

# Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos

## Public relations and technology: interactivity as a meeting point between NGOs and their audiences

Leticia Quintana Pujalte<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[l.quintanapujalte@uma.es](mailto:l.quintanapujalte@uma.es)  
Universidad de Málaga (España)

Recepción: 16/04/2021 Revisión: 11/05/2021 Aceptación: 21/06/2021 Publicación: 28/06/2021  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-04-49-68>

### Resumen

Este estudio pone foco en los procesos de interactividad perceptibles en los sitios corporativos de unos actores políticos no tradicionales de enorme importancia en las sociedades cada vez más desiguales: las organizaciones no gubernamentales. Se toma como referencia a otros estudios similares, y se selecciona una muestra de siete ONG de Cooperación al Desarrollo que operan en España. Desde este corpus se analiza el nivel de interactividad que ofrecen estas entidades en sus sitios web, y se interpreta el tipo de vínculo que establecen con sus públicos desde los espacios de participación e interactividad que propician. El estudio concluye que estas ONG ofrecen altos niveles de interactividad en sus sitios corporativos, sin embargo, el primer contacto que ofrecen a partir del llamado a la acción de las páginas web apunta a solicitar aportes económicos, lo cual impactaría negativamente en la generación de un vínculo a largo plazo entre estas ONG y sus públicos.

**Palabras claves:** Interactividad, relaciones públicas 2.0, organizaciones no gubernamentales, actores políticos, influencia

### Abstract

This study focuses on the perceptible interactivity processes in the corporate websites of non-traditional political actors of enormous importance in increasingly unequal societies: non-governmental organizations. To carry out this study, another similar research is taken as a reference on the methodological matter (Capriotti et al, 2016; Smolak and Castillo, 2017). In the first part of the article, we make a theoretical review about how interactivity gets to establish as an issue for public relations scholars. This is a subject that has been being studied for almost twenty years in the academic field.

Then, in the methodology section, to analyze the interactivity level of these websites, a sample of seven NGOs dedicated to Development Cooperation that operate in Spain is selected. These NGOs have the greatest annual budget, and we decided to pick only the ones that do not have a religious basis. The Spanish NGOs that enter on that category are:

---

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación con Mención Internacional por las Universidades de Málaga, Sevilla, Huelva y Cádiz; investigadora en la Universidad de Málaga. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1834-283X>.

Oxfam Intermon; Plan Internacional España; Educo; Cruz Roja Española; Save The Children España; Acción contra el Hambre y Ayuda en Acción. We carry out a content analysis is that aims to identify the expression of two categories, Information Presentation Tools and Virtual Visitor Resources. To carry out the methodology, we use a model created by the studies mentioned above. Based on the detection of these categories on each NGO website, the level of interactivity offered by these entities is analyzed, and the type of relationship they establish with their audiences is interpreted from the spaces for participation and interactivity that they promote. The analysis is complemented with the study of the "call to action" present on each web page, as a singular element of web design that aims to establish a privileged contact with the public. Among the results, we can say that several NGOs are using the same tools to get in contact with their audiences. Also, they implement different kinds of digital spaces to get more interactivity with their stakeholders. Nevertheless, we also identified that the first contact that they offer from their websites is asking for money, which might be a problem for them as non-traditional political actors who depends on their capacity of influence in the political system. This action may have an impact on the way people think about them, and the symbolic capital of these entities may be at stake. The research concludes that the NGOs that are part of the study offer high levels of interactivity on their corporate websites, however, the first contact they offer from the call to action of the web pages aims to request financial contributions, which would negatively impact in generating a long-term bond between these NGOs and their audiences. With this first contact, they are communicating that their stakeholders are just money givers, and not citizens how are committed to changing the odds of unequal situations. These results are a contribution to the existing scientific literature about public relations and interactivity on the NGOs, and invite a critical reflection on the actions of digital communication from NGOs for development, non-traditional political actors of enormous importance in the current context.

**Keywords:** Interactivity, public relations 2.0, non-governmental organizations, political actors, influence

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de su historia y desarrollo, las relaciones públicas han demostrado que tienen el poder de influir en las percepciones de los públicos a partir de las relaciones que logran establecer con ellos y el tipo de diálogo que se da entre ambos. Ese encuentro, que frecuentemente se facilitaba a través de los medios de comunicación, actualmente sucede también y con mayor intensidad, en -y a través de- plataformas digitales. Este nuevo espacio potencia la emergencia de nuevas problemáticas para quienes se dedican a las relaciones públicas, entre ellas, cómo aprovechar con eficacia las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Este artículo busca poner en práctica la observación de los niveles de interactividad que ofrecen organizaciones de una alta importancia en nuestras sociedades cada vez más desiguales: las organizaciones no gubernamentales (ONG). Se toma como caso las ONG españolas de cooperación al desarrollo, y a partir de una muestra de siete instituciones, se realiza un abordaje analítico respecto de su rol político en la sociedad a partir de la relación que establecen con sus públicos, tomando como referencia el nivel de interactividad, propuesta de participación y generación de diálogo posible en sus sitios web corporativos.

## 2. MARCO TEÓRICO

El alto grado de penetración social que logró Internet a nivel planetario significó el nacimiento y consolidación de un paradigma tecnológico que caracteriza a la sociedad actual (Castells, 2012). Este nuevo patrón mundial impone desafíos para la apropiación de herramientas y espacios, que surgen de la consolidación de la red como lugar de encuentro, diálogo, tensiones, disputas y participación. Las organizaciones de todo tipo también forman parte del proceso de apropiación de este nuevo lugar digital, y su adaptación a los espacios y herramientas impacta -entre otros factores- en cómo se comunican con sus públicos.

Kent y Taylor (1998) fueron pioneros en destacar la importancia del concepto de interactividad en el estudio de las relaciones públicas atravesadas por la tecnología. Desde ese tiempo hasta la actualidad, la cuestión ha interesado a distintos autores (Avidar, 2013; Gustavsen y Tilley, 2003; Jo y Kim, 2003; Saffer, Sommerfeldt, y Taylor, 2013). El estudio de Duhe (2015) da cuenta del intenso interés de los relacionistas públicos por conocer la

utilización de la tecnología y el impacto que tiene en aspectos como la reputación, la relación con los medios y la generación de comunidad desde las organizaciones.

En su revisión conceptual y contextual sobre la interactividad, Martínez-Gutiérrez y Cabezuelo-Lorenzo (2010: 11) señalan que “la comunicación de masas que tuvo su origen en el siglo XIX no sólo ha pasado a transformarse en una nueva comunicación colectiva, sino que se está convirtiendo en una comunicación más personalizada, en la que la interactividad juega un papel fundamental”. Esto implica que la relación entre las organizaciones y sus públicos fue mutando con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. El principal factor de cambio fue la posibilidad de que exista una interacción mayor entre ambos, y el aumento de los espacios de participación por parte de los públicos, esta situación provocó debates sobre estos temas que aún se mantienen abiertos (Almansa y Fernández-Souto, 2020; Hether, 2014; Lane, 2020; Pieczka, 2011, entre otros).

### **2.1. Reflexiones sobre la interactividad en los sitios web**

La utilización de los medios digitales del mismo modo que los medios tradicionales, fue categorizada como la web 1.0. Esta se destacaba por ser eminentemente “one-way”, esto es, asimétrica, unidireccional y monológica, y estaba destinada a promover los intereses de las organizaciones que gestionaban esta comunicación online de modo meramente instrumental, en detrimento de la atención y la escucha de las necesidades de los públicos (Grunig, 2009).

Las herramientas de la web están en permanente cambio y evolución. Siguiendo a Grunig (2009) el proceso de traspaso de la web 1.0 (caracterizada por la comunicación one-way) hacia la web 2.0 (comunicación two-way) no se dio de manera uniforme ni simultánea, ni mucho menos de modo universal en todas las organizaciones. El cambio se ha dado progresivamente y ha sido tema de estudio de distintos investigadores por casi dos décadas (Heinze y Hu, 2006; Hung, 2007; Capriotti y Pardo Kuklinski, 2012; Cobo y Pardo Kuklinski, 2007; Motion, 2001).

La comprensión de este cambio en la relación entre la organización y sus públicos es un factor determinante para la gestión de las relaciones a largo plazo: “Las relaciones públicas como una actividad puente, están diseñadas para construir relaciones con los stakeholders,

en lugar de un conjunto de actividades de mensajería diseñadas para proteger a la organización de ellos” (Grunig, 2009: 9).

En este escenario, la interactividad cumple un papel primordial. Este concepto, abordado con frecuencia dentro de la literatura existente, fue introducido por Kent y Taylor (1998) en un estudio inaugural respecto de la comunicación dialógica en Internet. Investigaciones que trataron el tema a continuación de ese primer estudio (como los de Jo y Kim, 2003; Hon y Grunig, 1999; Gustavsen y Tilley, 2003; Sundar, Kalyanaraman y Brown, 2003) encontraron que “las organizaciones tienen una carencia a la hora de generar interacción con los públicos” (Duhe 2015: 155).

El papel de la interactividad en cuanto a la percepción que tienen los públicos respecto de la organización es muy alto. Guillory y Sundar (2014) identificaron su importancia cuando realizaron un abordaje para conocer de qué modo el nivel de interactividad de un sitio web, impactaba en la percepción que los públicos tenían de la organización. Las herramientas que utilizan las organizaciones en sus sitios web para proponer a los públicos su feedback son fundamentales para el tipo de relación que se establece entre ambos. Sin embargo, su mera presencia no es suficiente, ya que como afirman los autores:

La visión funcional de la interactividad sugiere que la mera existencia de una variedad de herramientas de interacción en el sitio web conduciría a impresiones positivas. Por el contrario, la vista de contingencia depende de la participación real del usuario en las características del sitio para darse cuenta de la interacción y experimentar la participación con la organización (Guillory y Sundar, 2014: 46).

Entre los resultados a los que arriban, los autores concluyen que “la interactividad es una herramienta importante para mejorar la calidad de estas relaciones y para maximizar las percepciones de la organización” (Guillory y Sundar, 2014: 54)

Es relevante el impacto positivo en la percepción de los públicos sobre la organización a través de la interactividad, ya que ésta “genera participación y agrado, los cuales pueden traducirse en evaluaciones positivas directas de contenido del sitio subyacente, sin un análisis exhaustivo de los méritos del propio contenido” (Guillory y Sundar, 2014: 56).

Avidar (2013) destaca el impacto positivo que tienen las herramientas interactivas en la calidad de la relación que se establece entre la organización y sus públicos. Las buenas

prácticas en el espacio de comunicación que ofrece la Web 2.0 significan una herramienta poderosa para difundir información y para generar un nuevo tipo de relación entre las instituciones y sus públicos, atravesada por la interacción entre ellas (Capriotti y Pardo Kuklinski, 2012; Guillory y Sundar, 2014).

Avidar (2013) se preocupaba por conocer de qué modo las organizaciones fomentaban la interactividad y desarrollaban la capacidad de respuesta. La autora realiza una investigación sobre estos elementos en setecientos noventa y nueve organizaciones con y sin fines de lucro. Decide tomar estos casos porque a pesar de sus diferencias “comparten necesidades similares de relaciones públicas y deben construir y mantener relaciones con las partes interesadas para sobrevivir” (Avidar, 2013: 440).

Entre sus hallazgos, la autora destaca que los representantes de las organizaciones -tanto de empresas como de asociaciones sin fines de lucro- no utilizan el potencial interactivo y dialógico de sus respuestas en línea para promover la construcción de relaciones entre la organización y el público: “la carga de la construcción de relaciones debe recaer en los representantes de la organización: depende de las organizaciones mejorar las percepciones de las personas sobre sus relaciones mutuas y avanzar hacia una comunicación interactiva y dialógica más cercana” (Avidar, 2013: 448).

## **2.2. Interactividad y participación política en la era digital**

Establecer mecanismos y herramientas que fomenten esta interactividad impacta positivamente en el vínculo que genera la organización con otros actores. El contexto tecnológico despierta interrogantes respecto de si funciona (o no) como un espacio de empoderamiento y de fortalecimiento de la democracia, o si, por el contrario, se desempeña más bien como un “simulacro de participación social” (Sénécal, 1995: 18). Desde los aportes de las relaciones públicas, se debe ampliar el enfoque hacia estudios que, desde la sociopolítica, buscan comprender el rol de estas nuevas tecnologías para canalizar y motivar a la ciudadanía a la participación. Tal como lo señala Papacharissi

es necesario comprender que las tecnologías frecuentemente incorporan supuestos sobre su potencial uso, que se remontan al entorno político, cultural, social y económico que les da vida. Por lo tanto, no es la naturaleza de las tecnologías en sí mismas, sino el discurso que los

rodea, lo que guía cómo se apropian estas tecnologías por una sociedad (Papacharissi, 2009: 230).

Desde esta perspectiva, se observa la interactividad como una característica de la sociedad red, y ya se ha establecido que es el indicador por antonomasia de la cultura 2.0. Por ser parte de este contexto, también se la considera como un dispositivo constituyente de las nuevas relaciones que se establecen entre actores políticos y sociales, dentro de la sociedad de la información y la comunicación. En cuanto al uso de las tecnologías para la gobernanza, Alvarez-Novell, Castillo-Esparcia y Ruiz-Mora (2020:19) señalan que

El uso de las redes sociales, *apps* y canales digitales cambia el panorama de la gestión de la comunicación y el trabajo de los profesionales. Es esta situación la gran barrera cultural y profesional pero también, el principal reto para la comunicación política institucional.

En este punto del desarrollo teórico, cabe preguntarse de qué modo otros actores, como las organizaciones no gubernamentales, en coherencia con su rol en la sociedad, fomentan desde su comunicación digital la interactividad en tanto dispositivo que, en última instancia, incita no sólo a una relación a largo plazo con sus públicos, sino también a la participación y la acción política de éstos. La pregunta sobre si la tecnología aporta o no a la participación también continúa generando debates (De Lucas Osorio , 2020).

En tanto herramienta de posicionamiento en el espacio público, la comunicación debe ser gestionada con claros objetivos para vincular a la organización con sus públicos, y así lograr un lugar relevante en la sociedad. En este sentido, indica Castillo (2010) que “[a diferencia de los partidos políticos] las organizaciones sociales no persiguen alcanzar el poder, sino participar en el proceso de elaboración y de implementación de políticas públicas (Castillo, 2010: 194).

De modo tal que en el espacio público político las organizaciones sociales se esmeran por constituirse como actores políticos válidos para participar de la permanente lucha por imponer sentidos, y una de sus principales herramientas es su capacidad de comunicación. El nuevo escenario exige a las organizaciones una permanente adaptación para, desde la esfera digital, lograr un espacio de influencia a través del reconocimiento de sus demandas y, a su vez, fortalecer las relaciones con sus públicos.

La capacidad de influencia de las organizaciones está relacionada con su eficacia en tanto grupos de presión (Easton, 1965). Esa eficacia, según afirman Castillo-Esparcia, Krohling-Kunsch y Furlan-Haswani (2017: 160) “viene determinada por numerosos factores como son la capacidad para movilizar a sus miembros, la energía y los recursos disponibles, la posición e imagen del grupo en la sociedad, eficiencia de la organización interna, posibilidad de acceso a los decisores, adecuación de sus intereses a los valores determinantes de la sociedad”.

En este sentido, el tipo de acciones que realizan las organizaciones para lograr el apoyo, adhesión y participación de los públicos tiene implicancias en la capacidad de influencia de las organizaciones en la sociedad. Para lograr influencia en el sistema político, las organizaciones necesitan del apoyo activo de sus públicos; y éstos requieren de los espacios de participación que aportan las organizaciones donde canalizar sus demandas.

Los grupos de presión recogen la información circulante por la sociedad y la transmiten a los decisores políticos. De esta manera, se integran las aspiraciones de los individuos que, sin estas organizaciones, no tendrían canales formalizados, con excepción de los partidos políticos, con el consiguiente peligro de peticiones desordenadas y violentas (Castillo-Esparcia, Smolak-Lozano y Fernández-Souto, 2017: 787).

Las TIC crean un nuevo espacio de comunicación e interacción entre las organizaciones y sus públicos. Propiciar espacios de participación desde las organizaciones y a través de las herramientas que ofrece Internet, beneficiaría tanto a la sociedad como a la democracia gracias a “la generación de interacciones más ricas e inclusivas” (Kent, 2013: 344).

Teniendo en cuenta el marco teórico desarrollado, los objetivos de este artículo son explorar, describir y analizar los niveles de interactividad en los sitios corporativos de las organizaciones no gubernamentales (ONG) españolas, para interpretar el tipo de vínculo que establecen con sus públicos a través de las relaciones públicas catapultadas por los espacios que ofrece la tecnología.

### 3. METODOLOGÍA

El método que se adopta es el análisis de contenido. Se observarán los contenidos digitales de las ONG publicados en sitios web. Estos elementos constituyen un corpus desde donde se buscará describir y analizar los discursos que ponen en circulación las entidades en los espacios digitales donde se realiza la observación, e identificar el nivel de interactividad que propician.

#### 3.1. Sobre las ONG

Usualmente las ONG españolas se dividen en dos grandes grupos según su ámbito de acción; las de Acción Social y las de Cooperación Internacional al Desarrollo. Las de Acción Social son aquellas que llevan a cabo actividades en España de protección de la infancia y la juventud así como asistencia a colectivos a distintos colectivos de personas en riesgo de exclusión social (Ley Nº 49, 2002, art. 7). Las de Cooperación al Desarrollo trabajan para facilitar e impulsar el progreso económico y social de los países en vías de desarrollo, y para contribuir a la erradicación de la pobreza en el mundo en todas sus manifestaciones (Ley Nº 23, 1998, art. 1). Además, realizan en España un trabajo de sensibilización a la opinión pública sobre la desigualdad e injusticia que sufren estas poblaciones.

La Fundación Lealtad (2015: 5) describe el sector por tamaño según los ingresos anuales. Las micro organizaciones son aquellas que poseen un presupuesto anual inferior a trescientos mil euros; las de pequeño tamaño tienen ingresos de entre trescientos mil y un millón de euros, las medianas entre uno y cinco millones de euros; las grandes, entre cinco y veinticinco millones de euros, y las ONG muy grandes tienen ingresos de más de veinticinco millones de euros.

En este estudio se observarán organizaciones de Cooperación al Desarrollo que estén en el rango de muy grandes, es decir, con presupuestos anuales de más de veinticinco millones de euros. Para el análisis se tomarán aquellas que no posean una base religiosa, lo que da como resultado siete ONG correspondientes a las muy grandes. Los datos vinculados a ingresos anuales, así como la observación de los sitios web, se realizaron durante el año 2019 con los datos disponibles a esa fecha.

**Tabla 1. ONG con ingresos de más de 25 millones de euros anuales**

Ingresos anuales	Organización
124 M <sup>2</sup>	Oxfam Intermón
85,7 M	Acción contra el Hambre
31,5 M	Ayuda en Acción
31,5 M	Save the Children
27,8 M	Cruz Roja española
27,5 M	Educo
26 M	Plan Internacional España

Fuente: Informe CONGDE (2017) y memorias anuales de cada ONG.

Además del presupuesto anual, es relevante destacar algunos rasgos de identidad corporativa de cada una de las ONG. La definición de los aspectos más significativos de sus actividades ofrece un panorama sobre la misión y los valores de estas entidades, lo cual impacta en el rol político y social que aspiran tener, y que -en última instancia- debe incidir en el tipo de comunicación que establecen con sus públicos.

Oxfam Intermón tiene presencia en noventa países, y su objetivo es acabar con las desigualdades económicas y sociales. Luchan por el ejercicio igualitario de los derechos de las personas. Acción contra el Hambre tiene como tarea es combatir el hambre y la desnutrición en cincuenta países. Ayuda en Acción tiene presencia en más de veinte países y su lucha es contra la pobreza y la desigualdad. Buscan promover la solidaridad para impulsar la infancia y sus familias. Save the Children trabaja por los derechos de la niñez, atienden a niños en situación de pobreza o exclusión social, y luchan por mejorar las políticas de infancia. La Cruz Roja española es una institución humanitaria que presta auxilio en situaciones de catástrofe a todos los seres humanos sin discriminación de raza, nacionalidad o credo. Educo es una organización que actúa a nivel global a favor de la infancia y la defensa de sus derechos, en especial el derecho a recibir una educación de calidad. Su trabajo se orienta a niñas, niños y su entorno para promover sociedades más justas y equitativas que garanticen sus derechos y su bienestar. Por último, Plan Internacional España busca lograr mejoras duraderas en la calidad de vida de los niños más necesitados de países en vía de desarrollo. Las áreas de incidencia son: salud, educación, hábitat, ocupación y establecimiento de relaciones.

<sup>2</sup> M = millones.

Se consideró que uno de los espacios privilegiados para analizar la comunicación de estas entidades es su página web, por ser un elemento de especial jerarquía en la consolidación de las organizaciones como actores de influencia en la sociedad (Rojas Orduña, 2012).

El abordaje tendrá en cuenta el diseño web, en tanto “dimensión formal de un *site*, y que engloba a su vez a otros tres conceptos íntimamente relacionados: el grafismo o la estética, la arquitectura de la información y la usabilidad” (Piñeiro Naval e Igartúa, 2013: 85). El foco estará puesto en los aspectos de la arquitectura de la información, en tanto “diseño estructural de entornos de información compartida” (Morville y Rosenfeld, 2002: 4). En una primera instancia, se observará el llamado a la acción o *call to action* (CTA) de cada sitio web, en tanto dispositivo relevante de primer contacto con los públicos. Esta herramienta propia del diseño web, es una guía de acción que ofrecen los portales a sus públicos (usualmente se las identifica a través de botones de colores llamativos, o con una tipografía diferente a la del sitio en general).

En segunda instancia, se establecieron categorías de análisis para identificar herramientas y recursos de comunicación que propicien el rasgo más significativo que debe aspirar la gestión comunicativa desde este espacio: la interactividad. Para conocer el nivel de interactividad que ofrecen estas páginas web se tomaron como referencia metodológica los estudios de Capriotti, Carretón y Castillo (2016) y el de Smolak y Castillo (2018).

Se plantean dos categorías de análisis: presentación de la información y recursos interactivos del visitante virtual. En la plantilla de análisis para la categoría de Presentación de la Información, se considerarán tres tipos de herramientas: Gráfico, que incluye texto, fotos, audio y video; Hipertextual, el cual incluye la identificación de links propios y links externos en el sitio; y Participativo el cual incluye fuentes interactivas para presentar la información como infografías, o el *newsletter*, a partir del cual el usuario virtual puede conocer en profundidad los contenidos que produce la organización, y la atención o chat online, con respuesta inmediata.

Para la categoría de recursos interactivos del visitante virtual se considerarán cinco dimensiones de análisis las cuales compilaron veinte herramientas o recursos que se identificaron en la plantilla. Las dimensiones son Conectar, Compartir, Reseñar, Participar y Colaborar. La dimensión vinculada a Conectar incluye herramientas que le permiten al visitante interactuar con la organización a través de un contacto relativamente regulado. En la dimensión de Compartir se

encuentran herramientas que permiten al usuario interactuar con los contenidos de modo más cercano a través de etiquetas, por ejemplo. En la dimensión de Reseñar se incluyen herramientas que permiten al usuario dar su opinión respecto de los contenidos que ofrece el sitio. En Participar, el usuario tiene una navegación con mayor grado de compromiso hacia los contenidos que ofrece la página web; y en Colaborar, incluye la identificación de herramientas en las que el usuario puede sumarse a realizar actividades propuestas por la organización, puede ser socio o miembro, y hasta aportar económicamente. Como se verá más adelante, esta es la que tendría el puntaje más alto de interactividad.

**Tabla 2. Valores nivel de interactividad asignados según herramienta**

	Likert	Valor Asignado (VA)	VA x Pres/ausencia (1/0)	Puntos obtenidos (PO)	Nivel de interactividad
<b>Recursos de presentación de la información</b>					
Gráficos	Muy baja	1	1 x (P)	(VA x P)	(PO/5)
Audiovisual	Baja	2	2 x (P)	(VA x P)	
Links	Significativa	3	3 x (P)	(VA x P)	
Interactivo	Alta	4	4 x (P)	(VA x P)	
Participativo	Muy alta	5	5 x (P)	(VA x P)	
<b>Recursos para la interacción del visitante virtual</b>					
Conectar	Muy baja	1	1 x (P)	(VA x P)	(PO/5)
Compartir	Baja	2	2 x (P)	(VA x P)	
Reseñar	Significativa	3	3 x (P)	(VA x P)	
Participar	Alta	4	4 x (P)	(VA x P)	
Colaborar	Muy alta	5	5 x (P)	(VA x P)	

Fuente: Capriotti, et. al (2016).

Una vez definidas las categorías de análisis, se implementa una escala de Likert (tabla 2) a partir de la cual se asigna un valor a cada tipo de recurso (1–5 puntos, donde 1 = interactividad muy baja y 5 = muy alta interactividad) para establecer el "nivel de interactividad" de los sitios web de las ONG seleccionadas. Ambos en relación con la presentación de la Información y recursos interactivos del visitante virtual, para obtener una interpretación cualitativa del valor de los resultados. Para conocer los valores, se utilizará una estructura dicotómica de "sí / no", considerando la presencia (= 1) o ausencia (= 0) de cada recurso o herramienta en los sitios web

analizados. Para llegar al resultado del nivel de interactividad, se asignan valores a cada una de las herramientas mencionadas.

Esto permitirá obtener tres niveles de interactividad de sitios web de las ONG en una escala de 0–3 puntos: en la que de 0 a 1 se considera una “interactividad baja / pobre”; entre 1.1 y 2 se entiende que ofrecen una “Interactividad media” y entre 2,1 y 3, que la interactividad es “alta/significativa”. Como se ha mencionado, los altos niveles de interactividad no implican altos niveles de participación, aunque, como indica Carpentier (2011), son mecanismos necesarios para lograrlo.

#### 4. RESULTADOS

La primera categoría vinculada a los recursos de Presentación de la Información ofrece como primer resultado que las ONG muy grandes tienen un desempeño similar, ya que el 71% de ellas ostentan un nivel de interactividad medio que se posiciona entre 1,1 y 2 puntos, según las herramientas detectadas. Una sola ONG, Cruz Roja Española, demuestra un nivel de interactividad alto con un nivel de entre 2.1-3 puntos; Oxfam Intermón se encuentra en el nivel de interactividad más bajo con un nivel de 1.

En cuanto a la categoría de Recursos del visitante virtual, es decir, los espacios que buscan generar una mayor interactividad con los públicos, las ONG tienen un destacado desempeño en todos los casos. Todas ostentan un nivel de interactividad alto, y es Educo quien ofrece el máximo nivel el máximo puntaje.

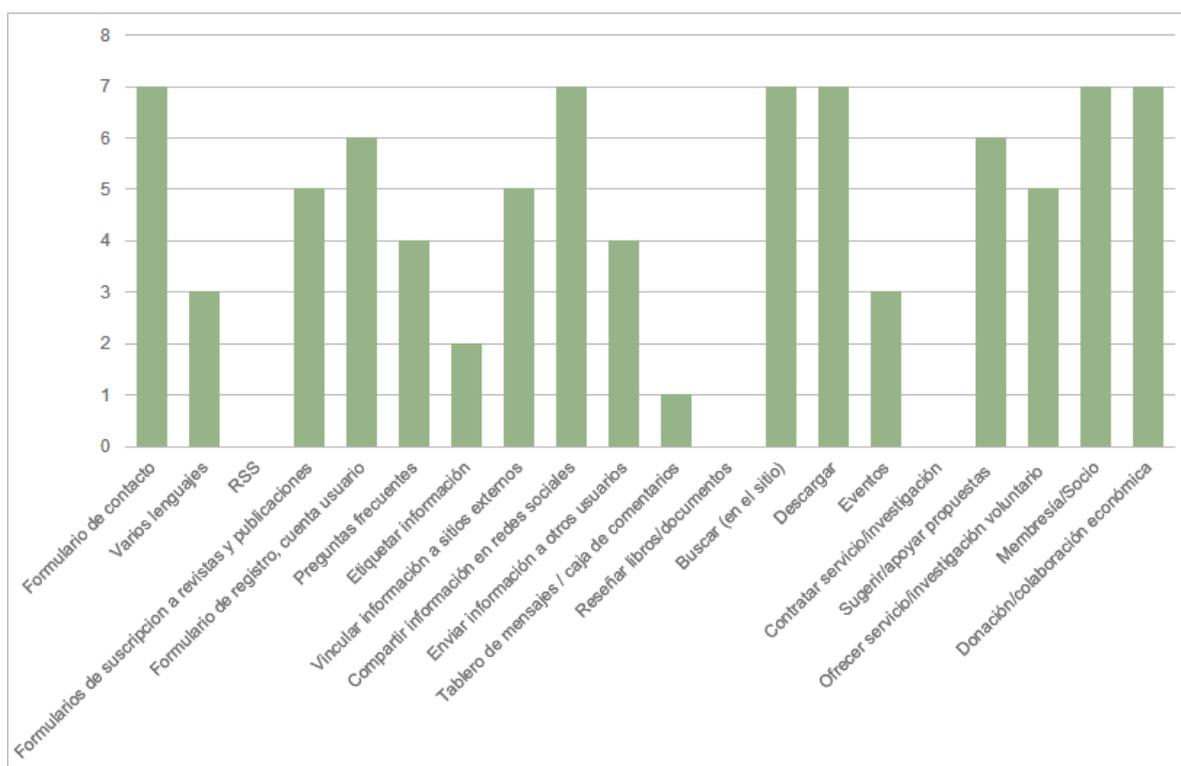
Este dato da la pauta de que las organizaciones no gubernamentales han logrado abrir canales de encuentro con sus públicos, dándoles herramientas para lograr un acercamiento y que además, puedan generar una interacción con la ONG.

Respecto de las herramientas que se utilizan desde estos espacios digitales se destaca en el 100% de los sitios el uso de texto, imágenes y video para la presentación de la información. Otro recurso frecuente es la *newsletter*, desde donde tanto la ONG como el visitante tienen el beneficio de poder contactar de un modo más cercano. Al momento de la observación, las herramientas menos utilizadas son *podcast* y la atención en línea, como puede ser el chat.

Los recursos que utilizan las ONG varían en cuanto a su implementación, por ello, la identificación de cuáles son los más frecuentes puede ser una guía para otras organizaciones que deseen efectuar modificaciones en la comunicación que proponen desde los espacios digitales.

Un dato interesante que puede observarse en el siguiente gráfico nº1 es que se establecen recursos que apuntan a consolidar la interacción con los visitantes virtuales del sitio; el rol del último es el de participar activamente en la mayoría de las dimensiones: Contactar, Compartir, Participar y Colaborar. A pesar de ello, el recurso de Reseñar, desde donde el visitante puede dar su opinión, tiene una presencia muy baja. Esta dimensión es la que permite generar un espacio de diálogo respecto de las actividades de la ONG, el resultado de sus investigaciones, campañas o publicaciones.

**Gráfico 1. Herramientas del visitante virtual en sitios web de ONG españolas**



Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que el nivel de interactividad buscado desde los sitios web de estas organizaciones son altos. El hecho de propiciar espacios de interacción a los visitantes colabora en la consolidación de estas entidades como espacios de participación más abiertos y transparentes.

Las páginas web siguen siendo un espacio donde canalizar la misión, la visión, las actividades y los valores de la organización. La comunicación digital de las ONG analizadas ofrece un panorama alentador en cuanto a su rol activo en la generación de un contacto más genuino y permanente con sus públicos, al instaurar herramientas y recursos que apuntalan altos niveles de interacción.

Además del nivel de interactividad que presentaron los sitios web de las ONG se consideró el “call to action” o llamada a la acción, como un aspecto adicional y relevante para evaluar la relación que establecen estas entidades con sus públicos desde sus páginas web. La observación realizada indica que el llamado a la acción enfocado en la donación tiene una alta presencia. En segunda instancia, aparece el call to action “hazte socio”. El llamado a la acción para participar de un modo que no sea sólo a través de un aporte económico solo puede verse en Cruz Roja, único sitio web que pone al mismo nivel el llamado a la acción para hacer voluntariado, que para asociarse.

El hecho de que la mayoría de las ONG tienen como primer contacto con sus públicos virtuales el pedido de una donación podría ser contraproducente con su rol emancipador, y con la consolidación de otras herramientas que ofrecen en sus páginas web desde donde efectivamente fomentan a la participación y el diálogo, con altos niveles de interactividad.

Los call to action identificados sugieren que el papel fundamental de sus públicos no es la participación política activa, sino sólo la económica. De este modo se apela a un público concebido más como un consumidor o aportante de dinero, que como un ciudadano cuya participación puede colaborar en el logro de los objetivos de transformación que constituyen la identidad de estas ONG.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Generar comunicaciones dialógicas debería ser el enfoque principal de las relaciones públicas digitales de cualquier tipo de organización, para recuperar el significado original de éstas, en las que la conversación y el encuentro eran el motor de las acciones comunicativas (Van Ruler, 2015).

La interactividad fue observada a lo largo de esta investigación no sólo como una herramienta que relaciona a las organizaciones con sus públicos en el terreno digital, sino también como un dispositivo que es una amalgama de un contexto político, económico, social y cultural, y que propicia un nuevo tipo de participación política y de expresión de ciudadanía. Este aspecto, siguiendo a Guillory y Sundar (2014), tiene estrecha relación con la experiencia que pueden tener los públicos con aquellas herramientas que efectivamente ofrecen los sitios web, para lograr esa relación a largo plazo.

La revisión crítica del uso que se realiza de las herramientas digitales para potenciar el vínculo entre las ONG y sus públicos es una necesidad, ya que como afirman Garcia Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo (2020:9) las relaciones públicas tienen como fin "alcanzar y mantener el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos". En este sentido, como conclusión general se puede aseverar que la comunicación digital y la interactividad que proponen las ONG analizadas ofrece un panorama alentador en cuanto a su rol en la generación de un contacto más genuino y permanente con sus públicos, al instaurar herramientas y recursos que apuntalan altos niveles de interacción. Sin embargo, los datos indican que las páginas web de estas organizaciones incorporaron herramientas que fomentan la interactividad, pero éstas quedan ocultas bajo un llamado a la acción que se destaca por su instrumentalidad. Ese primer contacto, movilizado sólo por el pedido de apoyo económico, podría ser contraproducente con el rol emancipador de estos actores. Este último aspecto es el principal aporte de este estudio -que busca complementar los estudios citados- al otorgar una mirada cualitativa sobre el análisis de la comunicación digital de estas entidades.

Específicamente, se concluye que estas acciones comunicativas identificadas en el corpus demuestran una tensión entre el papel político y participativo de las entidades, y la gestión

de su comunicación digital, con marcados rasgos economicistas. Son acciones que cada ONG debe repensar, porque es en esa posibilidad de diálogo y de relación abierta y transparente con sus públicos, en la que radica la potencialidad del capital simbólico necesario para consolidar la capacidad de influencia, emancipadora, colectivista y democrática de estas entidades.

## 6. REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Revista El profesional de la información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>.

ÁLVAREZ-NOBELL, A.; CASTILLO-ESPARCIA, A. y RUIZ-MORA, I. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación* (48), pp. 10-33. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>.

AVIDAR, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440–450. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>.

CAPRIOTTI, P. y PARDO KUKLINSKI, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619–626. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>.

CARPENTIER, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect Publishers.

CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2010). La comunicación de los lobbies en Internet. *Ícono* 14 (15), 193- 206. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301361>.

CASTILLO-ESPARCIA, A., KROHLING-KUNCH, M. y FURLAN-HASWANI, M. (2017). Prácticas comunicativas y perspectivas para el cambio social en las organizaciones no gubernamentales (ONGs) en España y Brasil. *Organicom*, 14 (26): 147-166. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364).

CASTILLO-ESPARCIA, A., SMOLAK-LOZANO, E., FERNÁNDEZ-SOUTO, M. (2017): Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 783-802. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192>.

COBO, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Flacso.

DE LUCAS OSORIO, J. (2020). El espejismo de la participación ciudadana en tiempos de COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10 (20), pp. 47-70. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-04-47-70>

DUHÉ, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>

EASTON, D. (1965). *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

FUNDACIÓN LEALTAD (2015). *Situación actual de las ONG en España*. Fundación Lealtad. Recuperado de: <https://bit.ly/2EtCEyA>.

GARCIA-NIETO, T., VIÑARÁS-ABAD, M., Y CABZUELO-LORENZO, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *Revista El Profesional de la Información*, 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>.

GRUNIG, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2). Recuperado de: [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html).

GUILLORY, J. y SUNDAR, S. (2014). How does web site interactivity affect our perceptions of an organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1),44–61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>.

GUSATVSEN, P. y TILLEY, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *Prism* 1(1). Recuperado de: <http://www.prismjournal.org>.

HEINZE, N. y HU, Q. (2006). The evolution of corporate web presence: a longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), 313–325. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-evolution-of-corporate-web-presence%3A-A-study-of-Heinze-Hu/c7b3816bbbb2e9eb73986b51f4253a58c33c3943>.

HETHER, H. J. (2014). Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices. *Public Relations Review*, 40(5), 856–858. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.007>.

HON, L., y GRUIG, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.

HUNG, C. J. (2007). Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships. E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (443-476). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

JO, S. y KIM, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503\\_1](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1).

KENT, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>.

KENT, M. y TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–344.

LANE, A. (2020). The dialogic ladder: Toward a framework of dialogue. *Public relations review*, 46. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101870>.

LEY Nº 23. De Cooperación Internacional para el Desarrollo. *Jefatura del Estado, Boletín Oficial del Estado* (162). 8 de julio de 1998, recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1998/07/07/23>.

LEY Nº 49. Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. *Jefatura del Estado, Boletín Oficial del Estado* (307). 23 de diciembre de 2002. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/12/23/49>.

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. y CABEZUELO LORENZO, F. (2010). Interactividad. Revisión conceptual y contextual. *Revista ICONO* 14, 8 (15), 9-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.277>.

MORVILLE, P. y ROSENFELD, L. (2002). *Information architecture for the World Wide Web*. Massachusetts: O'Reilly Media.

MOTIO, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5(3), 217–230. <https://doi.org/10.1108/13632540110806785>.

PAPACHARISSI, Z. (2009). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. Chadwick, Andrew y Howard, Philip, *Handbook of Internet Politics*, (230-245), New York: Routledge. Recuperado de: <https://mapn-ulm.ac.id/wp-content/uploads/2019/10/Andrew-Chadwick-Internet-Politics.pdf>.

PIECZKA, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/13632541111126346>.

PIÑEIRO-NAVAL, V. e IGARTÚA, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Revista Comunicación*, 1 (11), 82-98. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A6\\_Pineiro\\_y\\_Igartua\\_El-analisis-formal-de-sitios-web.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A6_Pineiro_y_Igartua_El-analisis-formal-de-sitios-web.pdf).

ROJAS ORDUÑA, L. (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

SAFFER, A., SOMMERFELDT, E. J., y TAYLOR, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>.

SÉNÉCAL, M. (1995). ¿La interconectividad conduce a la democracia? *El Correo de la Unesco*, 48, 16-18. Recuperado de: <https://bit.ly/2Z2O4DP>.

SMOLAK-LOZANO, E. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7 (15), 59-74. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22183](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183).

SUNDAR, S. S., KALYANARAMAN, S., y BROWN, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30–59. <https://doi.org/10.1177/0093650202239025>.

VAN RULER, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>.

#### Forma de citar este artículo:

QUINTANA-PUJALTE, A. L. (2021). Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. XI, Nº 21, 49-68. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-04-49-68>