una organización y la diferencian del resto de organizaciones de su entorno” (pág. 27).

Está formada por la cultura y por la filosofía de la organización, “la identidad es el ADN de la organización” (Aced, 2018: pág. 27). No supone solo aquellas manifestaciones que son más explícitas, como pueden ser el logotipo o los eslóganes, sino también factores como sus relaciones, la manera de comportarse la organización, sus representantes y todos sus componentes (De las Heras, 2018: pág. 17).

La identidad de la organización es muy importante, por lo que supone de diferenciación ante los demás, entre sus iguales. Es el primer paso para conseguir la atención de los públicos.

3.1.2 Imagen

La imagen hace referencia a cómo perciben los públicos de interés la identidad que emite la organización (Aced, 2018: pág. 31 y ss.). Como ya adelantábamos, no va a depender de la organización, sino que lo va a hacer de los propios públicos, de los receptores de la comunicación. Las organizaciones solo pueden trabajar para conseguir que esa imagen se compadezca lo más posible con la identidad que ellos quieren transmitir. En caso de que ambas no coincidan, habrá que revisar cómo comunica la organización para detectar los posibles errores o interferencias en la comunicación de la organización (Aced, 2018: pág. 30).

Pero, por otro lado, también debemos tener en cuenta que no existe una sola imagen de la organización para todos sus públicos, sino que existirán tantas imágenes como públicos,

ya que cada uno de ellos se verá influido por la identidad que emite la organización, pero también por otros factores internos y externos del propio receptor.

3.1.3 Reputación

Para autores como Xifra (2005: pág. 51 y ss.), imagen y reputación son términos que hacen referencia a un mismo fenómeno, a la representación cognitiva, pero él, por su parte, se inclina más al uso del término reputación ya que considera el de imagen obsoleto. Sin embargo, la diferencia estriba en que la imagen haría referencia a cómo es percibida la organización por los públicos, mientras que reputación sería la opinión que se forman de ella estos mismos públicos (Aced, 2018: pág. 32), lo que supone ir un paso más allá.

Según las conclusiones a las que llegan Balado-Albiol y López-Font (2019) tras hacer un repaso de diversas conceptualizaciones, entre los factores que conforman la reputación se incluye: “comportamiento, realidad profesional, reconocimiento y valoración de los grupos de interés en función del cumplimiento de sus expectativas.” (pág. 969) Por este motivo, consideran las autoras (Ibídem) que la reputación es un concepto colectivo y social que va más allá de la concepción subjetiva e individual de la imagen corporativa (pág. 969).

El Foro de Reputación Corporativa define la reputación de la siguiente manera (Matilla, 2009):

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar «la realidad» de la organización y asegurar que esta gestión es percibida por los grupos de interés («percepción»). El FRC entiende que la construcción y la consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y de buen gobierno; innovación; productos y servicios (calidad); entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa; resultados financieros y liderazgo (pág. 31).

Por consiguiente, retomando a Xifra (2005), “la reputación es una consecuencia directa de las relaciones entre una organización y sus públicos” (pág. 52). Y esta reputación no se construye a través de mensajes, sino de comportamientos de la organización (Ibídem). Pero como el propio Xifra (2010: pág. 25) nos indica, la “gestión de la reputación” es una “entelequia” porque al ser un intangible no se puede gestionar. Solo podemos gestionar las relaciones, y las consecuencias de esta gestión tendrán un impacto positivo o negativo sobre la reputación.

Llegados a este punto, es muy importante tener en cuenta que es a través del trabajo de la transparencia, la credibilidad y la confianza como se puede favorecer la mejora de la reputación. Y es esa reputación la que puede hacer que la ONG sea la elegida entre otras para hacer un proyecto, para que un voluntario la elijan colaborar con ella o para tener más presencia en medios de comunicación y así poder tratar sus temas de interés, porque sea percibida como una especialista.

Para Villafañe (2002: como se citó en Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá y Barberá Forcadell, 2016: pág. 564) la reputación se obtiene y se mantiene estableciendo un fuerte vínculo relacional con los stakeholders, que, según Cortez (2015: como se citó en Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá y Barberá-Forcadell, 2016: pág. 564), se construye a través del diálogo.

3.1.4 La comunicación dialógica

Dentro del marco de las relaciones públicas y del enfoque presente desde 1960 de comunicación bidireccional simétrica presentado por Grunig y Hunt en 1984 (Soria, 2011: pág. 82), Kent y Taylor (1998) establecieron los cinco principios de la comunicación dialógica esenciales para que las organizaciones construyan una relación duradera y sincera con sus *stakeholders* en la *World Wide Web*. Estos principios pretenden servir de guía a las organizaciones para la construcción y uso de sus sitios web dentro de su estrategia de relaciones públicas.

Principios dialógicos:

- Principio uno: El bucle dialógico. Es esencial la existencia de un bucle de retroalimentación en el diálogo entre la organización y los públicos. Esto no solo permite a los públicos preguntar, sino, lo que es más importante, permite a las organizaciones responder a las preguntas, preocupaciones y problemas (pág. 326 y 327).
- Principio dos: La utilidad de la información. Las organizaciones deben ser capaces de ofrecer información que sea de interés y aporte valor a sus públicos, para que estén bien informados. El diálogo con el público ayudará a que no solo se conteste a lo que el público quiere, sino a ofrecer proactivamente información que la organización sabe por ese diálogo que interesa a sus públicos (pág. 327 y 328).
- Principio tres: Generación de visitas de retorno. Debemos ofrecer incentivos para que el público quiera volver, ya sea por la actualización de la información, la posibilidad de preguntar y obtener respuestas, acceso a información adicional, descarga de archivos que sean de su interés, etc. (pág. 329).
- Principio cuatro: Interfaz intuitiva y fácil. El sitio web debe permitir a los visitantes navegar por él sin complicaciones (pág. 329 y 330).
- Principio cuatro: Facilitar la permanencia. Se debe buscar que los visitantes no abandonen nuestro sitio web o que si lo hacen puedan volver con facilidad (pág. 330 y 331).

3.2. Las relaciones públicas online de las ONG españolas

En esta segunda parte del marco teórico nos vamos a centrar en el conocimiento de nuestro objeto de estudio, las ONG de acción social en España, y en cómo es su comunicación tanto a nivel general como online.

3.2.1 Las ONG de acción social

Con carácter general, Fernández Torres (2004; como se citó en Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2011) define las ONG como “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 defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas” (pág. 340).

Si nos centramos en el campo concreto de las ONG de acción social, el Consejo Estatal para el Plan Estratégico de la Plataforma de ONG de Acción Social (2003) define este sector de la siguiente manera:

El Tercer sector de acción social es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro, que surgidas de la libre iniciativa ciudadana funcionan de forma autónoma y tratan, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bien estar (Plataforma de ONGs, 2003; En Balas, 2011: pág. 31)

3.2.2. La importancia de la comunicación para las ONG

Como ya exponíamos en la introducción de este trabajo, la comunicación es muy importante para las ONG. De hecho, autores como Vicente Vidal (2004: En Herranz y Cabezuelo, 2009: pág. 178) la consideran esencial:

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (pág. 179).

Pero no solo deben cuidar la comunicación por ser su razón de existir, sino también porque necesitan posicionarse bien en la mente del público en general y de sus *stakeholders* en particular.

Transparencia y confianza son esenciales para conseguir que los públicos tengan una imagen de la organización lo más cercana posible a la identidad que esta quiere transmitir, porque solo así pueden verificar que los comportamientos de la organización se corresponden con sus valores y principios fundacionales (Matilla, 2020: pág. 27).

En este sentido, María Satrústegui, directora de Marketing, Comunicación y Relaciones Externas de la fundación Prodis, (Fundación Lealtad, 2021: párr. 13) asegura que, cada vez más, las asociaciones y fundaciones están en un entorno más competitivo y que tienen que luchar entre ellas para sobresalir. Esto lo hacen creando credibilidad y confianza. Ser transparente con el público ayuda a que conozcan a las organizaciones por dentro, que sepan porqué trabajan, cómo lo hacen, cómo funcionan, qué las mueve y qué las puede diferenciar de las otras.

Pero, pese a la importancia que se sabe que tiene la comunicación, la mayoría de las ONG no tienen una estrategia para comunicar, no tienen recursos, muchas de ellas trabajan con voluntarios y no tienen personal que se pueda encargar de la comunicación y si lo hacen no están cualificados (Herranz y Cabezuelo, 2009: pág. 179 y ss.) (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013: pág. 85).

3.3.2. Uso de la web para las relaciones publicas y el cuidado de la reputación en las ONG españolas

A pesar de que su aparición es anterior, con la llegada de la web 2.0 se ha hecho cada vez más presente el modelo de relaciones públicas bidireccional simétrico al que nos hemos referido al hablar de la comunicación dialógica. Si bien es cierto que, todavía, en muchas ocasiones es más demandado por el público que aplicado por las organizaciones. Este modelo implica (Soria, 2017: pág. 82 y ss.) un mayor diálogo e interacción con los públicos, para tener una comunicación más fluida con el objetivo de conseguir un beneficio mutuo.

Un reciente estudio sobre el uso de las herramientas digitales por parte de las ONG en España (Quintana, 2020: pág. 75) concluye que existe una escasa búsqueda de interactividad con sus públicos. Esto se debe a que las organizaciones tratan sobre aquellos temas que son menos susceptibles de establecer relaciones a largo plazo con los *stakeholders*, como son el organizacional y el pedagógico, mientras que usan un discurso más informativo y de *fundraising*, menos propenso a ese establecimiento de diálogo.

Este estudio estaría en consonancia con uno anterior de Krohling-Kunsch y Furlan-Haswani (2017: en Quintana, 2020: pág. 61) que compara ONG de Brasil y España, y que establece una escasa búsqueda de interacción de las Organizaciones con sus públicos (pág. 65), centrando la mayor parte de su discurso en la difusión de noticias y actividades.

3.3.3. El uso del blog en las ONG españolas

Siguiendo con la importancia de la comunicación en línea de las ONG, Herranz y Cabezuelo (2009) concluyeron en su artículo que los blogs pueden ser una herramienta importante para que las organizaciones aumenten la transparencia y la credibilidad. Consideran esencial que se haga un esfuerzo para la mayor profesionalización posible de las organizaciones, en aras de la gestión de conceptos como reputación, marca y conocimiento. (Pág. 192)

Para ellos (Ibídem), la transparencia debe marcar la forma de ser de la organización tanto interna como externamente, siendo capaz esta transparencia en la comunicación de producir un efecto en cascada para reforzar su reputación:

Una buena comunicación que fomente la transparencia ayuda a aumentar la notoriedad de las organizaciones no gubernamentales a corto plazo y llegar incluso a un incremento de la confianza entendida como sentimiento perceptible emocional y racionalmente a medio plazo. Además, si esta actitud de prolonga en el tiempo, la confianza entre los distintos públicos podrá materializarse en un reconocimiento que refuerza la reputación de la organización a largo plazo. (pág. 192)

Son conocidas las numerosas ventajas que el uso de herramientas como los blogs pueden acarrear a las ONG. Al igual que las redes sociales, se trata de una herramienta que tiene un coste muy bajo y que puede llegar a tener mucho alcance.

Pero ¿cómo puede ayudar el blog a las relaciones públicas de la organización en general y al cuidado de su reputación en particular? Aced (2018: pág. 89 y ss.) nos apunta algunos de los beneficios fundamentales, como es el hecho de que los blogs son herramientas no invasivas, sino que solo los lee o los recibe aquella persona que lo desea y se ha suscrito; la periodicidad de las publicaciones o la posibilidad de distribución.

Un blog bien gestionado ofrece muchas posibilidades, Irene García (2018) explica, entre otras:

- Trabaja la reputación de la ONG y ayuda a posicionarla en la mente del público si se crea contenido de valor, entendido este, como aquel que le puede interesar al público y no lo que la ONG quiere transmitir.
- Establece diálogos con los públicos en el propio blog.
- Si se dan los dos pasos anteriores, se pueden fidelizar lectores y conseguir recomendación y difusión de los posts por terceros.
- Los contenidos de calidad generan visitas y recomendaciones, y estas, posicionamiento en los buscadores.

Junto a todo lo anterior, una buena gestión del blog, fomentando la participación y creando contenidos de calidad ayudan a la organización a posicionarse como expertos en su campo y a poder ser requeridos por otras organizaciones y por los medios de comunicación, lo que implicaría la promoción de la reputación de la organización.

4. Metodología

En este estudio nos vamos a centrar en uno de los dos grandes grupos en los que se dividen las ONG en España, las de acción Social. En concreto, tomaremos organizaciones que pertenecen a la *Plataforma de ONG de Acción Social*.

Esta plataforma fue creada en 2000 por 16 organizaciones como entidad ciudadana dedicada a la promoción de los derechos sociales y civiles de los colectivos más vulnerables y desprotegidos de nuestro país y al fortalecimiento del Tercer Sector del ámbito social. La plataforma cuenta en la actualidad con 32 organizaciones¹ miembro.

4.1 Muestra

La base de la muestra son las citadas 32 organizaciones. De ellas hemos excluido a 6 organizaciones:

Confederación de Centros de Desarrollo Rural (COCEDER); Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE); Coordinadora Estatal de Plataformas Sociales Salesianas; Liga de la Educación y la Cultura Popular; Unión de Asociaciones Familiares y la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP).

Todas ellas tienen un blog que aglutina las publicaciones de sus organizaciones asociadas, con lo que la muestra se vería alterada. Por otro lado, hemos excluido a DIDANIA porque su sitio web no estaba accesible en el momento de la toma de datos.

De las 25 organizaciones restantes², hemos analizado aquellas que cuentan con blog, lo que hace un total de 6 (Tabla 1).

¹ <https://plataformaong.org/entidades-miembro.php>

² Las ONG descartadas son: Accem; Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR); Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE); Confederación Salud Mental España; Cruz Roja Española; Federación de la Mujer Rural (FEMUR); Federación de Mujeres Progresistas (FMP); Federación de Scouts-Exploradores de España (ASDE); Federación Didania de Entidades Cristianas de Tiempo Libre; Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS); Fundación Cepaim; Fundación Juan Ciudad (Orden Hospitalaria de San Juan de Dios); Fundación Secretariado Gitano; HOGAR SÍ (Fundación RAIS); Movimiento por la Paz (MPDL); Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD); y Unión Romani; Asociación de enseñantes gitanos; Asociación Nacional Presencia Gitana; Instituto Romanó para asuntos sociales y culturales.

Las ONG seleccionadas son:

Tabla 1. ONG seleccionadas para la muestra

ONG de acción social seleccionadas para la muestra		
	ONG	URL del blog
1	Asociación Española Contra el Cáncer - AECC	https://blog.aecc.es/
2	Confederación Autismo España	http://www.autismo.org.es/publicaciones-de-autismo-espana
3	Fundación Esplai. Ciudadanía comprometida	https://fundacionesplai.org/blog/category/3sector/
4	Organización Nacional de Ciegos Españoles - ONCE	https://www.once.es/blog/portada
5	Plena inclusión	https://www.plenainclusion.org/noticias/
6	Cáritas	https://www.caritas.es/que-decimos/blog/

Elaboración propia. Fuente: plataformaong.org a fecha 1 de mayo de 2021

La toma de datos de la muestra la hemos realizado entre el 15 y el 18 de mayo de 2021, ambos inclusive. El análisis³ se ha centrado en el blog como herramienta y en las 5 últimas entradas de blog que cada una de las 6 ONG había publicado a fecha del 18 de mayo de 2021.

4.2 Instrumentos

Tanto para el análisis de los elementos formales y estructurales de los blogs y sus publicaciones como para el estudio de los temas de estas publicaciones nos hemos basado en el modelo de comunicación dialógica enunciado por Kent y Taylor (1998), adaptándolo a las necesidades de estudio del caso de los blogs, ayudándonos de los estudios de Aced y Lalueza (2018) y de Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá y Barberá-Forcadell (2016).

Para alcanzar el primer objetivo hemos establecido las siguientes variables (Tabla 2) que serán las que nos ayuden a conocer el grado de cumplimiento de cada principio dialógico.

³ El Apéndice 1 recoge las puntuaciones globales.

Todas las tablas de recogida de datos de cada ONG, con las fechas exactas de cada publicación y las puntuaciones están disponibles en el Apéndice 2.

Tabla 2. Principios dialógicos y variables de medición

A) Mantenimiento del bucle dialógico (Kent y Taylor, 1998: 326)
a. Permite comentarios de los visitantes
b. Se contesta a los comentarios que dejan los visitantes
c. Se abre el diálogo con preguntas en las entradas de blog
d. Está identificado el autor de la entrada de blog
e. Tiempo de respuesta a los comentarios
B) Utilidad de la información (Ibídem: 327-328)
a. Información de valor para los públicos
b. Especialmente, no información comercial
C) Generación de visitas de retorno (Ibídem: 329)
a. Periodicidad del contenido (1-4)
b. Enlaces para ampliar información
c. Posibilidad de solicitar información adicional
d. Posibilidad de suscripción a lista de distribución
D) Facilidad de navegación (Ibídem: 329)
a. Blog accesible desde el menú principal del home
b. Blog bien identificado
c. Índice temático en el blog
d. Utilización de links textuales explicativos en la entrada
e. Índice de contenidos en la entrada
E) Facilitar la permanencia (Ibídem: 330)
a. Enlaces a otras entradas del blog

b. Enlaces a información dentro de la web de la organización
c. Todos los enlaces se abren en una nueva ventana
d. Enlaces a redes sociales de la ONG
e. Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante

Fuente: Elaboración propia

Para la valoración de estas variables vamos a basarnos en el sistema aplicado por Aced y Lalueza (2018). Se formularán las variables de manera dicotómica y se puntuarán en función de su presencia o ausencia (si = 1; no = 0), excepción hecha de la variable relativa a frecuencia en las publicaciones, que no admite este tipo de valoración. En este caso, serán valoradas en una escala del 1 al 4. Para la periodicidad hemos tenido en cuenta dos factores, que tengan un mínimo de una entrada publicada al mes y que no existan periodos de mucha actividad y otros de ninguna. Con este fin, no solo hemos tenido en cuenta las últimas 5 entradas, sino que también hemos comprobado el ritmo de publicación desde el 1 de marzo hasta el 18 de mayo de 2021.

En un principio también estaba planteado valorar de 1 a 4 el tiempo de respuesta a los comentarios. Debido a la falta de comentarios y, por lo tanto, de respuesta, hemos optado por usar un valor 0 sobre 1 posible, para que los resultados no se vean muy alterados.

De todas las variables, 15 puntúan por cada entrada de blog, por lo que la puntuación total por variable y ONG es de 0 a 5. Las 6 variables restantes valoran el blog como herramienta, cuyo valor total por ONG es 0 o 1. Estas variables son: C (c y d); D (a, b y c) y E (e).

El nivel comunicación dialógica del blog vendrá establecido en una escala del 1 al 5 (muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto), teniendo en cuenta la puntuación obtenida de la suma de las variables anteriores en relación con un total de 80 posibles puntos (1 a 16 = 1; 17 a 32 = 2; 33 a 48 = 3; 49 a 65 = 4; 66 a 80 = 5).

En referencia al segundo objetivo, para clasificar los temas que se tratan en las entradas de los blogs nos vamos a basar en el trabajo de Quintana (2020: pág. 70):

- **Pedagógico**: se considera que el contenido es pedagógico cuando existe una pretensión de enseñar a los públicos algo, es decir, cuando exista una intención manifiesta de compartir conocimiento, serán considerados contenidos de este tipo publicaciones, entrevistas a expertos y exposiciones artísticas sin costo.
- **Organizacional**: el contenido es organizacional cuando se refiere a cuestiones que tengan que ver con la ONG de tipo explícitamente organizativo, como asambleas, actividades de transparencia, lógicas de distribución de actividades, defensa de valores y aspectos de la cultura organizacional.
- **Político**: será político cuando el contenido sea polémico, denuncie explícitamente una situación irregular o establezca adversarios y busque convocar a los públicos a actividades participativas o de protesta.

- **Informativo**: es informativo cuando se remite a dar referencias que responden a las preguntas qué, cuándo y dónde, como ser convocatorias o publicación de noticias de la organización que hagan referencia a reuniones o encuentros de dirigentes de la entidad.
- **Captación de fondos y recursos**: será considerado de búsqueda de fondos cuando sea un contenido que fomente campañas de donaciones o venta de *merchandaising* de la entidad, también si se ofrecen cursos que tienen aranceles. (pág. 70)

En cuanto a la identificación de qué temas de los enunciados anteriormente ayudan a generar conversación y, a su vez, pueden fidelizar al público, y cuáles no, la misma Quintana (Ibídem), plantea la siguiente división que recogemos en la Tabla 3.

Tabla 3. Clasificación de los temas de las entradas de blog

A) Generadores de conversación y relaciones largo plazo
a Pedagógico
b Organizacional
c Político
B) Relación más instrumental
a Informativo
b Captación de fondos y recursos

Fuente: Elaboración propia a partir de Quintana (2020: pág. 70)

En este caso haremos una valoración porcentual para saber en qué grado los temas tratados buscan generar diálogo y, también, que bloques de temas son los más tratados.

5. Análisis de resultados

Una vez que hemos aplicado a la muestra la metodología planteada en el capítulo anterior, vamos a analizar los resultados.

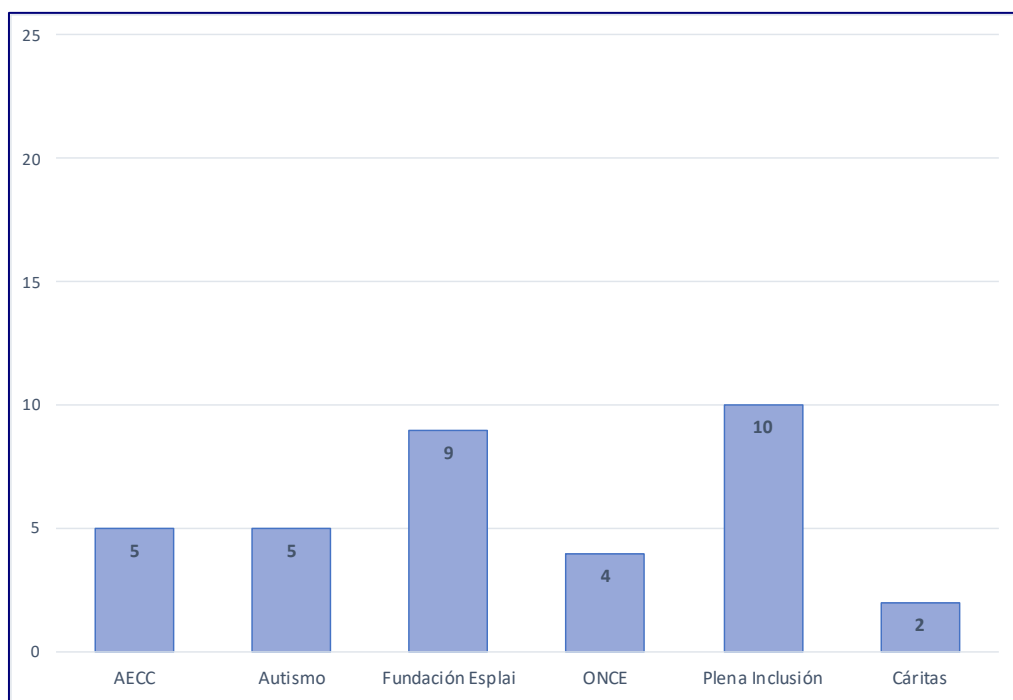
5.1 Principios de comunicación dialógica

En primer lugar, nos vamos a centrar en los resultados relativos a los cinco principios dialógicos:

A. Principio de mantenimiento del bucle dialógico

Los resultados relativos al principio de mantenimiento del bucle dialógico (Ilustración 1) son los que peores resultados arrojan. Sobre 25 posibles puntos, solo una ONG (Plena Inclusión) alcanza 10 puntos y otra (Fundación Esplai) 9. El resto no superan los 5 puntos.

Ilustración 1. Puntuación total del principio del bucle dialógico por ONG.



Fuente: Elaboración propia

De las 5 variables fijadas (Tabla 4), hay 3 (b, c y e) que no cumplen ninguna de las seis organizaciones en las 5 entradas de blog analizadas por cada una: no abren diálogo en las entradas de blog y no contestan a los comentarios. Podemos considerar que, en parte, se trata de un efecto en cascada. La no apertura de diálogo puede provocar la falta de comentarios por parte de los visitantes. Esto genera que, lógicamente, no se conteste a los comentarios. En 4 de los 6 blogs aceptan los comentarios, y en esa misma proporción

identifican las organizaciones siempre o en ocasiones a los autores de las entradas de blog.

Tabla 4. Principio de mantenimiento del bucle dialógico. Puntuación de variables por ONG.

	AECC	Autismo	Fundación Esplai	ONCE	Plena Inclusión	Cáritas		Control
A Mantenimiento del bucle dialógico								
a. Permite comentarios de visitantes	5	5	5	0	5	0		5
b. Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0	0		5
c. Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0	0		5
d. Autor identificado	0	0	4	4	5	2		5
e. Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0	0		5
Total	5	5	9	4	10	2		25

Fuente: Elaboración propia.

B. Utilidad de la información

Para analizar la utilidad de la información, hemos considerado dos variables, cuyas puntuaciones aparecen recogidas en la Ilustración 2.

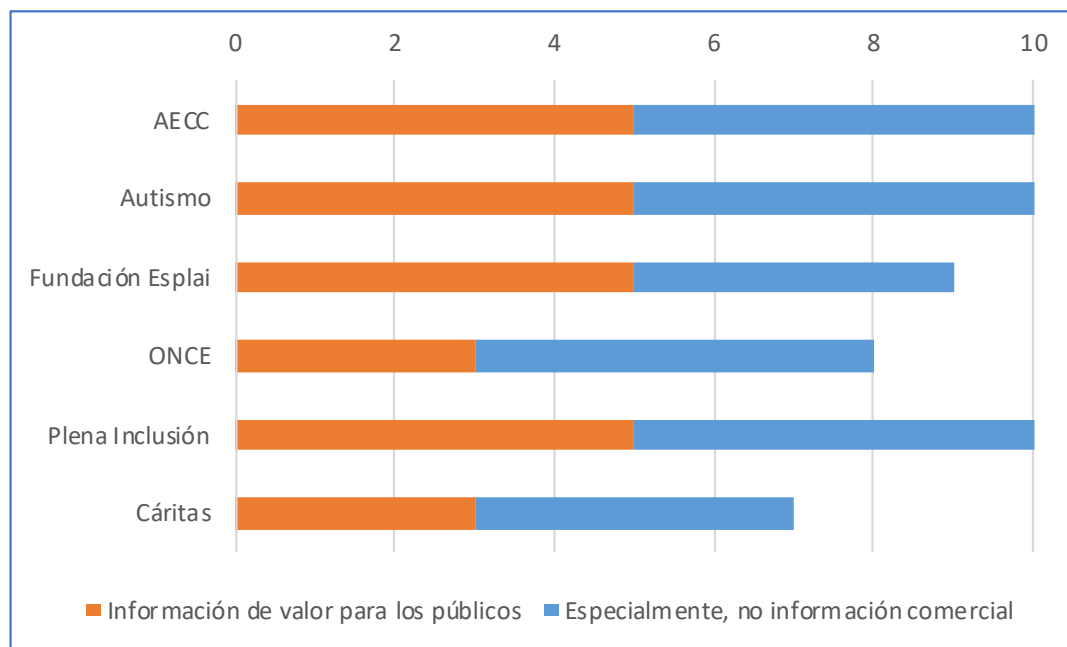
a. Información de valor para los públicos

Sobre las 5 entradas de blog que hemos analizado de cada ONG, 4 de las 6 organizaciones transmiten información que aporta valor a sus públicos en las 5 entradas. Solo en el caso de ONCE y de Cáritas, esta cifra baja a 3 entradas, que utilizan las otras dos entradas para noticias referentes al sector y a firmas de convenios con otras organizaciones.

b. Especialmente, información no comercial

Esta variable también obtiene una puntuación muy alta. Cuatro organizaciones obtienen una puntuación de 5 sobre 5. Las dos organizaciones restantes (Fundación Esplai y Cáritas) alcanzan el 4 sobre 5. Se trata de anuncios más que de entradas de blog para la promoción de cursos y la captación de fondos.

Ilustración 2. Puntuaciones por ONG de las dos variables relativas a la Utilidad de la información.



Fuente: Elaboración propia.

C. Generación de visitas de retorno

La puntuación máxima posible de la suma de las cuatro variables relativas a la generación de visitas de retorno (Ilustración 3) era de 11 puntos. Dos organizaciones han llegado a los 10 (Cáritas y AECC), mientras que otras dos solo alcanzan los 5 puntos. De estas dos últimas, es reseñable que ONCE solo puntúa en una de las variables.

a. Periodicidad de contenido

Un total de cuatro de las seis organizaciones analizadas obtienen una puntuación de 4 sobre 4 en esta variable. Por otro lado, Fundación Esplai alcanza solo 2 puntos, mientras que ONCE no obtiene ninguno. En el caso de Esplai, las últimas entradas son muy seguidas, pero existe un amplio espacio temporal con las anteriores. Once, por su parte tiene periodos de muchas publicaciones y largos espacios de tiempo sin publicar. Como dato, cuando hicimos el estudio (16.05.21) hacía más de un mes que no se publicaba.

b. Enlaces para ampliar información

De los 5 puntos posibles, dos organizaciones (AECC y ONCE) obtienen los 5, mientras que otras dos (Fundación Esplai y Plena Inclusión) alcanzan los 4. Solo la Confederación de Autismo se queda en 0 puntos porque no incorpora ningún enlace en sus entradas de blog.

c. Posibilidad de solicitar información adicional

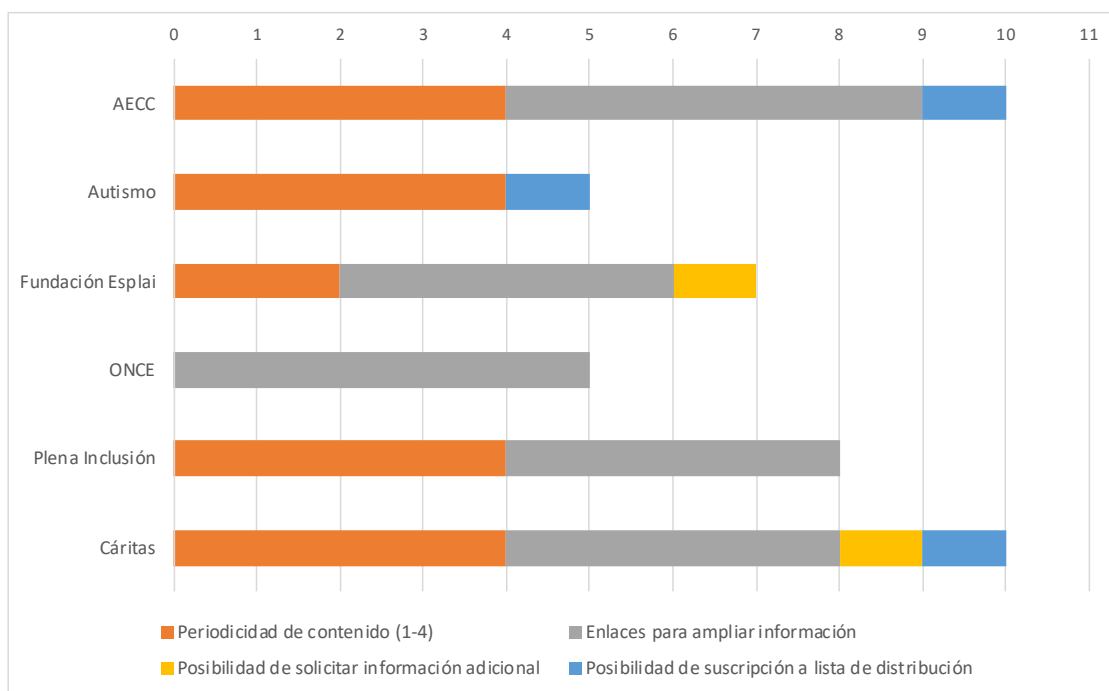
En este caso, solo dos de las seis organizaciones obtienen 1 punto sobre 1, Cáritas y Fundación Esplai. El resto no ofrecen esta posibilidad a los visitantes del blog.

d. Posibilidad de suscripción a lista de distribución

En este caso son 3 de los 6 blogs los que obtienen 1 punto porque permiten suscribirse a lista de distribución (AECC, Autismo, y Cáritas). Las otras 3 organizaciones no dan esta opción, lo que dificulta fidelizar al público.

Ilustración 3. Principio de generación de visitas de retorno.

Puntuación total y por variables de cada ONG.



Fuente: Elaboración propia

D. Facilidad de navegación

a. Blog accesible desde menú principal del home

De las 6 organizaciones, 4 obtienen 1 punto sobre 1 al tener el blog bien identificado en el menú principal, con lo que favorecen el acceso. Las otras 2 organizaciones (Cáritas y Plena inclusión) tienen este acceso a través de un submenú. En el caso concreto de Cáritas, hemos detectado que existen varias pantallas principales del blog a las que se llega por diferentes vías, lo que resulta confuso. El acceso no es desde menú principal, sino desde el apartado “Qué decimos” del menú principal.

b. Blog bien identificado

De nuevo tenemos 4 organizaciones de las 6 que obtienen 1 punto. Por el contrario, Autismo y Plena inclusión tienen 0 puntos porque no identifican bien el blog, con lo que no favorecen el acceso y la navegación de los visitantes.

c. Índice temático en el blog

La última de las variables referentes a la herramienta blog de este principio dialógico. En este caso, 4 de las 6 ONG incluyen un índice temático en el blog para facilitar la navegación de los internautas. De nuevo, Plena Inclusión no ofrece esta facilidad, al igual que Cáritas. Las 2 obtienen 0 puntos.

d. Utilización de links textuales explicativos en la entrada

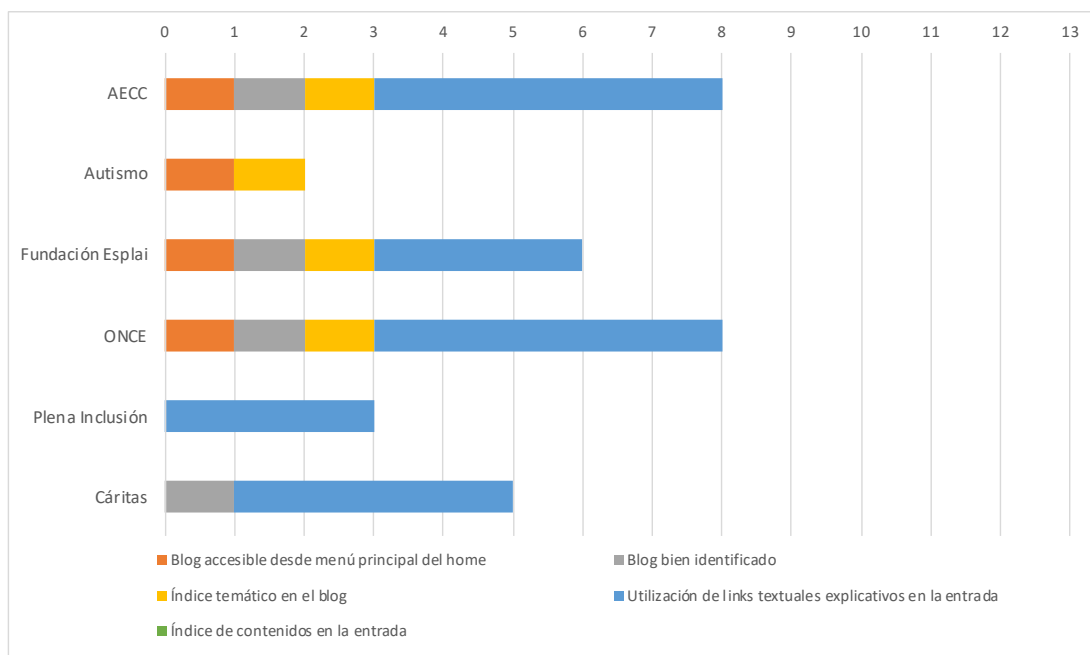
En este apartado podemos apreciar más variedad en la utilización del recurso. De un total de 5 entradas de blog analizadas por cada organización, 2 de las 6 organizaciones (AECC y ONCE) incluyen links textuales explicativos en las 5 entradas; Cáritas los hace en 4 de las 5; otras 2 organizaciones (Esplai y Plena inclusión) lo hacen solo en 3; mientras que Autismo no los incluye en ninguna entrada.

e. Índice de contenidos en la entrada

Este es un recurso que ayuda a la navegación por la entrada de blog, y que facilita localizar los contenidos, que no utiliza ninguna de las organizaciones. Todas obtienen un 0 en este apartado tanto si se trata de una entrada de blog extensa con muchos apartados como si se trata de una entrada corta.

	AECC	Autismo	Fundación Esplai	ONCE	Plena Inclusión	Cáritas		Control
D Facilidad de navegación								
a. Blog accesible desde menú principal del home	1	1	1	1	0	0		1
b. Blog bien identificado	1	0	1	1	0	1		1
c. Índice temático en el blog	1	1	1	1	0	0		1
d. Utilización de links textuales explicativos en la entrada	5	0	3	5	3	4		5
e. Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0	0		5
Total	8	2	6	8	3	5		13

Ilustración 4. Principio de facilidad de navegación.
Puntuación total y por variable de las ONG analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

E. Facilitar la permanencia

Para este principio dialógico hemos establecido cinco variables con una puntuación total máxima de 21 puntos. Solo AECC alcanza los 20 puntos, mientras que la siguiente, Cáritas, solo llega a los 12, y el resto no superan los 8. En la Ilustración 5 ofrecemos los resultados totales por ONG y su división por variables.

a. Enlaces a otras entradas del blog

La Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) es la única de las seis organizaciones que incluye enlaces en las 5 entradas analizadas que lleven a otras entradas de blog propias. Cáritas los incluye en 4 de las 5 entradas. El resto de las ONG parecen no darle importancia a este recurso para mantener al visitante en el blog; 3 de las 6 no incluyen links y la Fundación Esplai solo tiene enlaces en una de sus entradas.

b. Enlaces a información dentro de la propia web

De nuevo es la AECC la única que aprovecha la oportunidad en las 5 entradas de blog de dirigir al visitante a su propia página web. El resto solo lo hacen en algunas ocasiones. ONCE y Plena inclusión ofrecen enlaces en 3 de las 5 entradas, mientras que las otras 2 (Cáritas y Autismo) solo lo hacen en 2 de las 5.

c. Todos los enlaces se abren en una ventana nueva

Mientras que AECC puntúa 5 sobre 5, las otras cinco organizaciones obtienen 0 puntos. Todas, excepto AECC, cometen el error de abrir los enlaces que incorporan en la entrada de blog en la misma ventana del navegador. De esta manera, se dificulta que el visitante pueda volver para seguir leyendo y, en caso de ser enlace a otro sitio web, se pierde el tráfico de la propia web.

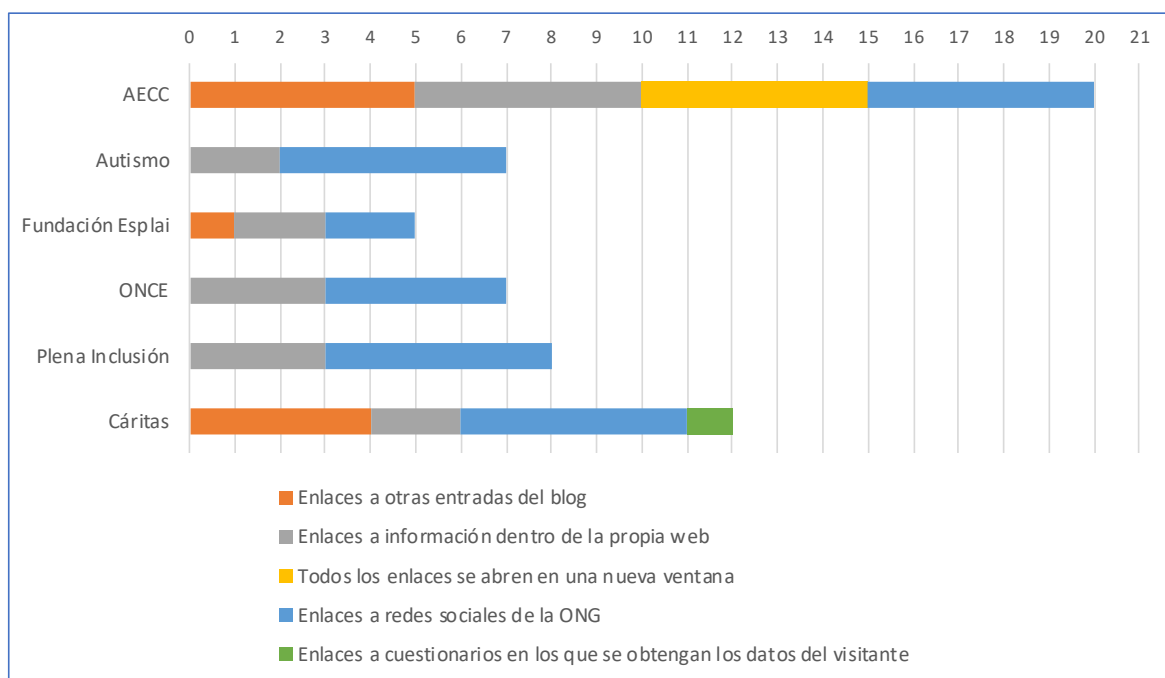
d. Enlaces a redes sociales de la ONG

A diferencia de las anteriores, en esta variable, cuatro de las seis organizaciones tienen enlaces a sus redes sociales en las 5 entradas. La ONCE lo hace en 4 y Esplai solo en 2.

e. Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante

Solo Cáritas tiene un enlace a cuestionarios para la obtención de los datos de los visitantes. Las otras cinco ONG no aprovechan esta oportunidad de captación de *leads* en el blog.

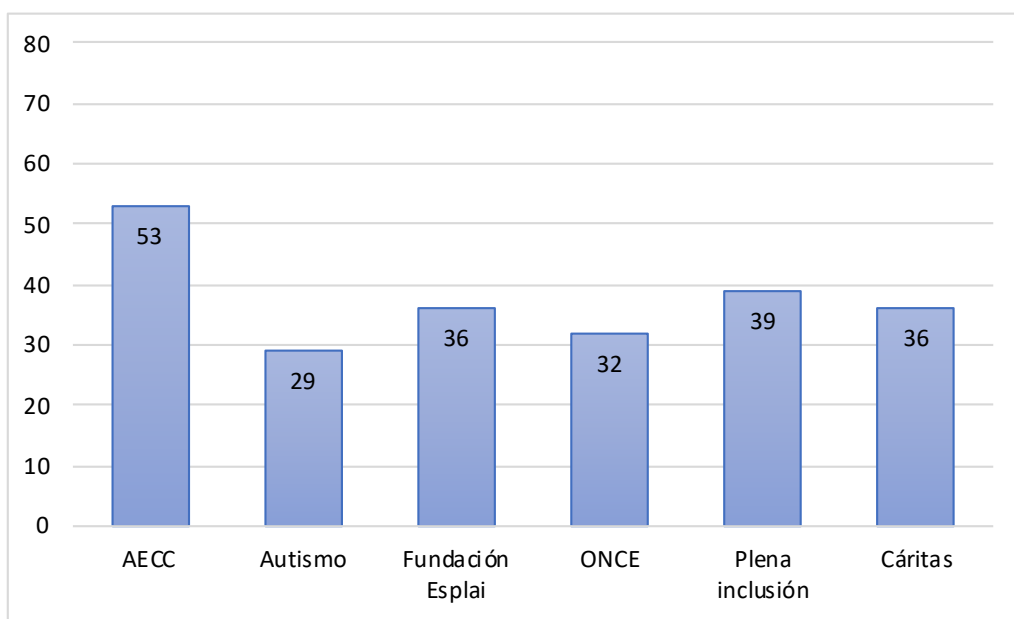
Ilustración 5. Facilitar la permanencia. Resultados totales y por variable de cada ONG.



Fuente: Elaboración propia

Una vez sumadas las puntuaciones de todas las variables por cada ONG (Ilustración 6), podemos establecer el nivel de comunicación dialógica de cada una de ellas. Mientras que ninguna se sitúa en el nivel muy alto, observamos que solo 1 de las 6 ONG de acción social (AECC) alcanza un nivel de comunicación dialógico alto (4), aunque se encuentre en el tramo bajo de puntuación de este nivel (53). El nivel medio (3) está ocupado por 3 organizaciones con puntuaciones muy parecidas: Fundación Esplai (36), Plena inclusión (39) y Cáritas (36). La Confederación Autismo España solo alcanza un nivel bajo (2) con 29 puntos.

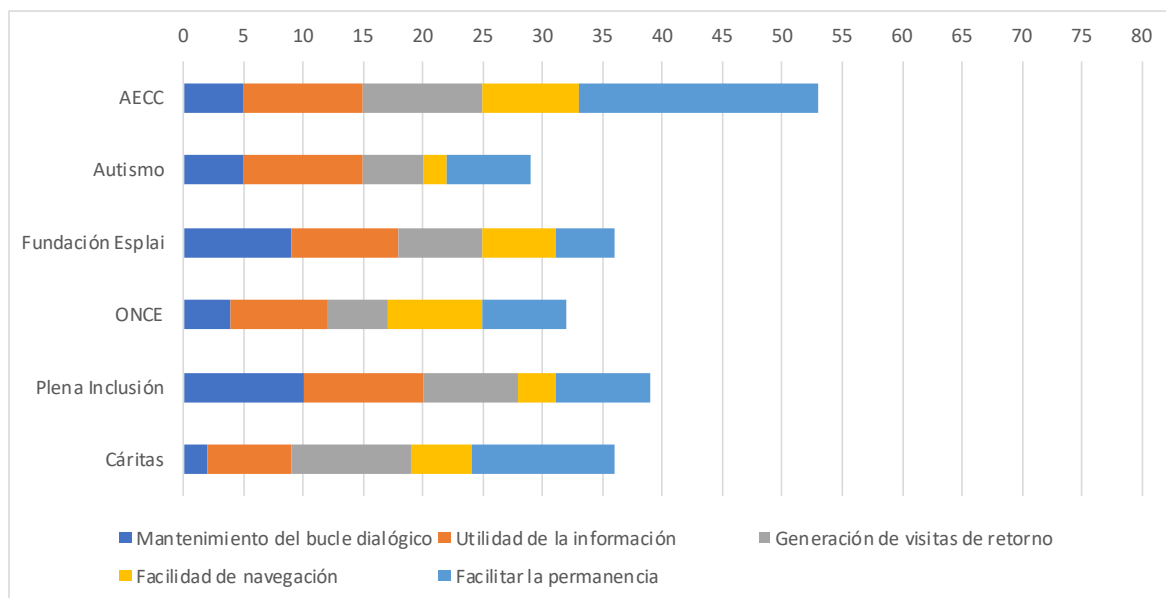
Ilustración 6. Puntuaciones totales de todos los principios dialógicos por ONG.



Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 7 ofrecemos las puntuaciones totales y por principio dialógico de cada ONG.

Ilustración 7. Puntuaciones totales y por principios dialógicos por ONG.



Fuente: Elaboración propia.

5.2 Análisis de los temas tratados en las entradas de blog

En este segundo apartado nos vamos a centrar en qué temas tratan las ONG en sus entradas de blog (Ilustración 8), para saber si se favorece el diálogo y la relación a largo plazo o si lo que se busca es una relación más instrumental.

A. Generadores de conversación y relaciones a largo plazo

Este tipo de temas es el tratado mayoritariamente por 5 de las 6 organizaciones. Solo en el caso de Autismo es minoritario, con un 20% de las entradas de blog. A continuación, analizamos cómo se reparte en cada área temática.

a. Pedagógico

Su uso es diferente en proporción en las 5 organizaciones que utilizan estos temas. El 100% de las entradas de AECC son de carácter pedagógico, mientras que para otras 3 organizaciones (Fundación Esplai, Cáritas y Plena inclusión) solo representan el 20%. En el término medio encontramos a ONCE con un 40%.

b. Organizacional

De las 6 organizaciones, 5 dan cabida a los temas organizacionales. Para 2 de ellas (Fundación Esplai y Plena inclusión) alcanza el 60% de las publicaciones, mientras que para otras 2 (Cáritas y ONCE) supone el 40%. Para Autismo ocupa solo el 20% de las entradas de blog.

c. Político

Es de remarcar que ninguna de las 6 organizaciones trata temas políticos en las entradas de blog que hemos analizado.

B. Relación más instrumental

Como contrapartida a lo que acabamos de ver, los temas que buscan una relación más instrumental son minoritarios en las publicaciones analizadas de 5 de las 6 organizaciones. Solo en el caso de Autismo supone un 80% del total.

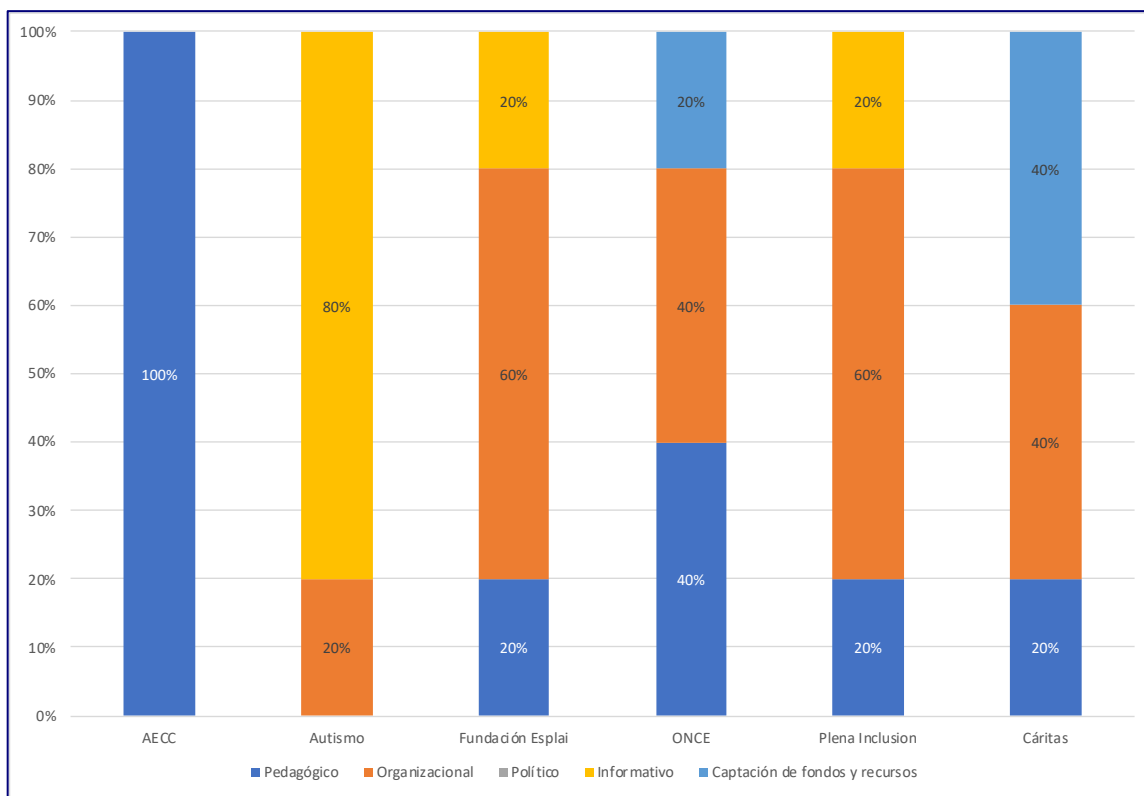
a. Informativo

Los temas de carácter informativo son utilizados por 3 de las 6 organizaciones. Autismo le confiere mucha importancia con un 80% sobre el total de las publicaciones. Para las otras 2 organizaciones (Fundación Esplai y Plena inclusión) supone un 20% de las publicaciones.

b. Captación de fondos y recursos

Solo 2 de las 6 organizaciones han publicado temas relacionados con la captación de fondos y recursos, ONCE y Cáritas. Mientras Cáritas lo ha hecho en un 40% de las entradas de blog, ONCE ha utilizado estos temas en el 20%.

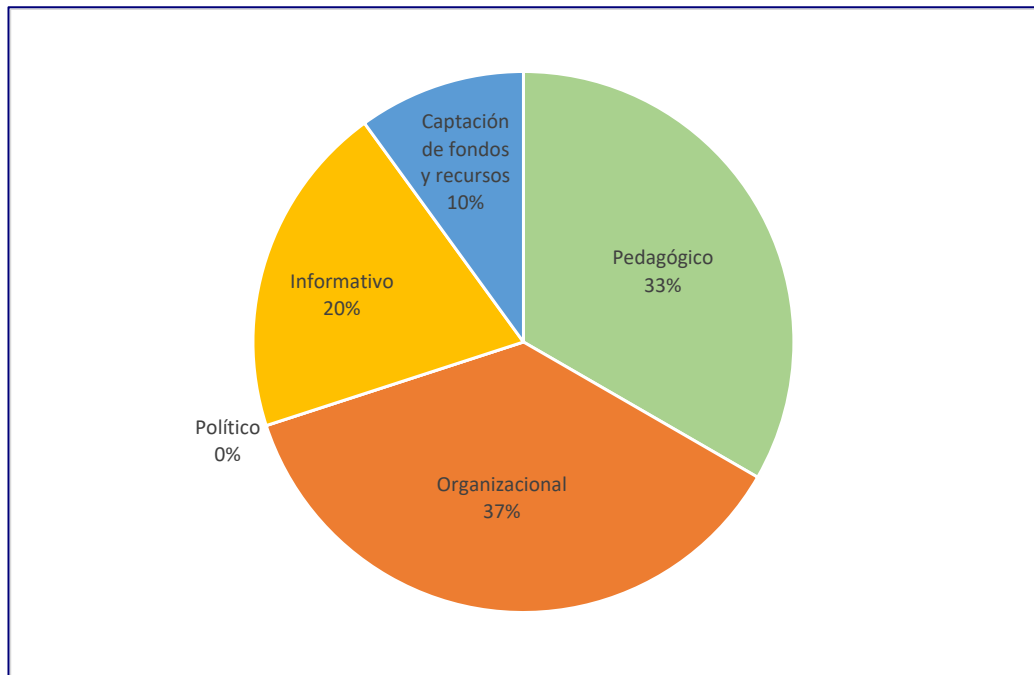
Ilustración 8. Temas tratados en las entradas de blog de las 6 ONG analizadas expresados en %.



Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los datos en el conjunto de los 6 blogs, el 70% de las entradas de blog (Figura 9) tratan sobre temas que promueven el diálogo y las relaciones a largo plazo (pedagógica y organizacional), mientras el 30% restante lo hace sobre temas que buscan más una relación instrumental (informativa y de captación de fondos y recursos).

Ilustración 9. Temas tratados en el conjunto de las 6 ONG analizadas en %



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

El primer dato significativo de este estudio se ha evidenciado en el momento de obtener la muestra de análisis. De las 25 ONG de la muestra inicial, solo 6 (25%) disponen de blog. El 75% restante solo cuenta con una sección de noticias o de actualidad. Con este dato podemos asegurar que no existe un interés en utilizar el blog como recurso, y por lo tanto una falta de predisposición a entablar diálogo con los *stakeholders* a través de esta herramienta.

Centrándonos ya en el análisis de las seis ONG objeto de estudio, podemos asegurar que no establecen diálogo con sus públicos por medio del blog. De hecho, ninguna de las entradas de blog analizadas ha recibido respuesta o comentario. Por este motivo, los indicadores referentes al principio de mantenimiento del bucle dialógico (Kent y Taylor, 2018: págs. 326 y 327) son los que peores resultados arrojan. Se observa un efecto en cascada: debido a la ausencia de comentarios por parte de los visitantes, no existe respuesta por parte de la ONG. En el caso de la ONCE y Cáritas, las organizaciones no admiten comentarios en el blog, lo que refleja la intención de establecer una comunicación unidireccional.

Otra conclusión importante es la baja capacidad de generar una relación a largo plazo. Es positiva la periodicidad en las publicaciones, pero, por contra, no ofrecen la posibilidad de suscripción, con lo que pierden la posibilidad de llegar al público regularmente de una forma no invasiva (Aced, 2018). En cuanto al principio de facilitar la permanencia, debemos resaltar un error que cometen las ONG, que es más bien de carácter técnico. Todas, excepto AECC, abren los enlaces que incorporan en el blog en la misma ventana, con lo que se pierde el tráfico y se dificulta que el visitante pueda volver al blog.

Por todo lo anterior, podemos concluir que tampoco son capaces de impactar para mejorar la reputación en la mente de los *stakeholders*. No se fomenta ese diálogo sincero y relación duradera a los que hacen referencia Kent y Taylor (1998) Villafañe (2002: como se citó en Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá y Barberá Forcadell, 2016: pág. 564) y Cortez (20015: como se citó en Miquel-Segarra, Navarro-Beltrá y Barberá Forcadell, 2016: pág. 564) que pueda incidir positivamente en la reputación por medio de la transparencia, la credibilidad y la confianza con los *stakeholders* (Herranz y Cabezuelo, 2009: pág.182).

Comprobamos, por tanto, que nuestra hipótesis de partida solo se confirma en parte. Los datos del estudio señalan que las ONG en España no hacen un uso adecuado del blog, como comprobamos al analizar los principios dialógicos. Incluso se confirma que en muchas ocasiones (75%) no existe, y solo se dispone de una sección de noticias o de prensa.

Por el lado positivo, se comprueba un planteamiento erróneo en la hipótesis en lo referente a los temas que se tratan en los blogs. Con los resultados obtenidos, comprobamos que la mayoría de los temas tratados son susceptibles de favorecer el diálogo y las relaciones a largo plazo (Quintana, 2020: pág. 70). Bien es cierto que este factor, solo, no sirve para mejorar esa relación con los públicos y para ayudar a mejorar la reputación de la

organización ante ellos. Por otro lado, también en este caso deberíamos tener en cuenta el alto porcentaje de ONG que no disponen de blog.

Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Lógicamente, el tiempo y la extensión estipulados para la elaboración del trabajo han influido en muchos factores como la elección de la muestra o la profundidad del estudio.

Hemos comprobado que no se establece diálogo en el blog por medio de los posts publicados en él. Pero no sabemos si esta conversación se ha producido fuera, por ejemplo, en las redes sociales. La escasez de tiempo nos impide poder hacer un seguimiento de las publicaciones para saber si la ONG las comparte en sus redes sociales, si las comparten los visitantes, etc.

También sabemos que los temas tratados favorecen el diálogo y las relaciones a largo plazo, pero no sabemos el número de visitas que han tenido esas publicaciones.

Estas carencias, fruto de la escasez de tiempo, nos abren futuras posibilidades de investigación, como puede ser ampliar la muestra tanto en número como en tipología de organizaciones analizadas. También sería interesante saber si estas publicaciones son compartidas, si generan diálogo en otras redes sociales, el número de visitantes, etc.

Jacobo Ortega Alonso

Küsnacht, a 20 de junio de 2021

Bibliografía y webgrafía

Aced, Cristina. (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC

Aced, Cristina; Armelini, Guillermo; y Villanueva, Julián. (2007). Los blogs corporativos: una opción, no una obligación. Madrid: IESE Business School. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266672518_Los_blogs_corporativos_una_opcion_no_una_obligacion

Aced, Cristina; Lalueza, Ferran. (2018). Cómo mejorar la relación con los públicos en social media. Análisis de buenas prácticas de las empresas del IBEX 35 y del FORTUNE 500 en Facebook, Twitter y Blogs, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol. 01, núm. 022, 5-27. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4931>

Almansa-Martínez, Ana; Fernández-Torres, María Jesús. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*. (117). Pp. 337-252. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/65/871>

Asociación Española Contra el Cáncer. (s. f.) [En línea]. <https://blog.aecc.es/>

Balas, Montse. (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.

Cáritas. (s. f.) [En línea]. <https://www.caritas.es/que-decimos/blog/>

Confederación Autismo España. (s. f.) [En línea]. <http://www.autismo.org.es/publicaciones-de-autismo-espana>

De las Heras-Pedrosa, Carlos; Ruiz-Mora, Isabel y Paniagua-Rojano, Francisco Javier. (2018). *Gestión de la comunicación en las instituciones*. Madrid: Pearson.

Fundación Esplai. Ciudadanía comprometida. (s. f.) [En línea]. <https://fundacionesplai.org/blog/category/3sector/>

Fundación Lealtad. (2021). El papel de la comunicación en las ONG. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.fundacionlealtad.org/el-papel-de-la-comunicacion-en-las-ong>

García, Irene. (9 de mayo de 2018). 16 beneficios de tener un blog corporativo para tu marca. *Oinkmygod*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://oinkmygod.com/blog/beneficios-blog-corporativo/>

Herranz, José María.; Cabezuelo, Francisco; (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs). *Icono 14*. (13). 172-194. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/322/199>

- Kent, Michael L., y Taylor, Maureen. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381119980143X>
- López, Lorena; Navarro-Beltrán, Marián y Balado-Albiol, María Consuelo. (2019). La reputación corporativa de Cruz Roja Española a través de las percepciones de la Generación Z y el uso de Instagram. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/339948208_La_reputacion_corporativa_de_Cruz_Roja_Espanola_a_traves_de_las_percepciones_de_la_Generacion_Z_y_el_uso_de_Instagram
- Matilla, Kathy. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Miquel-Segarra, Susana, Navarro-Beltrá, Marián y Barberá Forcadell, Susana. (2016). El uso de Twitter como plataforma de diálogo de las universidades con sus públicos. En Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social (563-579), Sevilla: Egregius. <http://hdl.handle.net/11441/50699>
- Organización Nacional de Ciegos Españoles. (s. f.) [En línea]. <https://www.once.es/blog/portada>
- Plataforma ONG de Acción Social. (s. f.) [En línea]. <https://plataformaong.org/>
- Plena inclusión. (s. f.) [En línea]. <https://www.plenainclusion.org/noticias/>
- Quintana, Andrea Leticia. (2020). Comunicación digital y ONG: Disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Revista Prisma Social*. (29). Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470986>
- Soria, María del Mar. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2.0: el estado actual de la comunicación social. *Revista internacional de relaciones públicas*, Nº 2, Vol. 1. Pp. 175-195. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/27/44>
- Soria, María del Mar. (2017). *La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales*. Barcelona: UOC.
- Xifra, Jordi. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Xifra, Jordi. (2005). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: UOC.

Apéndice 1. Tabla con las puntuaciones globales de las 6 ONG

(Incluye puntuación por variables del nivel dialógico, nivel dialógico alcanzado y porcentaje de temas tratados en las entradas de blog)

	AECC	Autismo	Fundación Esplai	ONCE	Plena Inclusión	Cáritas	Control
Mantenimiento del bucle dialógico							
Permite comentarios de visitantes	5	5	5	0	5	0	5
Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0	0	5
Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0	0	5
Autor identificado	0	0	4	4	5	2	5
Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0	0	5
Total	5	5	9	4	10	2	25
Utilidad de la información							
Información de valor para los públicos	5	5	5	3	5	3	5
Especialmente, no información comercial	5	5	4	5	5	4	5
Total	10	10	9	8	10	7	10
Generación de visitas de retorno							
Periodicidad de contenido (1-4)	4	4	2	0	4	4	4
Enlaces para ampliar información	5	0	4	5	4	4	5
Posibilidad de solicitar información adicional	0	0	1	0	0	1	1
Posibilidad de suscripción a lista de distribución	1	1	0	0	0	1	1
Total	10	5	7	5	8	10	11
Facilidad de navegación							
Blog accesible desde menú principal del home	1	1	1	1	0	0	1
Blog bien identificado	1	0	1	1	0	1	1
Índice temático en el blog	1	1	1	1	0	0	1
Utilización de links textuales explicativos en la entrada	5	0	3	5	3	4	5
Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0	0	5
Total	8	2	6	8	3	5	13
Facilitar la permanencia							
Enlaces a otras entradas del blog	5	0	1	0	0	4	5
Enlaces a información dentro de la propia web	5	2	2	3	3	2	5
Todos los enlaces se abren en una nueva ventana	5	0	0	0	0	0	5
Enlaces a redes sociales de la ONG	5	5	2	4	5	5	5
Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante	0	0	0	0	0	1	1
Total	20	7	5	7	8	12	21

	AECC	Autismo	Fundación Esplai	ONCE	Plena inclusión	Cáritas		
Puntuaciones totales	53	29	36	32	39	36		80
Nivel de comunicación dialógica (1 - 5)	4	2	3	2	3	3		5
Temas tratados %								
	AECC	Autismo	Fundación Esplai	ONCE	Plena Inclusion	Cáritas		Control
Pedagógico	100%		20%	40%	20%	20%		
Organizacional		20%	60%	40%	60%	40%		
Político								
Informativo		80%	20%		20%			
Captación de fondos y recursos				20%		40%		

Apéndice 2. Tablas de recogida de datos de cada ONG

(Incluye puntuación por variables del nivel dialógico, nivel dialógico alcanzado y porcentaje de temas tratados en las entradas de blog)

AECC	05.05.21	28.04.21	28.04.21	22.04.21	12.04.21	Blog	Total	Control
Mantenimiento del bucle dialógico								
Permite comentarios de visitantes	1	1	1	1	1		5	5
Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0		0	5
Autor identificado	0	0	0	0	0		0	5
Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Total	1	1	1	1	1		5	25
Utilidad de la información								
Información de valor para los públicos	1	1	1	1	1		5	5
Especialmente, no información comercial	1	1	1	1	1		5	5
Total	2	2	2	2	2		10	10
Generación de visitas de retorno								
Periodicidad de contenido						4	4	4
Enlaces para ampliar información	1	1	1	1	1		5	5
Posibilidad de solicitar información adicional						0	0	1
Posibilidad de suscripción a lista de distribución						1	1	1
Total	1	1	1	1	1		10	11
Facilidad de navegación								
Blog accesible desde menú principal del home						1	1	1
Blog bien identificado						1	1	1
Índice temático en el blog						1	1	1
Utilización de links textuales explicativos en la entrada	1	1	1	1	1		5	5
Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0		0	5
Total	1	1	1	1	1		8	13
Facilitar la permanencia								
Enlaces a otras entradas del blog	1	1	1	1	1		5	5
Enlaces a información dentro de la propia web	1	1	1	1	1		5	5
Todos los enlaces se abren en una nueva ventana	1	1	1	1	1		5	5
Enlaces a redes sociales de la ONG	1	1	1	1	1		5	5
Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante						0	0	1
Total	4	4	4	4	4		20	21
Totales	9	9	9	9	9		53	80
Temas tratados								
Pedagógico	1	1	1	1	1		100	%
Organizacional								
Político								
Informativo								
Captación de fondos y recursos								

Autismo	18.05.21	18.05.21	17.05.21	17.05.21	12.04.21	Blog	Total	Control
Mantenimiento del bucle dialógico								
Permite comentarios de visitantes	1	1	1	1	1		5	5
Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0		0	5
Autor identificado	0	0	0	0	0		0	5
Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Total	1	1	1	1	1		5	25
Utilidad de la información								
Información de valor para los públicos	1	1	1	1	1		5	5
Especialmente, no información comercial	1	1	1	1	1		5	5
Total	2	2	2	2	2		10	10
Generación de visitas de retorno								
Periodicidad de contenido (1-4)						4	4	4
Enlaces para ampliar información	0	0	0	0	0		0	5
Posibilidad de solicitar información adicional						0	0	1
Posibilidad de suscripción a lista de distribución						1	1	1
Total	0	0	0	0	0		5	11
Facilidad de navegación								
Blog accesible desde menú principal del home						1	1	1
Blog bien identificado						0	0	1
Índice temático en el blog						1	1	1
Utilización de links textuales explicativos en la entrada	0	0	0	0	0		0	5
Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0		0	5
Total	0	0	0	0	0		2	13
Facilitar la permanencia								
Enlaces a otras entradas del blog	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a información dentro de la propia web	0	1	0	0	1		2	5
Todos los enlaces se abren en una nueva ventana	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a redes sociales de la ONG	1	1	1	1	1		5	5
Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante						0	0	1
Total	1	2	1	1	2		7	21
Totales	4	5	4	4	5		29	80
Temas tratados								
Pedagógico							%	
Organizacional				1			20	
Político								
Informativo	1	1	1		1		80	
Captación de fondos y recursos								

ESPLAI	17.05.21	13.05.21	10.05.21	05.05.21	25.03.21	Blog	Total	Control
Mantenimiento del bucle dialógico								
Permite comentarios de visitantes	1	1	1	1	1		5	5
Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0		0	5
Autor identificado	1	1	1	0	1		4	5
Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Total	2	2	2	1	2		9	25
Utilidad de la información								
Información de valor para los públicos	1	1	1	1	1		5	5
Especialmente, no información comercial	1	1	1	1	0		4	5
Total	2	2	2	2	1		9	10
Generación de visitas de retorno								
Periodicidad de contenido (1-4)						2	2	4
Enlaces para ampliar información	1	0	1	1	1		4	5
Posibilidad de solicitar información adicional						1	1	1
Posibilidad de suscripción a lista de distribución						0	0	1
Total	1	0	1	1	1		7	11
Facilidad de navegación								
Blog accesible desde menú principal del home						1	1	1
Blog bien identificado						1	1	1
Índice temático en el blog						1	1	1
Utilización de links textuales explicativos en la entrada	0	0	1	1	1		3	5
Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0		0	5
Total	0	0	1	1	1		6	13
Facilitar la permanencia								
Enlaces a otras entradas del blog	0	0	1	0	0		1	5
Enlaces a información dentro de la propia web	0	0	1	0	1		2	5
Todos los enlaces se abren en una nueva ventana	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a redes sociales de la ONG	1	0	0	0	1		2	5
Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante						0	0	1
Total	1	0	2	0	2		5	21
Totales	6	4	8	5	7		36	80
Temas tratados							%	
Pedagógico					1		20	
Organizacional	1	1	1				60	
Político								
Informativo				1			20	
Captación de fondos y recursos								

ONCE	13.04.21	05.04.21	22.03.21	12.03.21	25.02.21	Blog	Total	Control
Mantenimiento del bucle dialógico								
Permite comentarios de visitantes	0	0	0	0	0		0	5
Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0		0	5
Autor identificado	1	0	1	1	1		4	5
Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Total	1	0	1	1	1		4	25
Utilidad de la información								
Información de valor para los públicos	0	0	1	1	1		3	5
Especialmente, no información comercial	1	1	1	1	1		5	5
Total	1	1	2	2	2		8	10
Generación de visitas de retorno								
Periodicidad de contenido (1-4)						1	1	4
Enlaces para ampliar información	1	1	1	1	1		5	5
Posibilidad de solicitar información adicional						0	0	1
Posibilidad de suscripción a lista de distribución						0	0	1
Total	1	1	1	1	1		6	11
Facilidad de navegación								
Blog accesible desde menú principal del home						1	1	1
Blog bien identificado						1	1	1
Índice temático en el blog						1	1	1
Utilización de links textuales explicativos en la entrada	1	1	1	1	1		5	5
Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0		0	5
Total	1	1	1	1	1		8	13
Facilitar la permanencia								
Enlaces a otras entradas del blog	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a información dentro de la propia web	0	0	1	1	1		3	5
Todos los enlaces se abren en una nueva ventana	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a redes sociales de la ONG	1	1	1	1	0		4	5
Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante						0	0	1
Total	1	1	2	2	1		7	21
Totales	5	4	7	7	6		33	80
Temas tratados							%	
Pedagógico			1	1			40	
Organizacional		1			1		40	
Político								
Informativo								
Captación de fondos y recursos	1						20	

Plena Inclusión	18.05.21	17.05.21	16.05.21	15.05.21	14.05.21	Blog	Total	Control
Mantenimiento del bucle dialógico								
Permite comentarios de visitantes	1	1	1	1	1		5	5
Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0		0	5
Autor identificado	1	1	1	1	1		5	5
Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Total	2	2	2	2	2		10	25
Utilidad de la información								
Información de valor para los públicos	1	1	1	1	1		5	5
Especialmente, no información comercial	1	1	1	1	1		5	5
Total	2	2	2	2	2		10	10
Generación de visitas de retorno								
Periodicidad de contenido						4	4	4
Enlaces para ampliar información	0	1	1	1	1		4	5
Posibilidad de solicitar información adicional						0	0	1
Posibilidad de suscripción a lista de distribución						0	0	1
Total	0	1	1	1	1		8	11
Facilidad de navegación								
Blog accesible desde menú principal del home						0	0	1
Blog bien identificado						0	0	1
Índice temático en el blog						0	0	1
Utilización de links textuales explicativos en la entrada	0	1	1	1	0		3	5
Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0		0	5
Total	0	1	1	1	0		3	13
Facilitar la permanencia								
Enlaces a otras entradas del blog	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a información dentro de la propia web	0	0	1	1	1		3	5
Todos los enlaces se abren en una nueva ventana	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a redes sociales de la ONG	1	1	1	1	1		5	5
Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante						0	0	1
Total	1	1	2	2	2		8	21
Totales	5	7	8	8	7		39	80
Temas tratados								
Pedagógico	1						20	%
Organizacional		1	1	1			60	
Político								
Informativo					1		20	
Captación de fondos y recursos								

Cáritas	19.05.21	14.05.21	07.05.21	04.05.21	12.04.21	Blog	Total	Control
Mantenimiento del bucle dialógico								
Permite comentarios de visitantes	0	0	0	0	0		0	5
Contestan a los comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Abre diálogo con preguntas en la entrada del blog	0	0	0	0	0		0	5
Autor identificado	1	0	1	0	0		2	5
Tiempo de respuesta a comentarios	0	0	0	0	0		0	5
Total	1	0	1	0	0		2	25
Utilidad de la información								
Información de valor para los públicos	0	0	1	1	1		3	5
Especialmente, no información comercial	1	1	0	1	1		4	5
Total	1	1	1	2	2		7	10
Generación de visitas de retorno								
Periodicidad de contenido (1-4)						4	4	4
Enlaces para ampliar información	0	1	1	1	1		4	5
Posibilidad de solicitar información adicional						1	1	1
Posibilidad de suscripción a lista de distribución						1	1	1
Total	0	1	1	1	1		10	11
Facilidad de navegación								
Blog accesible desde menú principal del home						0	0	1
Blog bien identificado						1	1	1
Índice temático en el blog						0	0	1
Utilización de links textuales explicativos en la entrada	0	1	1	1	1		4	5
Índice de contenidos en la entrada	0	0	0	0	0		0	5
Total	0	1	1	1	1		5	13
Facilitar la permanencia								
Enlaces a otras entradas del blog	0	1	1	1	1		4	5
Enlaces a información dentro de la propia web	0	0	0	1	1		2	5
Todos los enlaces se abren en una nueva ventana	0	0	0	0	0		0	5
Enlaces a redes sociales de la ONG	1	1	1	1	1		5	5
Enlaces a cuestionarios en los que se obtengan los datos del visitante						1	1	1
Total	1	2	2	3	3		12	21
Totales	3	5	6	7	7		36	80
Temas tratados								
							%	
Pedagógico		1					20	
Organizacional	1				1		40	
Político								
Informativo								
Captación de fondos y recursos			1	1			40	