

**DISPOSICIÓN AL USO DE SITIOS WEB DE UN GRUPO DE  
ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG) DE  
MEDELLÍN**

**JULIA MARCELA DOMÍNGUEZ OSPINA**

**MÓNICA MARCELA VÉLEZ LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2016**

**DISPOSICIÓN AL USO DE SITIOS WEB DE UN GRUPO DE  
ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG) DE  
MEDELLÍN**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de magíster  
en Mercadeo**

**JULIA MARCELA DOMÍNGUEZ OSPINA<sup>1</sup>**

**MÓNICA MARCELA VÉLEZ LÓPEZ<sup>2</sup>**

**Asesora temática: Laura Rojas de Francisco, Ph. D.**

**Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2016**

---

<sup>1</sup> juliamarcela11@hotmail.com

<sup>2</sup> velezmarcela9@gmail.com

## Resumen

En la actualidad, en Colombia el uso de los sitios web en las ONG no se ha generalizado y analizar las razones de ello puede llevar a establecer estrategias de orientación hacia su uso como herramienta de comunicación para sus labores. El presente estudio se realizó para conocer la disposición de las organizaciones no gubernamentales (ONG) afiliadas a la Federación Antioqueña de ONG (FAONG) localizadas en la ciudad de Medellín hacia el uso de sitios web. El interés central consistió en encontrar las ventajas y desventajas que las mismas encuentran acerca de la adopción de estar presentes en el canal en línea a través del uso de sitios web.

Para ello se partió de una revisión de antecedentes teóricos que exploran la adopción de herramientas digitales en diferentes empresas, definen las ventajas y desventajas de la presencia en línea y encuentran algunos motivadores e inhibidores y el nivel de conocimiento de las entidades en cuanto al uso de internet como canal de comunicación. Para lograr el objetivo se hizo un estudio exploratorio en el que se aplicaron instrumentos, como entrevistas y encuestas, a un grupo de informantes seleccionados de ONG afiliadas a la FAONG. Los hallazgos mostraron el interés de las organizaciones de tener un sitio web para comunicar e informar sobre su objeto social y determinar hacia cuál población están enfocadas; también se encontraron falencias en cuanto al conocimiento, el uso y la comunicación con sus públicos frente al manejo adecuado de un sitio web.

**Palabras clave:** organización no gubernamental, plataformas digitales, sitio web, presencia en la web, internet, conocimiento.

## Abstract

*Currently in Colombia, the use of websites NGOs has not been widespread, and analyze the reasons for this may lead to establish strategies oriented use as a communication tool for their work. This study was conducted to determine the disposition of non-governmental organizations - NGOs affiliated with the Antioquia NGO Federation - FAONG, in the city of Medellin and the use of websites. Main interest is focused on finding the advantages and disadvantages that these NGOs can have on the adoption of the online channel through the use of websites and the presence available in this environment.*

*For this, a review of theoretical background was made to explore the adoption of digital tools in different companies, to define the pros and cons of online presence and find the motivators, inhibitors and the level of knowledge of the entities in the use of Internet as a communication channel. To achieve the objectives, an exploratory study was made using instruments such as interviews and surveys are applied to a group of selected NGOs to federated FAONG. The findings shows the organizations interest of having a website to communicate and report its corporate purpose and determine their target. Shortcomings related to knowledge, use and communication with their public are showed in relation to a proper management of a website.*

**Key words:** non-profit organization, digital platforms, web site, web presence, internet, knowledge.

## **Introducción**

Las organizaciones no gubernamentales (ONG), también llamadas empresas del tercer sector, llevan a cabo servicios humanitarios, sociales y culturales y se caracterizan por ser entidades sin ánimo de lucro. Incluyen en su filosofía la comunicación con la comunidad, buscan sustento económico y patrocinio de diferentes actores sociales y se apoyan en estrategias de mercadeo tradicional combinado, en algunos casos, con nuevas estrategias que migran hacia la presencia en el mundo digital, sitios web y redes sociales, mediante lo que se evidencia mayor interacción con su público y aumento en los patrocinios. Las ONG también cuentan con la posibilidad de apoyo de otras del mismo tipo para la construcción de las mencionadas alternativas en el medio digital, encaminado a generar el soporte necesario para la implementación de herramientas tales como blogs, sitios web y redes sociales así como para el mantenimiento de las mismas en el día a día. A pesar de que las alternativas de apoyo ofrecidas por las asociaciones de ONG son gratuitas, se evidencia que no todas las entidades de ese tipo situadas en Medellín tienen presencia digital de modo específico en lo relacionado con sitios web y se desconoce la razón del no uso de dichos medios.

La era digital les genera oportunidades a las diferentes organizaciones a partir de la presencia de ONG en medios digitales. En países como Estados Unidos esto ha llevado a un aumento en la visibilidad regional y global de las mismas y ha conducido a un incremento del flujo de comunicación y a una elevación significativa en la participación económica, gracias a patrocinios y donaciones de diferentes partes del mundo, así como al incremento de oportunidades laborales y de inscritos para actividades de voluntariado.

Resulta cuestionable que en Medellín no se haya generalizado el uso de canales digitales para fines similares. Para indagar sobre las causas del mencionado fenómeno se hizo un acercamiento con un grupo de empresas del tercer sector con el fin de conocer su disposición al uso de los sitios web y su participación en los medios digitales, con el fin de identificar las ventajas y las desventajas que ellas perciben, al igual que los motivadores e inhibidores frente al manejo de dicho tema por parte de las ONG participantes en el estudio.

### **1. Situación de estudio y pregunta**

Según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2015), que administra el registro de las entidades sin ánimo de lucro, a inicios de 2016 había cerca de 14.622 entidades registradas, lo que lo convierte en el segundo del país en su campo. Durante 2012 se crearon más de 500 entidades del tercer sector en Antioquia y más de 100 en 2013; por su parte, la Federación Antioqueña de ONG (FAONG, 2015) cuenta con cerca de 100 entidades asociadas.

Frente al uso de medios digitales como forma de comunicación pública, las ONG afiliadas a FAONG no tienen todavía una posición clara; así lo evidencia la entrevista concedida por su director ejecutivo, quien confirmó que se ha incrementado el uso de los medios digitales por parte de algunas ONG asociadas, pero manifestó que aún hay muchas de ellas que no hacen uso de las herramientas tecnológicas que en la actualidad se toman como claras estrategias de comunicación a través del mercadeo digital como los sitios web. Esto muestra indicios de que la comunicación que se gestiona en dichas organizaciones tiene que

ver con muy diversos destinatarios y continúa centrada en el uso de canales convencionales, como prensa y televisión.

En el entorno comercial en general se evidencia un auge de las plataformas digitales, lo que ha llevado a que todo tipo de empresas lo adopten como canal de acceso masivo dirigido a diferentes públicos; lo anterior se apoya en cifras contundentes que muestran que el 82% de los jóvenes usan a diario el internet, mientras que solo el 77% ve la televisión con cierta regularidad pero con menor intensidad (Moreno (2009), citado por Arroyo Almaraz y Martín Nieto (2011)). La información precedente crea alertas para que las empresas del tercer sector revisen sus mecanismos de comunicación y trabajen en la formulación de nuevas estrategias para darse a conocer a sus públicos, puesto que, debido al cambio de tendencias, es casi un imperativo tener presencia en línea.

La evolución en las comunicaciones que ha traído internet es comparable con grandes revoluciones. Esto es, al igual que la revolución industrial transformó en forma radical la manera de producir, comercializar y promocionar todo tipo de producto o servicio en la sociedad, la digital representa el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI (Celaya, 2011). Es así como internet y, de modo más específico, los sitios web, adquieren un papel importante para el crecimiento de las diferentes empresas, ya sean grandes o pequeñas, pues son herramientas que son parte de una tendencia en la que se constata que si alguna entidad no se está presente en la web, en la práctica es invisible para el público objetivo y

no se construye conocimiento sobre la misma o es muy reducido. Si las organizaciones quieren crecer hoy es necesario que se inserten al mundo en línea como medio.

### **Antecedentes de la situación en estudio**

En el área geográfica de Medellín no se encontró evidencia de estudios que fundamenten la necesidad de movilización desde las estrategias tradicionales de comunicación y mercadeo hacia las nuevas oportunidades a las que se enfrentan las ONG que asuman el mundo digital como parte del desarrollo en busca de mejores instrumentos que globalicen su imagen, incrementen sus patrocinios e ingresos y amplíen la comunicación, no solo con la región, sino también con países de todos los continentes, de modo tal que puedan intercambiar estrategias y desarrollar de mejor manera sus misiones de ayuda comunitaria.

Con el ánimo de revisar la situación sobre el tema en otros países se consultaron varias fuentes que documentan estudios relativos al tema. En el realizado en los Estados Unidos por Lee, Chen y Zhang (2001) sobre ONG se muestran los logros que las mismas han alcanzado gracias al uso de sitios web para divulgar información y obtener apoyo financiero, lo que indica que la gran mayoría están presentes en los medios digitales y tienen uso activo de dichos sitios desde hace más de una década. También se consultó un estudio realizado en Portugal por Pinho y Macedo (2008), que analizaron la situación de 392 ONG; se evidencia que existe un creciente consenso sobre los argumentos del uso de internet como medio, que se ve como un elemento central de la dinámica económica que

instaura la red al facilitar el acceso al potencial de oportunidades retadoras, así como a las ventajas competitivas para las organizaciones sin fines de lucro, de la misma manera como ocurrió en el caso de las organizaciones empresariales. Las entidades estudiadas en dicho análisis se clasificaron como pymes con menos de 250 empleados y se obtuvo que el 30% de ellas usan con éxito internet en sus mecanismos de comunicación.

En Colombia, internet también se considera una herramienta útil en los diferentes sectores empresariales, como lo manifestó el director de Bussines Solutions, José Fernando Díaz Melo, en entrevista para el diario *El Tiempo*:

La expansión del negocio es otra de las razones por la cual las pymes deben implementar esta herramienta. Con internet puedo tener interacción más cercana con mis empleados a través de herramientas internas, llego a los clientes sin hacer grandes inversiones en material físico e impreso con una mayor efectividad. Puedo recoger bases de datos e interactuar con mis clientes a través de herramientas de comunidad como los foros, chats y encuestas y lo más importante, puedo ayudar a mi negocio a vender, expandiendo los tres canales tradicionales y volviendo a internet el cuarto (La importancia de la tecnología en las empresas, 2004).

### **1.1 Formulación de la pregunta**

¿Cuál es la disposición de las organizaciones no gubernamentales ONG de Medellín al uso de sitios web?



## **1.2 Objetivos**

### **General**

Identificar la disposición al uso de sitios web de un grupo de organizaciones no gubernamentales (ONG) de Medellín.

### **Específicos**

- Identificar el conocimiento existente acerca del uso de sitios web de las ONG.
- Identificar cuáles son los motivadores y los inhibidores percibidos por las ONG para tener sitios web.
- Conocer las ventajas y desventajas percibidas por las ONG de Medellín a tener un sitio web.

## **1.3 Justificación del trabajo**

La propuesta surgió a partir de constatar que en Medellín la participación de las ONG en los sitios web es baja, a pesar de la facilidad de herramientas que existen para la construcción de los mismos, por lo que conocer la percepción de uso de ellos es necesario para identificar posibles motivadores o inhibidores de ellas en temas digitales para este trabajo.

En consecuencia, es importante identificar cuáles son los motivos que generan la disposición de las ONG localizadas en Medellín de tener presencia en los sitios web o, por el contrario, de no tenerla, puesto que se identificó, en la revisión previa de la búsqueda en

la red y con la información entregada por la FAONG, que un número apreciable de dichas entidades aún no se encuentran en internet y no se conocen las razones por las que las mismas omiten el uso de tales herramientas digitales.

Según GRIHO (2005), citado por Carvajal y Saab (2010, 12),

Si bien la justificación de diseñar un sitio web fácil de usar debe ir más allá del aspecto monetario, para dar una valoración a otros tipos de criterios, como la ética y la justicia social –difícilmente justificables en términos económicos.

Lo anterior implica que la transparencia y la claridad en la información que se maneja en dichos deben complementar la razón social de las mencionadas organizaciones frente a su misión de ser entidades sin ánimo de lucro y de acuerdo en todas sus actuaciones con los más severos criterios éticos. Ellas tienen plena conciencia de la necesidad de estar en internet para ser conocidas y visitadas y también acerca de que la visibilidad es uno de los factores mejor desarrollados por otras ONG en sus sitios web. Aunque en ocasiones descuidan algunos aspectos, como el tratamiento de la información o la navegación, las mismas ignoran las posibilidades que la red puede ofrecerles en contraposición a otros medios en los que tienen mayores dificultades para aparecer (Martín Nieto, 2007).

En relación con la divulgación de la información hacia los diferentes públicos, internet es un elemento estratégico de comunicación (Pérez Martínez y Mateos, 2006), que también

destacan las bondades que presenta la herramienta tales como rapidez, accesibilidad, disponibilidad, capacidad de interacción y bajo costo. Cabe señalar que la web permite segmentar la información con el fin de atender las diferentes demandas de información de cada uno de sus partes interesadas –*stakeholders*– (Castelo y Lima, 2006). Sin embargo, en líneas generales las ONG hacen un uso limitado de internet como canal de información hacia dichas partes interesadas (Kang y Norton, 2004).

#### **1.4 Contenido del informe**

Para desarrollar el estudio se hizo una revisión bibliográfica que permitió establecer el marco conceptual referente a los factores más influyentes en la decisión de adoptar plataformas en línea o sitios web por parte de las organizaciones, tales como el conocimiento de internet, la adopción que ha tenido dicha herramienta en empresas de otros sectores y sus ventajas y desventajas, así como los motivadores e inhibidores para tener presencia en el mundo digital.

Después se presenta el trabajo de campo llevado a cabo, en el que se aplicaron entrevistas y encuestas a un grupo de ONG afiliadas a FAONG; las preguntas formuladas a dichas organizaciones se agruparon en tres ejes temáticos: conocimiento, eficacia y uso (administración) y comunicación respecto al tema de los sitios web.

A continuación se ofrece el análisis de la información obtenida por la aplicación ambos instrumentos por separado y en último lugar se presentan las conclusiones obtenidas.

## 2. Desarrollo

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Federación Antioqueña de ONG (FAONG)

La FAONG nació hace 27 años en la ciudad de Medellín con el objetivo de agremiar y fortalecer la sociedad civil mediante la representación de las entidades afiliadas a la institución.

Las mismas se agrupan en siete mesas de trabajo que se detallan en seguida:

- **Mesa de niñez y familia:** se fundó hace más de veinte años con los propósitos de ofrecer espacios de reflexión sobre los temas pertinentes y fortalecer las acciones de las ONG que la conforman, que van dirigidas a niñas y niños y jóvenes que tienen algún riesgo moral, psíquico o físico y a sus familias, con el fin de buscar un alto estándar en la formación de programas que aporten a la solución de las problemáticas de los públicos respectivos y que se basan en programas de educación, formación, protección y rehabilitación para defender y proteger los derechos correspondientes.
- **Mesa del adulto mayor:** existe desde el año 2007 y busca orientar el trabajo del adulto mayor en la región de Antioquia, con el propósito de ganar visibilidad y presencia activa ante el Estado para poder realizar con éxito su gestión social con las comunidades de adultos y apoyarlas con capacitaciones, afianzamiento de confianza interior y gestión del plan de desarrollo, entre otros temas de interés.

- **Mesa de educación:** se estableció en febrero del año 2009 para posibilitar la construcción académica y permanente de temas educativos y políticos así como para influir en las políticas públicas relacionadas con la formación y la educación de las ONG afiliadas.
- **Mesa de comunicaciones:** se caracteriza porque la promueve en las entidades afiliadas y busca fortalecer la información y la producción de conocimiento por medio de los temas correspondientes, con el fin de generar estrategias, modelos de comunicaciones y rutas de gestión que permitan fortalecer las ONG en el área mencionada.
- **Mesa de discapacidad:** se gestó el año 2007 y busca interactuar con las administraciones municipal y departamental en lo referente al asunto mencionado con el objetivo de que tenga presencia en la agenda pública para que se obtenga un mayor acompañamiento en las poblaciones respectivas para que se las apoye en educación, rehabilitación y accesibilidad con el propósito de lograr mayor gestión de la información en las afiliadas agrupadas en la mesa en el aspecto psicosocial y de aplicar metodologías de interés.
- **Mesa de ruralidad:** nació en el año 2010 con el fin de intervenir las poblaciones rurales en los sectores de interés en lo referente a redes entre organizaciones con la finalidad de buscar excelencia en la cooperación y el intercambio de información por medio de actividades que las involucren y que conduzcan a una mejora del trabajo colectivo en escenarios académicos.
- **Mesa de salud:** se creó en 2007 con el propósito de participar en el proceso de contratación con Metrosalud y la Dirección Seccional de Salud de Antioquia; se

orienta hacia la sensibilización en el sector, y su problemática y hace énfasis en la humanización en salud y en la actualización en los diferentes cambios de las normas pertinentes con el fin de salvaguardar los derechos y los deberes de los seres humanos en lo concerniente a los servicios de salud.

La investigación se enfocó hacia las organizaciones pertenecientes a las mesas de trabajo de niñez y familia, discapacidad, equidad de género y comunicaciones, asuntos que resultan de interés porque las poblaciones involucradas presentan características de alta vulnerabilidad; la evaluación de los grupos más propensos a la última situación hizo claridad acerca de que los grupos más afectados son los niños y adolescentes en determinados rangos de edad, las personas desplazadas por el conflicto interno y los adultos mayores (Bustos, De la Peña Carrillo, Ayala Guarín y Vargas bravo, 2008). La misma es sujeto de intervención por su situación de riesgos psicosociales, físicos y morales, características que llevan a que las ONG se orientan a fortalecer diversos canales de comunicación e información a través de los cuales puedan encontrar procedimientos o guías para un mejor acompañamiento en los diversos ámbitos de desempeño, entre los cuales el digital puede ser una opción con impacto positivo.

Dichas ONG cuentan con reducida disponibilidad de recursos para el desarrollo de programas que impacten a un mayor número de beneficiarios, lo que las lleva a gestionar medios alternos a través de convocatorias y consecución de donaciones para poder alcanzar sus objetivos; es necesario implementar estrategias de “visibilización”, información e interacción por medio de plataformas virtuales como las configuradas en las páginas web,

tales como pasarela de pagos en línea para las personas o entidades interesadas en la causa; para fortalecer dichos escenarios, la FAONG tiene a disposición una mesa de ayuda de comunicaciones, cuyo fin es promover la circulación de información entre las ONG afiliadas mediante la formulación de estrategias de navegabilidad, usabilidad, contenido de valor y actualización periódica que garanticen un mayor impacto social.

### **2.1.2 Acceso a internet en Colombia**

De acuerdo con el Foro Económico Mundial (2015), el índice de preparación a la conectividad (IPC) está integrado por cuatro puntos importantes: el entorno de las TIC, la disponibilidad de las mismas, su uso efectivo por parte de los principales grupos de interés en la sociedad y los impactos que ellas generan en la economía y en la sociedad; los tres primeros corresponden a los impulsores y el cuarto al impacto de las mencionadas tecnologías (Foro Económico Mundial, 2015).

**Tabla 1.** Posición obtenida por Colombia en el índice de preparación a la conectividad (IPC): subíndices y pilares en el período 2013-2015

**Tabla 1. Posición obtenida por Colombia – RGTI, Escalafón General (IPC): Subíndices y pilares, 2013-2015**

Posición en: Escalafón general / Subíndice / Pilar	Posición absoluta <sup>1</sup>			Cambio en posición absoluta		Posición relativa <sup>1</sup> (%)			Cambio en posición relativa <sup>1</sup> (%)	
	2015	2014	2013	2014-2015	2013-2014	2015	2014	2013	2014-2015	2013-2014
<b>Número de países</b>	143	148	144							
<b>Posición general</b>	64	63	66	-1	3	55,2	57,4	54,2	-2,2	3,2
<b>A. Entorno de las TIC</b>	97	101	96	4	-5	32,2	31,8	33,3	0,4	-1,5
1. Ambiente regulatorio y de política	98	96	92	-2	-4	31,5	35,1	36,1	-3,7	-1,0
2. Ambiente para la innovación y los negocios	94	104	95	10	-9	34,3	29,7	34,0	4,5	-4,3
<b>B. Disponibilidad de las TIC</b>	59	70	80	11	10	58,7	52,7	44,4	6,0	8,3
3. Infraestructura y contenido digital	68	80	96	12	16	52,4	45,9	33,3	6,5	12,6
4. Asequibilidad	55	44	67	-11	23	61,5	70,3	53,5	-8,7	16,8
5. Habilidades-destrezas	77	76	74	-1	-2	46,2	48,6	48,6	-2,5	0,0
<b>C. Uso de las TIC</b>	59	62	64	3	2	58,7	58,1	55,6	0,6	2,5
6. Uso por los individuos	77	77	76	0	-1	46,2	48,0	47,2	-1,8	0,8
7. Uso por las empresas	81	79	77	-2	-2	43,4	46,6	46,5	-3,3	0,1
8. Uso por el gobierno	30	31	32	1	1	79,0	79,1	77,8	0,0	1,3
<b>D. Impacto de las TIC</b>	52	49	47	-3	-2	63,6	66,9	67,4	-3,3	-0,5
9. Impactos económicos	69	75	70	6	-5	51,7	49,3	51,4	2,4	-2,1
10. Impactos sociales	43	39	38	-4	-1	69,9	73,6	73,6	-3,7	0,0

<sup>1</sup> La posición relativa se refiere al porcentaje de países en posiciones inferiores a la de Colombia en el escalafón

Los caracteres en rojo significan que se presentó un descenso.

Fuente: Reporte Global de Tecnologías de la Información 2013-2015, Elaboración DNP-DDE

Fuente: Foro Económico Mundial (2015, 3)

En la escala mundial y al tener en cuenta el IPC referenciado por el Foro Económico Mundial, Colombia ocupó en 2015 el puesto 64 entre 143 economías, con un puntaje de 4,1 sobre 7; en cambio, en 2014 se situó en el lugar 63 entre 148 países; la diferencia de posición en el grupo se debe al cambio del tamaño de la muestra; en el reporte también se evidencia que Colombia mejoró sus condiciones en cuanto a entorno, disponibilidad y uso de las TIC.

Entre los países líderes en el IPC, Singapur ocupó el puesto 1, seguido de Finlandia y Suecia; se destaca que entre los diez primeros lugares no se encuentra ningún país suramericano, lo que evidencia el reto y las oportunidades de desarrollo en lo referente al



mencionado índice para los países latinoamericanos, entre los cuales Chile se situó en el puesto 38 y se destacó por ser el país mejor preparado de la región; Colombia continuó ocupando el puesto 5, por debajo de Uruguay, Costa Rica y Panamá, y, a su vez, por encima de países como Brasil y México; con los esfuerzos del gobierno nacional el país quiere escalar posiciones, de modo que se puedan aprovechar las oportunidades de desarrollo tecnológico que brinda el acceso de la población a los recursos pertinentes y superar barreras de tipo cultural, económico y de educación que afectan la adopción de la tecnología.

En cuanto al país se refiere, en la clasificación presentada en el informe trimestral de 2013 del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), siete de los diez primeros municipios líderes en conexión a internet son de Antioquia (Valencia Gil, 2013); se destaca que los colegios urbanos del departamento están conectados a internet y la gobernación sigue en planes de ampliar la penetración de la red en todos los sectores de la región, lo que conduciría a las ONG a poder desarrollar estrategias de visibilización en línea, pues sin la menor duda el recurso en mención está en auge en la sociedad y es uno de los focos importantes de inversión del gobierno nacional.

## **Marco conceptual**

### **3.1. Las ONG y la comunicación en internet**

La comunicación en las organizaciones no gubernamentales está encaminada hacia la transparencia en su información a través de los sitios web y diferentes modalidades mediante los que transmiten su misión, su visión y otros temas de interés. Los públicos externos a los que se dirige una ONG varían con respecto a los que pudieran poseer otros

tipos de organización; para una empresa de índole diferente, sus públicos potenciales son los clientes, los proveedores, los competidores, la enseñanza o la prensa (Almansa Martínez, 2005). Para una ONG, en cambio, su grupo potencial es la propia sociedad, aunque también se pueden incluir los medios de comunicación, las administraciones nacional, regional o local, las empresas, las entidades patrocinadoras, los financiadores, otras organizaciones sin ánimo de lucro, el mundo académico y científico y la opinión pública en general (Herranz de la Casa, 2007).

Habida cuenta de la facilidad actual de acceso a internet y a otros medios digitales, es importante pensar que podrían considerarse como opciones o herramientas para lograr una comunicación dirigida a un número mucho mayor de personas, no solo en la región sino en todo el mundo, lo que generaría una disponibilidad permanente y acceso ágil.

En consecuencia, internet aparece en el panorama mediático como el canal que les puede ofrecer a las ONG unas posibilidades que no tienen en otros entornos por falta de material, presupuesto y contactos (Martín Nieto, 2007). Es aquí donde las ONG pueden sacar provecho para darse a conocer, mediante un manejo prudente y organizado de la información y la utilización de internet como herramienta que brinda el beneficio de la interactividad y los modos de participación, para, fuera de difundir sus proyectos, también poder recibir recursos económicos que son bases fundamentales de su sustento.

Otro aspecto importante es el reto que surge para las ONG en las comunicaciones, de modo específico en las sociales, que deben servir como punto de encuentro entre las organizaciones y sus públicos internos y externos, reales o potenciales, los medios de comunicación, la administración, los beneficiarios y de las empresas (Arroyo Almaraz y Martín Nieto, 2011), para así trasladar dicha práctica a las comunicaciones en internet a

través de sus sitios web, que serán la cara hacia los interesados en las ONG y tendrán a cargo la proyección de la credibilidad y la imagen de las mismas.

Por otro lado, en relación con la divulgación de la información hacia los diferentes grupos de interés, algunos autores señalan que internet es un elemento estratégico de comunicación. Entre las bondades que presenta dicha herramienta se destacan la rapidez, la accesibilidad, la disponibilidad, la capacidad de interacción y el bajo costo (Caba Pérez, Gálvez Rodríguez y López Godoy, 2011); además, señalan que la web permite segmentar la información con el fin de atender las diferentes demandas de información de cada uno de sus grupos de interés, pero que las ONG hacen un uso limitado de la red como canal de información hacia su público.

### **Adopción de herramientas digitales**

La adopción de internet se ha producido de diferentes maneras y en diversos ritmos en las organizaciones en todos los sectores económicos; si bien ha sido más visible en las empresas comerciales y los organismos gubernamentales, las organizaciones sin fines de lucro han integrado dicha nueva tecnología en forma más gradual (Pinho y Macedo, 2008). En la actualidad, la mencionada temática se ha tomado como eje central de las estrategias de comercialización y mercadeo para las organizaciones públicas mientras que las entidades sin ánimo de lucro son las menos comprometidas con la inversión requerida para la adopción de internet (Arroyo Almaraz y Martín Nieto, 2011).

Por otra parte, la falta de familiaridad con la red, el grado de complejidad, las dificultades de integración de los sistemas antiguos y nuevos de información y los problemas de

seguridad se han señalado como obstáculos principales para la adopción de la web (Fundación Santillana, 2008). A pesar de ello, algunos autores hacen relación a los beneficios que trae la aceptación positiva de la presencia en internet; las actividades sin fines de lucro pertinentes, tales como el intercambio de información, los usuarios, la movilización de los donantes para causas específicas, los programas de acción, la implementación de campañas de recaudación de fondos para defender causas, la construcción de comunidades en línea, la mejora de las comunicaciones internas y externas y la difusión de la información son los tipos de actividades que en mayor medida pueden beneficiarse de la adopción de la red (Cimoli y Bercovich, 2010).

### **Ventajas de la presencia en la web**

La migración de las estrategias de mercadeo y comunicación al entorno digital llevan al continuo desarrollo de tácticas y planes de acción para que las empresas, incluidas las ONG, puedan tener un norte claro encaminado a desarrollar estrategias digitales y, por ende, a tener presencia activa en el mencionado entorno. Se podría decir que internet tiene ventajas estratégicas y competitivas para las organizaciones sin fines de lucro (Lee, Chen y Zhang, 2001). Debido a lo anterior, hoy en día, como lo mencionan los autor, la red está ligada a con la información, puesto que si se busca en ella algún tema y no se encuentra alusión alguna podría afirmarse que el mismo no existe, por lo que es relevante poder tener toda la participación y la presencia en los medios digitales para que se posibiliten las consultas pertinentes y también para ser objetivo claro de muchos interesados en conocer más de las ONG con el fin de incrementar el voluntariado y obtener mayores patrocinios y donaciones.

La problemática común para muchas de dichas organizaciones se relaciona con la consecución de recursos para la subsistencia y la manutención de las comunidades favorecidas por cada una de ellas; en el país y en el mundo, muchas de las grandes organizaciones incluyen en su misión apoyar a las pequeñas ONG y brindarles aportes económicos, además de respaldarlas frente a asuntos organizacionales, políticos y estratégicos. No obstante, aún no es claro si las entidades sin ánimo de lucro reconocen la importancia y las ventajas que podrían tener si existieran en el mundo web y su presencia fuera activa; además, se trata de algo que es poco atractivo para muchos, lo que puede deberse a la falta de recursos humanos y económicos y, en muchas ocasiones, a la carencia de conocimiento acerca de la temática digital, aspectos que son necesarios para tener un buen desempeño.

Sin embargo, las organizaciones asumen internet como una estrategia de desarrollo y como una ventaja competitiva que les permite la comunicación con el mundo y la gestión de recursos; en el caso de países desarrollados como Estados Unidos, las organizaciones no lucrativas se han tomado el ciberespacio y están obteniendo resultados (Lee, Chen y Zhang, 2001) como la vinculación de voluntarios a los programas de desarrollo emprendidos, la consecución de recursos materiales, financieros y logísticos y la generación de redes de trabajo interinstitucional y colaborativas, entre otros.

## **La evolución de la web: 1.0, 2.0 y 3.0**

A medida que avanza el tiempo, se advierten la evolución y los cambios que se van presentando a diario en todos los asuntos, y con mayor importancia en los digitales; la web 1.0 cobró importancia porque tenía unas marcadas diferencias de cara al público, pues no permitía que se interactuase con el contenido del sitio web, lo que limitaba al administrador del mismo *–webmaster–* a subir lo que bien le pareciera en cada momento de la organización, sin tener el insumo de su público, al que le debería corresponder la orientación de las organizaciones en gestión de contenidos.

La segunda versión fue la web 2.0, que se considera la etapa en la era digital que tiene características especiales, como la posibilidad de comunidades de usuarios, que permiten ágil intercambio de los datos y enriquecimiento de los mismos debido a la oportunidad de alimentación por el público de los contenidos de interés, que se traducen en ofrecimientos para compartir información de pertinencia y actualidad. El siguiente desarrollo en la dinámica será la web 3.0, que aportará tecnologías que incorporarán la inteligencia artificial.

## **Interoperabilidad**

La interoperabilidad contribuye a la habilidad de varios sistemas para que intercambien información y usen la resultante del proceso; es un término técnico pero va más allá como concepto puesto que incluye ámbitos de administración electrónica que buscan ganar

habilidades de sistemas dispares y organizaciones; con ella se pretende entre las empresas, bien sean gubernamentales o no, la utilización de datos de manera uniforme y más eficiente, así como la de información y documentos por los medios electrónicos; algunos de los fines que tiene son mejorar la atención dirigida a personas y facilitar el acceso a la información oportuna, confiable y actualizada, disminuir los costos y la carga administrativa que el Estado les demanda a personas naturales y jurídicas y fomentar en forma eficaz la transparencia y la simplicidad en los procedimientos administrativos, entre otros.

Las empresas se preocupan de manera creciente por que los sistemas operativos sean compatibles, mediante la generación esfuerzos encaminados a la estandarización para optimizar su interconexión y funcionamiento compatibles, todo ello a través del intercambio de datos de sistemas de comunicación y tecnologías; hoy en día la interoperabilidad se ve y se entiende más allá de lo tecnológico, en esferas o dimensiones que involucran otras áreas de las organizaciones como son la semántica, la organizacional y la técnica.

### **El uso de redes sociales y la presencia en la web**

Uno de los grandes desafíos para las empresas es la revolución digital, que busca definir nuevos modelos de negocio en el siglo XXI. Las redes sociales tienen hoy gran relevancia en el entorno empresarial puesto que atraen a sus clientes de manera particular y permiten una comunicación más informal, lo cual aporta una serie de oportunidades para las marcas en contextos diferentes a los tradicionales, con lo que se logran las inversiones de marca

basadas en estrategias dirigidas por dichos medios en búsqueda de un valor apropiado del retorno sobre la inversión, que suele abreviarse en la forma ROI, que proviene de la expresión correspondiente en inglés *return on investment*; las marcas también pueden beneficiarse con su presencia en redes sociales, puesto que agregan también tráfico a sus sitios web con el fin de generar así más seguidores de la marca y más clientes, lo mismo que para aumentar el alcance y el compromiso; una de las más reconocidas es *Facebook* y otras son *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter* y *LinkedIn*.

Las marcas tienen herramientas para el seguimiento de sus competidores y monitorean cómo se encuentran en las redes sociales, lo mismo que a sus clientes y marcas y a los sentimientos que reflejan sus seguidores, lo que ayuda a conocer y a analizar las situaciones para pactar estrategias concretas orientadas a acciones.

### **Uso de métricas**

Las métricas en el uso de los asuntos digitales son relevantes, bien sea porque aportan al seguimiento de las estrategias y apoyan en el norte de las organizaciones en cuánto a mediciones estandarizadas de los resultados de las diferentes formas de análisis e índices, que se suelen denominar indicadores clave de desempeño (KPI), por su sigla en inglés (*key performance indicators*); entre las herramientas que se tienen en el mundo digital para hacer seguimiento a las estrategias de cada marca se encuentra la conocida *Google Analytics*, que tiene como propósito recoger datos estadísticos de los usuarios que visitan la web con el fin de traducirlos en resultados del mismo tipo sobre ellos, las fuentes de tráfico, la arquitectura de contenidos y los datos técnicos que ofrecen información sin costo, con el claro objetivo de ofrecer de modo sencillo la información más importante para los negocios



y que permite mejorar el ROI. La mencionada herramienta gratuita aporta información para análisis y la posterior toma de decisiones referente a la rentabilidad y el rendimiento económico de la web destinados a aumentar y ganar clientes; conviene hacer claridad acerca de lo siguiente: su objetivo no es buscar visitantes. *Google Analytics* tiene tres puntos fuertes: interfaz agradable e intuitiva, gran cantidad de datos ofrecidos y gratuidad; también es muy flexible y se podría decir que personaliza los datos según el interés de quien requiere las estadísticas, lo que le permite ofrecer así información completa a las organizaciones que deciden afiliar su sitio web a dicha práctica herramienta.

### **Obtención de donaciones masivas (*crowdfunding*) y externalización abierta de tareas (*crowdsourcing*)**

Para las ONG es un reto mantener la transparencia en la rendición de cuentas, que es obligatoria a causa de consideraciones éticas y de índole legal para los donantes, inversionistas y otros públicos; es importante tener acceso a dicha información detallada y actualizada mediante evaluación y seguimiento a una contabilidad confiable, que demuestre la propuesta de valor, la rentabilidad financiera, la comunicación de resultados anuales y otros criterios como diversificación de ingresos no comerciales y donaciones, dado que cuántos más ingresos se logren mayor será la rentabilidad de la organización.

Por otra parte, la obtención de fondos coherentes y su recaudo se comportan de manera activa, puesto que se debe demostrar el cumplimiento de los objetivos y las metas trazados para cada negocio; los círculos de donación están conformados por grupos de personas que

consideran la posibilidad de realizar inversiones y donaciones y eligen a quién hacerlas. El *crowdfunding* u obtención de donaciones masivas se caracteriza por tener un conjunto de personas que llevan a cabo aportes colectivos a través de redes que buscan adquisición de recursos y dinero y por lo general pueden tener como característica la sensibilidad por lo social, con la mira de obtener reciprocidad en economías similares a las de los regalos y la participación activa en eventos de apoyo social y caridad.

El *crowdsourcing*, por su parte, es una herramienta que se apoya en comunidades profesionales a través de una convocatoria abierta mediante la que se propone realizar trabajos para conseguir resultados en menor tiempo y con mayor efectividad, lo que disminuye costos y genera en forma permanente ideas innovadoras con personas externas a la organización.

### **Inhibidores y conocimiento de internet**

El uso de páginas web como estrategia de visualización les permite a los posibles candidatos donantes que identifiquen las mejores opciones de acuerdo con sus intereses y capacidades (Pinho y Macedo, 2008). Sin embargo, algunas organizaciones sin ánimo de lucro no han adoptado dicho medio; algunas de las posibles razones o inhibidores son la falta de conocimiento sobre internet y el mundo digital en general y la escasez de recursos para el pago del soporte físico y tecnológico, así como la ignorancia acerca del manejo y el diseño de la información. Así mismo, la carencia de conocimiento, la agilidad para poder manejar las alternativas digitales, y la integración de ambos sistemas son inhibidores del uso de internet (Pinho y Macedo, 2008). En algunos casos, la actual migración de las

tecnologías en las sociedades en vía de desarrollo induce otros inhibidores como la falta de conciencia y la negación de la importancia que se le da a la vinculación a la era digital.

Estudios como los de Sriramesh, Rivera-Sánchez y Soriano (2013) y Gutiérrez-García (2010) presentan una comparación entre las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresas que sí lo tienen, frente a la visibilidad otorgada por los medios de comunicación tradicional; para los autores, una de las mayores vías para la visibilización de las organizaciones son los medios de comunicación tradicional, como prensa, radio y televisión, lo cual garantiza factores de credibilidad, posicionamiento y gestión de recursos; en la actualidad, la selección y la búsqueda de información y noticias necesarias para la agenda diaria de los medios tradicionales tiene como principal insumo los distintos portales web, lo cual privilegia con *freepress* a aquellas organizaciones que cuentan con uno actual y llamativo.

### **3. Metodología**

Se hizo un estudio exploratorio descriptivo, a través de métodos cualitativos y cuantitativos que permitieron hacer una aproximación al tema propuesto mediante un análisis de información encontrada con base en la investigación cualitativa, definida por Martínez Miguélez (2006) como un proceso interrogativo de comprensión, que explora un problema social o humano y responde, a partir de una concepción hermenéutica, a la comprensión más cercana de la percepción que en las ONG de Medellín se tiene sobre el uso de sitio web. En el estudio se obtuvo la información mediante la aplicación de entrevistas y

encuestas a quince organizaciones afiliadas a la FAONG a través de convocatoria abierta y con participaron voluntaria, con las que se firmaron acuerdos de confidencialidad para reservar su identidad durante el estudio; debido a ello se nombrarán en el documento de la siguiente manera: las cinco entrevistas de E1 a E5 y las diez encuestas de C1 a C10. Con el posterior análisis de la información se logró la identificación de los aspectos que responden a la pregunta de investigación.

### **Objeto sujeto del estudio**

Para la elección de la población de la investigación se revisaron afiliados a FAONG y las mesas de trabajo y se delimitaron los criterios orientadores como tener sitio web, ser miembro de la federación mencionada y hacer uso del sitio web en su organización. Así mismo, se eligieron al azar las diez ONG para las encuestas y las cinco para las entrevistas del listado que tenía treinta de las organizaciones afiliadas, que están agrupadas en siete mesas de trabajo de la siguiente manera:

- Mesa de niñez y familia, compuesta por 28 ONG
- Mesa del adulto mayor, que incluye 9
- Mesa de educación, conformada por 14
- Mesa de comunicaciones, compuesta por 18
- Mesa de discapacidad, que tiene 10
- Mesa de ruralidad, integrada por 12
- Mesa de salud, en la que hay 10

Ver anexo 1: listado de ONG afiliadas a FAONG clasificadas por sectores de actividad.

### **Población y muestra**

La población total se compone de 122 ONG de la ciudad de Medellín, vinculadas a FAONG, que aparecen clasificadas en sectores de actividad en la tabla 2. De ellas quince participaron en el estudio de los sectores de niñez, salud y rehabilitación y equidad de género.

### **Procedimiento y desarrollo de la investigación**

#### **Delimitación del estudio a partir de temáticas**

Para el efecto se tuvieron en cuenta la información documental de las ONG y la revisión de literatura sobre el impacto de internet y la adopción de herramientas digitales en relación con las ventajas de su implementación; lo anterior se complementó con espacios de discusión entre las autoras, lo que permitió la delimitación de la problemática hacia una unidad de trabajo: las ONG afiliadas a FAONG.

#### **Trabajo de campo**

El acercamiento se hizo a través de la FAONG, que dio acceso a las bases de datos de sus entidades afiliadas; además, se escogió para la prueba piloto de entrevista porque agremia a las ONG y trabaja con disciplina en la estructuración de su sitio web para motivar entre las organizaciones federadas lo digital, lo que permitió conocer la argumentación de la

dirección general antes de diligenciar las entrevistas con las entidades seleccionadas en la muestra.

Luego de la entrevista piloto se hicieron cambios en los instrumentos para aplicarlos a las quince entidades escogidas, de las cuales cuatro y la federación accedieron a la realización de entrevistas y diez a las de las encuestas, que se diligenciaron con las personas responsables del manejo de los respectivos sitios web de las mismas. Es de anotar que en el trabajo de campo hubo dificultades en la aplicación, tanto de las entrevistas como de las encuestas, en cuanto a la disposición de tiempo para contestar o a participar por parte de las personas implicadas de las ONG y la resistencia a difundir su información; al final se hicieron entrevistas presenciales y las encuestas por vía telefónica.

## **Técnicas**

### **Entrevistas**

Se diligenciaron para identificar algunos motivadores que perciben las ONG hacia el uso de sitios web y los posibles inhibidores presentes, así como para determinar el conocimiento que se tiene en ellas sobre los asuntos digitales, en especial los relacionados con el sitio web y su administración; se contó con una guía de preguntas construidas sobre tres ejes temáticos de interés: conocimiento, eficacia y uso (administración) y comunicación.

Con base en lo expuesto por las personas entrevistadas se identificaron aspectos que pudieran explorarse en un cuestionario. Dichos instrumentos se aplicaron en diez organizaciones no gubernamentales afiliadas a la FAONG, a las que se convocó de manera abierta para participar en el estudio y que respondieron los cuestionarios.

Ver anexo 1: instrumento de la entrevista.

## **Encuesta**

Se trabajó mediante cuestionarios con preguntas cerradas y de valoración basadas en escala psicométrica de Likert. Ver anexo 2: instrumento de la encuesta.

## **Procedimiento de análisis**

En el análisis se tuvieron en cuenta los tres ejes temáticos: conocimiento, eficacia y uso (administración) y comunicación, para determinar la situación de los sitios web de las ONG y, a su vez, para obtener información sobre la administración de los mismos, establecer los grados de eficacia y los usos que se les da a los sitios web en relación con procesos de comunicación hacia beneficiarios y colaboradores.

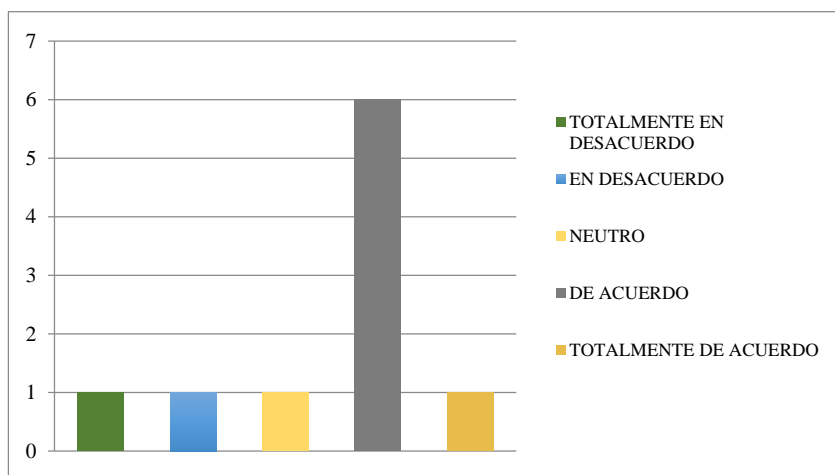
El análisis de los datos recolectados comenzó con la tabulación de los resultados y la contrastación entre los obtenidos, tanto en las entrevistas como en las encuestas, para cuyo propósito se diseñaron matrices de análisis.

Luego la información de las entrevistas se organizó y se categorizó de acuerdo con los ejes temáticos y los objetivos; en seguida se procedió al análisis, que permitió la revisión y la confrontación de los hallazgos para poder así interpretar las respuestas y encontrar similitud entre los textos revisados en las referencias bibliográficas.

#### 4. Presentación, análisis de resultados y hallazgos

A continuación se describen aquellos aspectos que evidencian las fortalezas y las debilidades, lo mismo que las ventajas y las desventajas que las ONG encuestadas percibieron acerca de tener sitios web.

Las diez organizaciones que respondieron el cuestionario consideraron de importancia tener un sitio web para que la organización tenga presencia en internet, de manera que haya un puente de comunicación entre ellas y los posibles beneficiarios o donantes; dos de las mismas, sin embargo, consideraron otros aspectos para estar de acuerdo; en la muestra de estudio, nueve de las diez organizaciones afirmaron tener presencia digital a través del sitio web, lo que se reafirmó con las entrevistas realizadas en las que se expresó que tener un sitio web es importante para la organización debido a la visibilidad y a la comunicación con sus públicos.

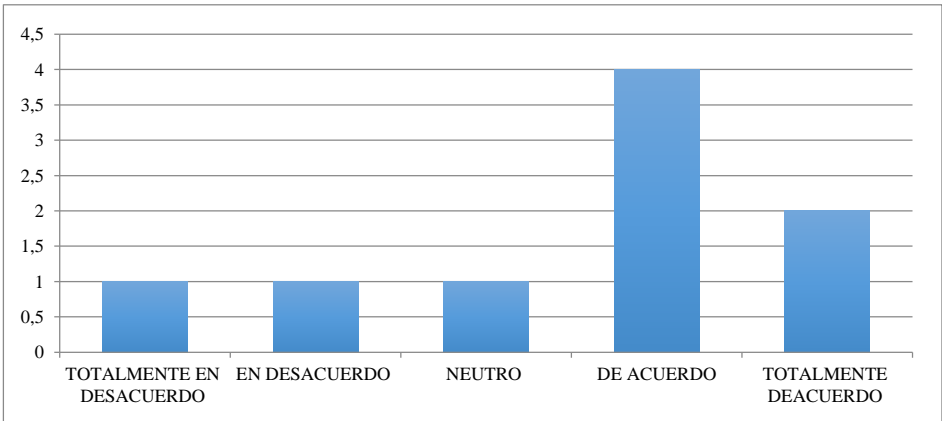


**Gráfica 1.** Optimización de la web por gestión de contenidos

Fuente: elaboración propia



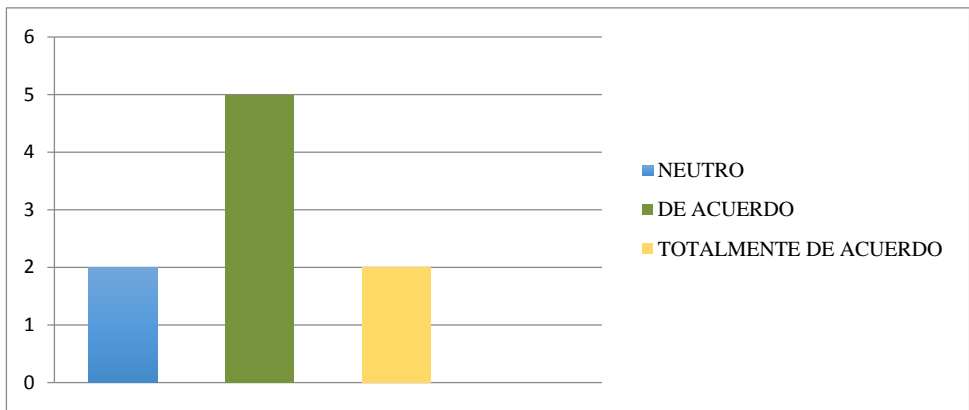
Es interesante observar cómo siete de las diez ONG encuestadas consideraron relevante la participación de un gestor de contenidos; se percibe, entonces, una conciencia sobre la importancia de lograr una optimización de los mismos con recursos humanos que puedan proponer y escoger material pertinente con información que atraiga o motive al público objetivo con contenidos actualizados; a pesar de lo anterior, solamente dos de las organizaciones encuestadas refirieron tener gestor de contenidos, lo que significa que la mayoría de dichas organizaciones tienen oportunidades de mejorar de manera sustancial su gestión en el asunto, puesto que los responsables de los contenidos es probable que tengan en la actualidad otras actividades y, por ende, la parte digital sea una más de las mismas.



**Gráfica 2.** Comunicación del público con la organización a través de la web

Fuente: elaboración propia

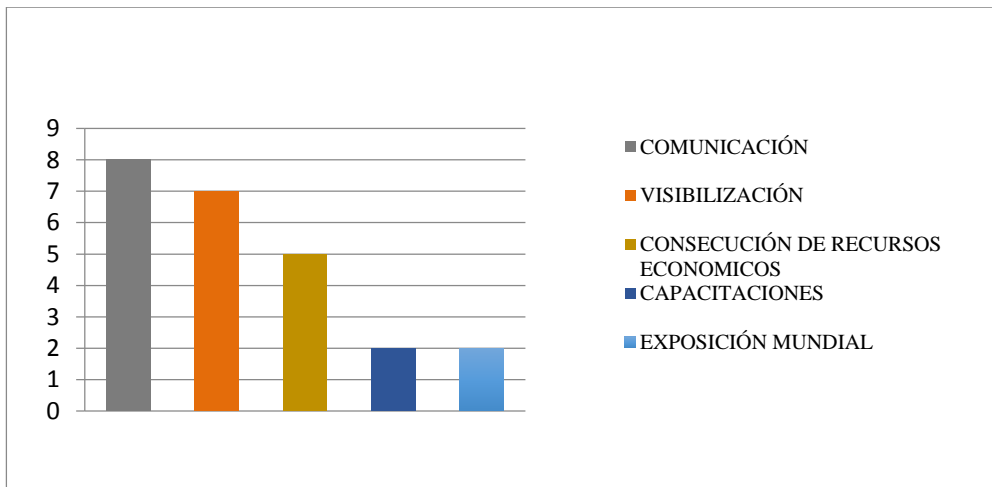
En las encuestas se evidenció que su público se comunica con la ONG por medio del sitio web; sin embargo, no hubo consenso total en la comunicación de dichas organizaciones con sus públicos.



**Gráfica 3.** Comunicación de la organización a través de redes sociales

Fuente: elaboración propia

La presencia en el entorno digital fue relevante y en siete de los casos la mayor parte de la comunicación con las organizaciones también se efectuaba a través de las redes sociales; solo un caso se abstuvo, dado que no tenía sitio web, al tener en cuenta que dicho canal era más relajado y amigable y con mayor interacción para el público.



**Gráfica 4.** Elementos importantes en un sitio web

Fuente: elaboración propia

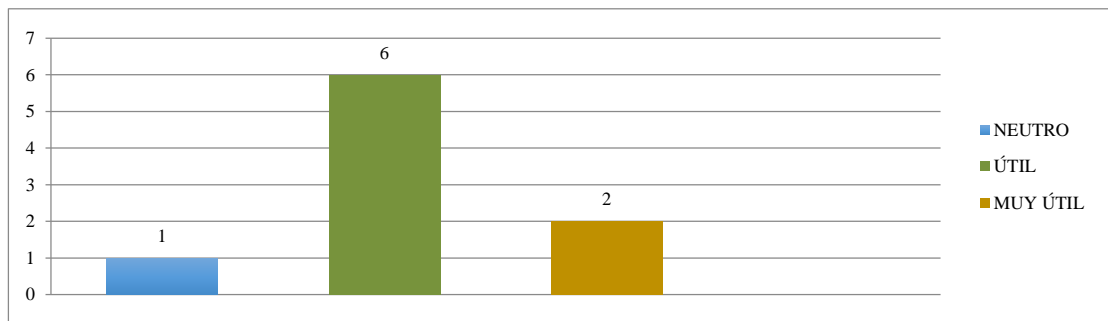
Las ONG encuestadas consideraron que la función principal del sitio web era establecer procesos de comunicación y facilitar la visibilidad de la organización, lo que puede derivar en la consecución de recursos económicos; es de anotar que para las organizaciones encuestadas estuvo en un segundo plano tener las capacitaciones o la presencia mundial como parte de su sitio web.

Frente a la consecución de recursos económicos, el 60% de las ONG encuestadas no recibieron donaciones por este medio, a diferencia de dos de las participantes que sí las tuvieron a través de la herramienta al menos una vez.

Algunas de las ONG encuestadas afirmaron estar insatisfechas con los resultados obtenidos a través del sitio web y otras, en la misma proporción, manifestaron estar satisfechas con ellos. Al tomar como referencia las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, algunas de las organizaciones que respondieron dichos instrumentos expresaron que su insatisfacción con los resultados del sitio web se debían a no recibir las donaciones de recursos esperadas y a no tener comunicación con sus públicos; a pesar de esto, dijeron que percibían tener un sitio web amigable con fácil navegabilidad para su público y que él último podía ver sus contenidos; sin embargo, al menos la mitad de dichas ONG no hicieron una medición juiciosa a través de las métricas para corroborar lo anterior con su realidad, lo que podría interpretarse como una percepción de las organizaciones y no necesariamente de su público.

El aspecto económico en toda empresa u organización toma relevancia a la hora de realizar estrategias, proponer proyectos o evaluar el desempeño de cada negocio; sin embargo, en la muestra los encuestados afirmaron no tener un incremento en el costo del mantenimiento

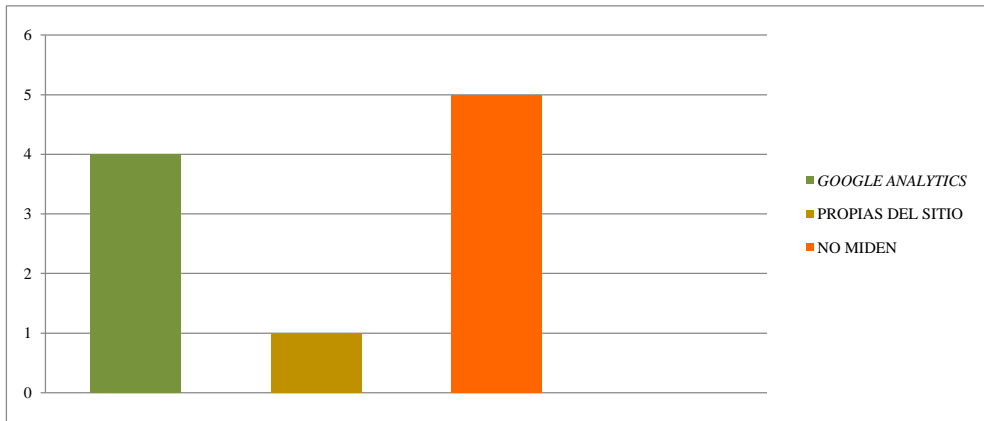
del sitio web, mientras que solo una afirmó haber tenido un incremento en dicho aspecto; debido a ello se debe tener en cuenta la inversión bien planificada de recursos que puedan generar mejor desempeño del sitio web, con lo que se contribuiría a una mejoría en sus contenidos.



**Gráfica 5.** Utilidad de las métricas usadas para medición del desempeño del sitio web

Fuente: elaboración propia

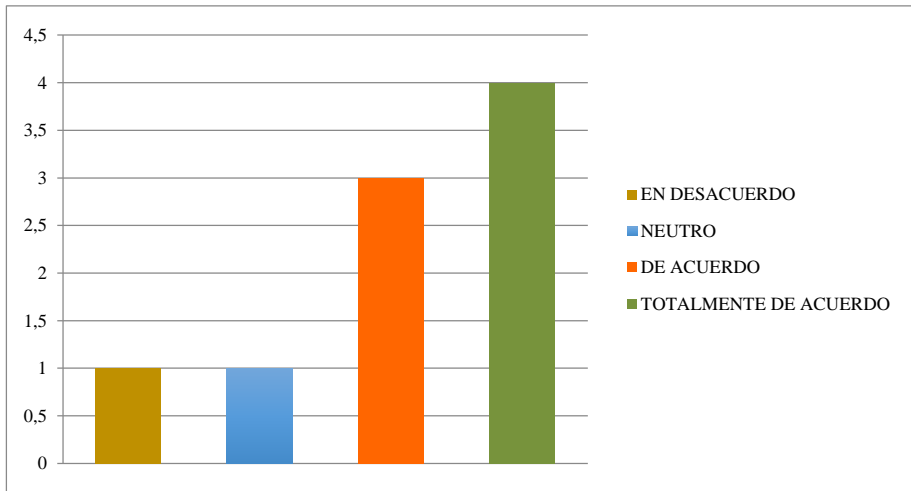
Las organizaciones que tenían sitio web aseguraron que había claridad acerca de la importancia de usar métricas para medir el desempeño de sus sitios web, lo que hacía que se pudiesen tomar decisiones acordes con las necesidades del público objetivo y del negocio en el que se proyecta cada organización sin ánimo de lucro; algunas de las organizaciones de la muestra afirmaron que usaban métricas para evaluar el desempeño del sitio web; sin embargo, otras aún no lo hacían, lo que podría contribuir a que las mismas se planteasen estrategias relacionadas con el mejoramiento del desempeño de la organización en el canal digital.



**Gráfica 6.** Métricas usadas por las ONG con el fin de evaluar el sitio web

Fuente: elaboración propia

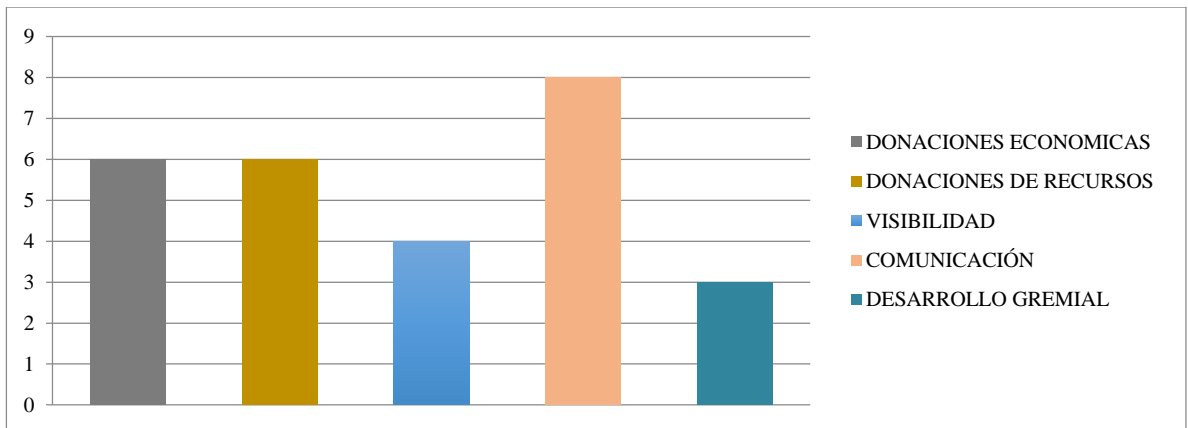
*Google Analytics* fue la métrica más frecuente usada por las ONG de la muestra para la medición en sus sitios web; muy pocas utilizaron métricas propias del sitio y más de la mitad de las organizaciones afirmaron que no medían ni empleaban métricas, por lo cual se torna importante este asunto frente al seguimiento del digital, en forma específica de sus sitios web, para identificar patrones de comportamiento de su público y poder tomar acciones concretas y estructuradas al respecto con el fin de buscar un mejor logro de los objetivos .



**Gráfica 7.** Sitio web y su contribución al desempeño de la ONG

Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de las ONG encuestadas consideraron que existe una contribución de gran relevancia en la organización al tener un sitio web para así mejorar su desempeño, pero hubo otras que manifestaron estar en desacuerdo con la afirmación, lo que demuestra que no para todas ellas había relación entre el desempeño de la organización y el tener presencia a través de un sitio web.



**Gráfica 8.** Aspectos importantes que generaron beneficios para las organizaciones no gubernamentales de acuerdo con su objeto social

Fuente: elaboración propia

Para las ONG de la muestra fue muy importante la comunicación y reconocieron también la importancia de las donaciones, tanto de recursos económicos como de otras clases; en tercer lugar de importancia estuvo la visibilidad y en último lugar el desarrollo gremial, aspecto acerca del que percibieron que les genera menos beneficios.

### **Interpretación de los hallazgos en las entrevistas**

Los resultados de las cinco entrevistas se agruparon en una matriz, en la cual se contemplaron cada uno de los ejes temáticos (conocimiento, eficacia y uso y comunicación) y los objetivos del trabajo; se cruzaron las respuestas que se dirigían a cada objetivo para dar soporte a la información que se expone en los siguientes párrafos.

### **Conocimiento en las ONG sobre las páginas web**

Las organizaciones sin ánimo de lucro han ido integrando con lentitud las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en su desarrollo y su gestión corporativa. Según la afirmación del responsable en el manejo del sitio web de la cuarta ONG entrevistada, se

trata de “un trabajo digamos de formalización de las comunicaciones, porque en su momento se generaron los correos corporativos...[que] incluyen la parte del dominio” (E4).

Dichas organizaciones advirtieron en la web una oportunidad de visibilidad de la entidad. Según E2, ello les permitía obtener beneficios, tal como lo expresó: “mostrarnos y alojar nuestros conocimientos y compartirlos”, a lo que agregó: “Es conexión permanente con los clientes”.

Si bien la comunicación fue uno de los aspectos más importantes que las organizaciones de la muestra manifestaron en algunas de las entrevistas y encuestas, varias dejaron ver que la adopción de internet tenía un impacto en la sociedad que hacía que la herramienta se convirtieran en una necesidad; así lo afirmó el responsable de la E1 en el manejo del sitio web de una ONG:

Pues es que tener sitio web...no se debería discutir hoy en día; tener un sitio web es tan importante como tener la organización; entonces, realmente todo son ventajas, es parte de la visibilidad institucional para dar presencia local, nacional e internacional; es un deber ser de cualquier organización del sector público, privado y social.

Debido a lo anterior, las ONG buscaban visibilidad también como otro aspecto de gran importancia para dicho grupo de estudio; hoy en día tener sitio web implica disponer de una plataforma adecuada, uno con un diseño actual que cautive el público objetivo y genere la necesidad de actualización permanente de contenidos de valor, imágenes de alta calidad, derechos de autor de las mismas, actualización frecuente del *home*, encabezados, botones que les permitan a los usuarios navegar con mayor agilidad, dominios y cuentas de correo electrónico, al igual que los



formularios que aportan de manera importante a la consecución de datos para generar mayor conocimiento de los clientes con el objetivo de desarrollar en mejor forma la organización, lo que se evidenció en la afirmación del responsable en el manejo del sitio web de una ONG:

Lo que ayuda a agilizar los procesos de desarrollo de una organización se hace a través de una web; todas las entidades tienen que tener una web y sé que hay entidades que no la tienen y cuando uno se topa y se encuentra con una entidad que no la tiene, claramente entiende uno por qué hay una diferencia en la consecución de recursos con respecto a otras del mismo sector; fundamental (E1).

Los procesos de desarrollo de las organizaciones y su transición llevan tiempo, deben ser incrementales y es necesario fortalecerse de tal manera que los de comunicación y tecnologías puedan integrarse de manera más rápida y ágil, con el fin de optimizar los recursos y lograr fortalecimiento oportuno, en este caso para las ONG, para así poder alcanzar un desempeño satisfactorio del sitio web y estar motivados por los resultados a través del mismo para poder lograr “existencia de la entidad”, como lo expresó el responsable del manejo del sitio web de una ONG: “cualquier entidad u organización de cualquier sector, sea real o sea del tercer sector, como se le llama a esto, o del sector público, que no tenga una página web, esa entidad no existe” (E1).

Además, fue interesante ver cómo la evolución de la tecnología en las organizaciones de la muestra iba aceptando cada día mayores retos y evolucionaba en su entorno para convertir a la organización en una entidad cada día más competitiva; sin embargo, para las ONG

entrevistadas el tiempo promedio que le llevaba la ONG tener un sitio web correspondía a un período de entre seis y nueve años y eran empresas jóvenes en el ámbito digital.

El poco tiempo de tener presencia en la web se ha convertido para las organizaciones en experiencia, lo que hizo que cobrasen importancia otros factores que reconocieron las mismas como importantes, como lo fue la información brindada sobre el seguimiento sobre el consumo y las visitas en el sitio, lo que les permitió tener suficientes datos para tomar decisiones en aspectos como manejo de la página web, temáticas publicadas, flujo de visitas y otros, como el interés de los visitantes en la página y nuevos temas o, por el contrario, un análisis sobre los intereses, que se reflejó en los programas reales de la organización si se planteasen estrategias muy enfocadas hacia los resultados que se quisiera obtener para generar un mejor retorno de la inversión y los planes encaminados hacia el logro de las metas propuestas corporativas, por lo que fue importante la correcta administración del sitio web, aspecto que en la investigación se denominó eficacia y uso, dado que se consideraron pertinentes los mismos puesto que estaban relacionados en forma directa con la función de información y comunicación.

### **Eficacia y uso de los sitios web de las ONG**

Cuando se habla de administración en términos de eficacia y uso, algunas de las ONG que participaron en la investigación manifestaron que la utilización del sitio web se circunscribía a la emisión de información de acciones que se consideraban importantes o relevantes para su público. Se encontró que aún no se había hecho la transición de la web 1.0 a la 2.0, puesto que se constató que continuaban dándole al sitio web un espacio para información y publicación de contenidos que en ninguno de los casos se refería a que

fuesen generados por el público; también en la totalidad de las situaciones la información partió de las organizaciones, lo que la convertía en una comunicación de una vía; lo anterior se evidenció en respuestas como la de la entrevista 4, en relación con el uso de sitios web, en la que el interrogado expresó que se hace: “para darnos a conocer, para que la gente pudiera entrar y mirar qué era lo que hacíamos y desde dónde lo hacíamos” (E4).

La web 2.0 implica interacción, lectura y escritura, la primera representada en la inteligencia colectiva y de cara a una plataforma de colaboración que le entregue a su público información confiable y certera, como afirmó el responsable del manejo del sitio web de una ONG:

Nosotros, por ejemplo, desarrollamos muchos temas de formación a través de cursos cortos, de diplomatura, cosas así por el estilo, y cuando les llegan las convocatorias, esto está ligado a un archivo plano donde ellos se inscriben; entonces nosotros entendemos, llegamos por la mañana y miramos que se inscribieron siete, ocho diez, efectivamente si recibieron la información; de pronto no es parte de un indicador (E1).

La credibilidad y el posicionamiento fueron relevantes para la mayoría de las organizaciones entrevistadas; por lo tanto, las mismas se preocuparon por guardar su ética, aunque en algunos casos la comunicación tradicional, como la televisión, la radio y la prensa, seguía siendo los medios privilegiados para la difusión de la información porque eran conocidos y bien aceptados por algunos públicos, lo que podría sugerir que se había retrasado la vinculación con las nuevas tecnologías de parte de las organizaciones y de los públicos respectivos en general.

Sin embargo, otra forma de comunicación digital que fue interesante para la mayoría de las organizaciones fueron las redes sociales; para ellas se facilitaba en mayor medida la participación en las redes sociales, con el fin de propiciar la interacción entre las partes, ganar otros canales de comunicación con su público y generar una comunicación más informal y espontánea.

Para un adecuado funcionamiento del sitio web es necesario tener una buena plataforma digital que permita gestionar y obtener diferentes tipos de recursos, como lo afirmó el responsable del manejo del sitio web de una ONG: “En una ocasión tuvimos la oportunidad de conseguir donaciones, hicimos una gran campaña para constitución de recursos y fue así como conseguimos diez millones de pesos” (E3).

Las donaciones económicas se pueden obtener por el llamado *crowdfunding*, que se usa la intermediación financiera y que se conoce en español como obtención de donaciones masivas o micromecenazgo, resultado de la divulgación pública de información con el objetivo de adquirir financiamiento por parte de terceros, que en este caso pueden ser los usuarios de redes que recibieron el mensaje.

Los resultados de los llamados a cooperar con las iniciativas de las ONG se hicieron evidentes no solo en términos monetarios, lo que se apoya en el comentario del responsable en el manejo del sitio web de esta ONG que manifestó al respecto:

Sí resultan muchas cosas; realmente, yo creo algo que mueve mucho el tema de la cooperación son las páginas web y yo sí siento que entre más desarrolladas están, obviamente capturan más la atención de cooperantes; ahora, no siempre lo que se recibe a nivel de recursos, hablamos de recursos, no lo circunscribamos solamente a en donaciones, porque a

nivel de recursos se pueden conseguir muchas cosas, cosas que financieramente pueden ser cuantificables, entonces sí se pueden conseguir ¡muchas, muchas donaciones! (E1).

Otro aspecto importante fue la consecución de recursos, como las licencias de software, el mobiliario, y del humano, como sucedió en el caso del voluntariado que en otros países es uno de los que se obtienen en mayor proporción por medios digitales; sin embargo, algunas ONG manifestaron no tener un alto desarrollo de medios como sitio web y redes sociales debido a la escasez de recursos económicos necesarios para el pago del soporte humano, técnico y tecnológico.

Debido a que fue de suma relevancia para las organizaciones la presencia en la web, las ONG consultadas reconocieron que aún existían oportunidades por aprovechar, con el fin de hacer trámites directos a través de la plataforma para abrir posibilidades que involucrasen a los interesados de modo tal que se aumentasen las donaciones y se facilitasen la consecución y la gestión de recursos para las organizaciones con el fin de contribuir al desarrollo de las mismas en forma significativa; en este sentido, el responsable del manejo del sitio web de una ONG afirmó: “Las donaciones son nacionales pero muy pocas, mínimas, versus la inversión que hemos hecho en el personal” (E3). Además, reflexionó sobre el particular para recordar lo que suponía tener una retroalimentación y compartió lo siguiente: “Hubo cambio de equipo y me parecía muy gratificante cuando las personas que llegaban a entrevista me decían que habían consultado la página web para saber qué hacíamos” (E3).

En las mencionadas organizaciones, en general los directores fueron los responsables de la actualización y la escogencia de los contenidos de los temas por publicar en los sitios web,

porque tenían a cargo su manejo e, incluso, determinaban los ejes temáticos de los contenidos y sus publicaciones; al respecto uno de los entrevistados comentó:

Eventos que hagamos con los asociados o con los pacientes como tal, información de noticias jurídicas, qué pasa en trasplantes, campañas de donación de órganos, especialmente informativas acerca de los mitos que hay con relación a la donación de órganos y tejidos, tenemos un espacio, también tenemos una distribuidora farmacéutica y por ahí ofrecemos productos, no hemos vendido absolutamente nada a través de la página de nuestros productos que son de alto costo y ya” (E4).

En la mayoría de los casos se actualizó la información, en promedio, cada dos semanas, pues se generaron circunstancias que la retrasaban, relacionadas con el conocimiento frente a los temas digitales, con insuficiente disponibilidad del personal idóneo o con el mismo diseño de la plataforma; al respecto, uno de los encuestados comentó:

Dos veces al mes inicialmente, pero probablemente podrían aumentarla o espaciarla si es una información específica; si inicialmente teníamos cada semana lo que pasa es que somos muy poquito personal y la niña practicante mientras que está en entrenamiento, hay veces que hemos tenido problemas con la página entonces como una plataforma muy vieja, entonces no es como muy amigable y eso hace que nos dilatemos para la actualización de la misma (E4).

Para algunas ONG fue relevante conocer desde cuál dispositivo se ingresaba al sitio web, como lo constató en la encuesta 2: “Y el último que vinimos mirando es el tipo de dispositivos a través de los cuales se consultan en la web contenidos” (E2).

La interoperabilidad, como concepto clave para ganar habilidades de sistemas dispares y organizaciones, la relacionó una de las organizaciones entrevistadas al expresar: “Es súper importante la visibilidad a través de la tecnología y de hecho promovemos que las organizaciones sociales tengan sitios web, tengan correos electrónicos corporativos y el de esta ONG existe desde que la ONG existe” (E5).

Las métricas fueron una herramienta muy útil a la hora de revisar los resultados que el sitio web estaba generando; la mayoría de las ONG consideraron hacen dicho tipo de seguimiento; uno de los entrevistados expresó su importancia así:

Hacemos absolutamente mediciones de todo, mediciones de tráfico, mediciones de dónde vienen los visitantes de páginas vistas, de representantes; hacemos lo mismo de redes sociales para entender un poco cuáles son los contenidos más visitados y eso le tiene que dar luces sobre qué tipo de contenidos debe estar promoviendo en el sitio web (E5).

La otra cara de la moneda fue que para otras organizaciones la interacción era casi nula, lo que hizo que los KPI no proporcionasen datos para analizar y tomar decisiones estratégicas, como lo expuso uno de los informantes: “Sabes que los indicadores son muy insignificantes, las personas que lo visitan, yo creo que eso no es ningún indicador, no tenemos, mejor dicho, análisis de métricas no lo tenemos” (E3).

*Google Analytics* fue el recurso más mencionado por las ONG interrogadas como la herramienta de métricas usada por ellas; en la entrevista 2 se manifestó acerca del proceso:

Ese seguimiento es a través de *Analytics* de *Google*. Miramos como de manera más o menos juiciosa solo cuatro o cinco indicadores, ¿cuáles son esos...indicadores? Son número de visitas, número de visitantes nuevos, número de páginas vistas, ciudad, pues, consulta

geográfica, ciudades y países, pues la de países lo vemos como más curiosidad que porque vayamos a tomar alguna acción al respecto, y el último que venimos mirando es tipo de dispositivos a través de los cuales se consulta la web, bueno y también buscadores; esos son más o menos los indicadores que consultamos; ahora si bien somos regularmente juiciosos en mirarlos, somos muy malos para tomar acciones consecuentes con esos indicadores (E3).

Lo anterior aporta al análisis de la usabilidad y la conversión, fundamentales en el comportamiento del sitio web como canal de comunicación; en la entrevista 2 se compartió el uso que se había para tomar decisiones: “A veces veo los comparativos pero eso también depende de la cantidad de tiempo que tenga yo para generar los contenidos y sí determino como qué tipo de publicaciones son las que tienen como mayor acogida.”

Las organizaciones de la muestra afirmaron que usaron métricas en sus sitios web para toma de decisiones, lo que debería contribuir a un buen diseño de los mismos para así apoyar la construcción de soportes para validar o invalidar las estrategias implementadas y poder asumir cambios luego del análisis de los resultados; el entrevistado 2 expuso al respecto:

A veces cuando estamos tomando decisiones, cuando se va a montar un producto nuevo o un servicio nuevo entonces entramos y volvemos y las miramos; sé que las acciones que se derivan de mirar las estadísticas implican cambio de presupuesto o generalmente adición de presupuesto para tomar esas acciones y como el presupuesto nuestro siempre está tan ajustado a cada proyecto, los excedentes que quedan para maniobrar, por ejemplo con la página web, son muy pocos; entonces, efectivamente seguimos indicadores, seguimos analizamos la página web pero no actuamos de acuerdo con los resultados de la página (E2).



Sin embargo, E4 reconoció que aún no lo hacía: “No, por lo que te digo, o sea en el momento no hay, no tengo mucho tiempo para generar los contenidos, entonces yo genero los contenidos de eventos importantes, pero no de sentarme a trazar estrategia de redes sociales”.

### **Comunicación y sitios web**

La importancia de tener presencia en el mundo digital, tanto en sitios web como en redes sociales, que permiten una comunicación diferente con el público y le dan mayor visibilidad a la organización, fue uno de los intereses en el uso de las plataformas por parte de las ONG para presentarse ante los públicos objetivos; debe informarse a partir de decir quiénes son, qué hacen y cuáles son la misión y la visión y entregar las noticias de eventos con el fin de brindar una oportunidad de presencia local, regional y mundial, como lo afirmó una de las organizaciones interrogadas: “la apertura global” (E3).

Otra de las entrevistadas se refirió a su estrategia de comunicación de la siguiente manera:

Estamos trabajando en un modelo de comunicación a través del cual podamos visibilizar el sector, visibilizar las organizaciones sociales indistintamente del tema que manejen; entonces estamos trabajando primero en la elaboración de un modelo de tal forma que, cuando lo tengamos ya desarrollado, invitemos a una mesa de comunicaciones, coloquemos tareas concretas con esos comunicadores participantes para que desarrollen diferentes acciones desde la comunicación; me explico: ese modelo va a tener un eje de comunicación corporativa, un eje de comunicación para el desarrollo, y un eje de comunicación digital y uno que tiene que ver con el manejo de la prensa que para nosotros es todo un reto, lograr que la prensa escrita, radial o televisiva nos mire como un actor importante de información (E1).

Sin embargo, fue importante enfocar los contenidos y asegurar que tuviesen valor para el público, puesto que para el mismo era atrayente e importante aclarar que la totalidad de los textos, imágenes, videos, multimedia o todo lo que se incluyese en el sitio web se llamaba contenido; por esto debería ser pertinente y atractivo hacia el público objetivo de la organización de modo tal que los considerase de calidad; en las organizaciones encuestadas y entrevistadas fue muy frecuente que se tomase como relevante contar con un gestor de contenidos, mientras que solo dos de ellas contaban con dicha posición. A continuación se transcribe la afirmación al respecto de una de las ONG de la muestra:

Yo le hice la solicitud a la jefe de una practicante de comunicaciones, porque acá también el área de comunicaciones, o sea, es comunicaciones y mercadeo, entonces la parte de gestión de recursos a veces no me deja mucho tiempo para la parte de generación de contenidos; entonces ese es el plan, o sea, el plan no es tanto el líder de contenido, pero entonces sí es una persona que se pueda dedicar a estructurar como la parte de comunicaciones (E2).

La gestión del sitio web pudo ser un elemento que no se considerase esencial, como en el caso que expuso el entrevistado E4: “El sitio web está desde el 2013 sin actualizar”, o ser parte esencial de las estrategias, como lo manifestó E5 acerca de una persona dedicada a la información y la comunicación en su entidad: “Tenemos un comunicador que se encarga de estar hablando con el equipo de trabajo coordinando los contenidos y no solo del sitio web sino de redes sociales”.

Los públicos de las ONG se comunicaban con ellas a través del sitio web, pero también por medio de las redes sociales; para E4, las últimas fueron instrumento para fortalecer su presencia en la web y la organización estaba en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; por esto fue

importante identificar cuáles fueron el lenguaje que había de usarse con el público objetivo y el canal en el que debería emplearse, en este caso sitio web, más formal, y redes sociales, más informales y dirigidas a otro tipo de público, con el fin de lograr una comunicación más directa.

### **Ventajas y desventajas del uso de la web**

Las organizaciones que participaron en el estudio reseñaron algunas de las ventajas que consideraban para cada una de sus empresas; entre ellas, en la entrevista 2 se expuso lo siguiente:

La exposición de una organización exige ser más responsable con la presentación de los productos; la presentación de los servicios está uno más en pelota, por decirlo así, frente a sus públicos te puede localizar más rápido, es una ventaja que las ONG's hemos pecado por omisión mucho, de estar muy encerradas, muy como en unos cascarones entre nosotros mismos, como muy herméticas, internet nos airea, esto nos permite abrimos (E2).

Algunas desventajas que se adujeron fueron la de la asociación de la tecnología, la pasividad en la comunicación y la retroalimentación restringida, lo que llevaba a una pérdida de acceso a información relevante por parte de quien recibía la información, porque muchas veces se debía a falta de revisión y actualización de los contenidos; lo anterior se complementó con la afirmación que hizo una de las organizaciones sobre el particular:

Simplemente la necesidad de tener que estar actualizándola porque la gente sí nos reclama que las últimas actualizaciones las hemos hecho en el 2003 y que ya están un poquito

antiguas pero no más; yo creo que es algo más de manejo que desventaja como tal (E4).

Otra de las organizaciones entrevistadas consideró que tener un sitio web era disponer de un canal adicional por atender, que implicaba muchos gastos de inversión y se veía como una desventaja, puesto que debería haber un rubro de inversión allí; así lo compartió el siguiente entrevistado:

Dentro de las desventajas o contras primero tenemos que gastar unos recursos en mantener la página web, recurso humano pues me tienen que pagar a mí o a cualquiera para hacerlo, hay que pagar un *hosting* es barato pero es plata y digamos que tiene que tener una gestión, alguien al frente que gestione la página web es decir es un frente adicional para atender en una organización (E2).

En la web 2.0 algunas de las ventajas informadas fueron el acceso desde cualquier medio, bien fuese computador personal o móvil con conexión a internet, lo que facilitaba en este caso mensajería instantánea, tener un software legal, estar disponibles en cualquier lugar con multiplataformas efectivas y eficaces e independientes del sistema operativo que se usase, con el fin de permitir acceso desde cualquier dispositivo, actualizaciones permanentes de los contenidos, menor requerimientos de hardware, puesto que solo se necesitaría el uso del navegador, y colaboración, porque se generaba la posibilidad de trabajar y de cooperar con otras personas al mismo tiempo y desde diferentes lugares.

Algunas de las organizaciones de la muestra manifestaron desventajas con respecto a tener un sitio web para la rendición de cuentas a las que se tenían que ver expuestas; a continuación se transcribe lo que en la entrevista 2 se expresó:

Dentro de los contras está también que, digamos, las ONG's, digamos, no así la fundación porque la fundación ha tenido una gestión bastante gerencial de su administración pero somos, yo diría que la excepción, la mayoría no están ligadas a hacer rendición de cuentas, buen gobierno, todas estas políticas de transparencia, aunque son muy buenas y honestas etc. Pero estos protocolos de rendición de cuentas no lo siguen muchos las ONG's; las páginas web lo exponen a uno a que...te pregunten, que te exijan coherencia, etc. (E2).

## 5. Conclusiones

Luego de aplicar metodologías cuantitativas y cualitativas a través de instrumentos de recolección de datos, como cinco entrevistas y diez encuestas a quince ONG afiliadas a la FAONG, se evidenció que es importante para ellas tener un sitio web mediante el que puedan hacer presencia a través del canal digital; sin embargo, a pesar de que las organizaciones mencionadas piensan que sus sitios web son navegables y su público tiene comunicación con ellas, no realizan seguimiento de métricas, importantes herramientas que se dejan lado esta importante herramienta que permite analizar los resultados que deberían ser parte de la estructura de una estrategia digital exitosa.

Por otra parte, la redacción y la publicación de información en los sitios web no está bien definida por un cargo en las organizaciones, sino que tienen personas a quienes se les asignan varias tareas, entre ellas la gestión de los contenidos, lo que influye en el conocimiento de sus públicos y la interacción con ellos, puesto que al no conocer cuáles son los intereses de sus públicos las organizaciones divulgan información que ellas creen que puede ser interesante para los receptores, pero sin un conocimiento previo no hay forma de orientar el contenido hacia los intereses de su público objetivo.

Así mismo, para las ONG son muy importantes la visibilidad y la comunicación que deben tener con sus públicos; sin embargo, algunas refieren que aunque invierten en recursos y personal, no se obtienen los resultados esperados en cuanto a la presencia digital se refiere,

lo que se puede traducir en que es necesaria la revisión detallada de la estrategia de comunicación que está implementando.

Las entidades no gubernamentales tienen muchas oportunidades en lo referente al desarrollo digital de sus sitios web, pues aunque lo ven como una ventaja para ser conocidas, al igual que para recibir donaciones de recursos y para comunicarse con sus públicos, deben implementar estrategias digitales por medio de un departamento responsable de dichas tareas en lo posible o, por lo menos, de una persona dedicada solamente a dicho asunto, debido al tiempo y al conocimiento que el sitio web necesita para poder alcanzar los resultados esperados, teniendo en cuenta los factores que orientan en un futuro a la disposición de uso de sitios web tales como: la evolución tecnológica, la adherencia de la sociedad al mundo del internet, el conocimiento temprano de las poblaciones al uso de internet, la migración de los negocios del mundo físico al mundo virtual y la confianza que genera a los públicos la adquisición de bienes o servicios a través de la web.

Esta investigación hace un aporte al sector de las entidades sin ánimo de lucro, el cual es un sector poco explorado, donde se analizaron un grupo de ONG y su desempeño en internet a través de su sitio web, información con la cual se pueden construir planes de acción para que todas las organizaciones no gubernamentales tengan las mismas oportunidades de desarrollo e inversión por parte del gobierno y puedan así ser entidades competitivas y preparadas para seguir en su labor principal que es la causa social; debido a esto nacen nuevas propuestas de investigación como la confiabilidad que genera a la población, hacer donaciones económicas a través de medios virtuales para las ONG, dar a conocer como

mejoraría el desempeño de una ONG si tuviera un sitio web activo y participativo, plantear cuáles son los contenidos que debería tener un sitio web de una ONG en Colombia para interactuar con sus públicos, o exponer cuál es el papel de las redes sociales en el desempeño virtual de una ONG.

Por último, algunos de las limitaciones que tuvo este estudio fue la poca evidencia de bibliografía y estudios relacionada con el internet y las organizaciones no gubernamentales tanto en Colombia como en el mundo, también el acercamiento a las entidades para la realización de trabajo de campo como encuestas y entrevistas, ya fuera por falta de disponibilidad del personal encargado de esta área o por la negación a entregar información sobre cada una de las entidades y la poca experiencia de las investigadoras en este tipo de trabajos.



## Referencias

- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 32, 117-132. Recuperado el dieciocho de enero de 2016, de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p117.pdf>
- Arroyo Almaraz, I., y Martín Nieto, R. (2011). La utilización de internet en la comunicación expresiva de las ONG: estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer*, 16(31), 243-263. Recuperado el veinte de agosto de 2015, de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-13-arroyo.pdf>
- Bustos, G. M., De la Peña Carrillo, F., Ayala Guarín, C. S., y Vargas Bravo, C. E. (2008). *Extensión de coberturas a grupos vulnerables de una población*. Bucaramanga: Universidad CES y Universidad Autónoma de Bucaramanga, monografía para optar al título de Especialista en Gerencia de la Seguridad Social. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de: [http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/314/2/extension\\_coberturas\\_grupos\\_vulnerables\\_poblacion.pdf](http://bdigital.ces.edu.co:8080/dspace/bitstream/123456789/314/2/extension_coberturas_grupos_vulnerables_poblacion.pdf)
- Caba Pérez, M. del C., Gálvez Rodríguez, M. del M., y López Godoy, M. (2011). Una oportunidad de mayor legitimidad de las ONG a través de la transparencia on-line. Experiencia de las ONG españolas y mexicanas. *Contaduría y Administración*, 234, 55-77. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39518484004>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (s.f.). *ABC de las entidades sin ánimo de lucro*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado el 13 de marzo de 2016, de: [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/ABC%20-%20ESAL%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/ABC%20-%20ESAL%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf)
- Carvajal, M., y Saab, J. (2010). *Lineamientos y metodologías en usabilidad para gobierno en línea*. Bogotá: Gobierno en Línea y Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado el 15 de enero de 2016, de: [http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8237\\_guia\\_usabilidad.pdf](http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8237_guia_usabilidad.pdf)
- Castelo, M., y Lima, L. (2006). *Responsabilidad social y transparencia on-line de las ONG: análisis de caso español*. CIRIEC, España: Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 74, 207-238. Recuperado el 5 de febrero de 2016, de: <http://docplayer.es/2595878-Responsabilidad-social-y-transparencia-on-line-de-las-ong-analisis-del-caso-espanol.html>

- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. *El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cimoli, M., y Bercovich, N. (coord.). (2010). Las TIC para el crecimiento y la igualdad : renovando las estrategias de la sociedad de la información. En *Tercera Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe*. Lima: CEPAL, Unión Europea y Europe Aid. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de:  
<http://www.cepal.org/socinfo/noticias/documentosdetrabajo/6/41716/>
- Federación Antioqueña de ONG, FAONG (2015). Recuperado el 13 de octubre de 2015, de:  
<http://www.faong.org.co>
- Foro Económico Mundial (2015). *Reporte global de tecnologías de la información 2015. Síntesis de resultados para Colombia*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación, Dirección de Desarrollo Empresarial. Recuperado el 4 de febrero de 2016, de:  
[https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe\\_TIC\\_2015\\_final.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe_TIC_2015_final.pdf)
- Fundación Santillana (2008). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la educación: retos y posibilidades. *XXII Semana Monográfica de la Educación*. Madrid: Fundación Santillana. Recuperado el 30 de enero de 2016, de:  
[http://www.fundacionsantillana.com/upload/ficheros/paginas/200906/xxii\\_semana\\_monografica.pdf](http://www.fundacionsantillana.com/upload/ficheros/paginas/200906/xxii_semana_monografica.pdf)
- Gutiérrez-García, E. (2010). Dimensión comunicativa del buen gobierno empresarial. *Empresa y Humanismo*, 13(2), 149-182. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de:  
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29145/1/REYH%2013-2-10Guti%C3%A9rrez.pdf>
- Herranz de la Casa, J. M. (2007). La gestión de la comunicación como elementos generados de la transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC, España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5-31. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de: [http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/5701\\_Herranz.pdf](http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/5701_Herranz.pdf)

- Kang, S, y Norton. H. (2004). Nonprofit organizations use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relation Review*, 30(3), 279-284. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811104000414>
- La importancia de la tecnología en las empresas (2004, 26 de abril). *El Tiempo*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>
- Lee, T, Chen, J., & Zhang, R. (2001). Utilizing the internet as a competitive tool for non-profit organizations. *The Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 26-31. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/5094380/utilizing-internet-as-competitive-tool-non-profit-organizations>
- Martínez Miguélez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Iipsi*, 9(1), 123-146. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion\\_psicologia/v09\\_n1/pdf/a09v9n1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf)
- Martín Nieto, R. (2007). La comunicación web de las ONGD. *Signo y Pensamiento*, 51(26), 130-136. Recuperado el 2 de agosto de 2015, de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4599/3567>
- Pérez Martínez, V. M., y Mateos, C. (2006). Internet y la comunicación alternativa en las Organizaciones No Gubernamentales. *Sala de prensa*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015, de: <http://www.saladeprensa.org/art682.htm>
- Pinho, J. C., & Macedo, I. M. (2008). The driving forces of internet adoption: an empirical examination from the Portuguese non-profit sector. *EuroMed Journal of Business*, 3(3), 305-319. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de: <http://doi.org/10.1108/14502190810906455>
- Sriramesh, K., Rivera-Sánchez, M., & Soriano, C. (2013). Websites for stakeholder relations by corporations and non-profits. A time-lag study in Singapore. *Journal of Communication Management*, 17(2), 122-139. Recuperado el 30 de julio de 2015, de: [https://www.researchgate.net/publication/263749131\\_Websites\\_for\\_stakeholder\\_relations\\_by\\_corporations\\_and\\_non-profits\\_A\\_time-lag\\_study\\_in\\_Singapore](https://www.researchgate.net/publication/263749131_Websites_for_stakeholder_relations_by_corporations_and_non-profits_A_time-lag_study_in_Singapore)

Valencia Gil, J. C. (2013, 13 de enero). Antioquia es el líder nacional en conexión a internet. *El Colombiano*. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de:  
[http://www.elcolombiano.com/historico/antioquia\\_es\\_el\\_lider\\_nacional\\_en\\_conexion\\_a\\_internet-CDEC\\_224655](http://www.elcolombiano.com/historico/antioquia_es_el_lider_nacional_en_conexion_a_internet-CDEC_224655)

## Anexos

### Anexo 1. Listado de ONG afiliadas a FAONG clasificadas por sectores de actividad

<b>Trabajo, niñez y familia</b>	
1.	Fundación Las Golondrinas
2.	Sociedad San Vicente de Paúl de Medellín
3.	Fundación Secretos para Contar
4.	Fundación Casa de la Chinca
5.	Fundación Dame la Mano
6.	Corporación Ecosesa
7.	Corporación Superarse
8.	Corporación Presencia Colombo-suiza
9.	Hogar Judith Jaramillo
10.	Corporación Hogar
11.	Corporación Granito de Arena
12.	Fundación Bien Humano
13.	Fundación Mundo Mejor
14.	Fundación solidaria La Visitación
15.	Fundación El Buen Pastor
16.	Fundación Carla Cristina
17.	Fundación de Atención a la Niñez (FAN)
18.	Fundación de apoyo solidario de El Retiro (FASOR)
19.	Corporación Pueblo de los Niños
20.	Corporación educativa Combos
21.	Corporación Crecer
22.	Comité privado de Asistencia a la Niñez (PAN)
23.	Ciudad don Bosco
24.	CINDE (Centro Internacional de Educación y Desarrollo)
25.	Centros de Formación Familiar (CEFF)
26.	Casa Mamá Margarita
27.	Corporación de Amor al Niño (CARIÑO)
28.	Asociación de Pedagogos Reeducadores de la Universidad Luis Amigó (ASPERLA)
<b>Educación e investigación</b>	
29.	Fundación Ayuda
30.	Fundación solidaria Universidad Pontificia Bolivariana
31.	Corporación Kairós
32.	Corporación Un Ser Feliz
33.	Instituto de Capacitación Los Álamos (INCLA)
34.	Instituto Popular de Capacitación (IPC)
35.	Escuela Nacional Sindical
36.	Fundación Diego Echavarría Misas
37.	Corporación Educativa Las Cometas
38.	Fundación Profomento de las Vocaciones (Los Pomos)
39.	Corporación Futuro para la Niñez
40.	Corporación Presencia Colombo-suiza
41.	Fundación solidaria La Visitación
42.	Fundación Carla Cristina
<b>Equidad de género</b>	
43.	Escuela Nacional Sindical
44.	Corporación Vamos Mujer

45.	Corporación para la Vida Mujeres que Crean
<b>Cultura</b>	
46.	Fundación Ayuda
47.	Corporación Proyectarte
48.	Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama)
49.	Fundación Diego Echavarría Misas
<b>Medio ambiente</b>	
50.	Fundación Aurelio Llano Posada
51.	Fundación Socya
52.	Fundación de apoyo solidario de El Retiro (FASOR)
<b>Etnias</b>	
53.	Fundación social de C. I. UNIBAN S. A (Fundauniban)
<b>Democracia participativa</b>	
54.	Instituto Popular de Capacitación (IPC)
55.	Escuela Nacional Sindical
56.	Corporación Viva la Ciudadanía
57.	Corporación Región para el Desarrollo y la Democracia
58.	Corporación para la Participación Ciudadana (Conciudadanía)
<b>Desarrollo institucional</b>	
59.	Fundación Ayuda
60.	Corporación Makaia Asesoría Internacional
61.	Fundación solidaridad por Colombia
62.	Fundación Confiar
63.	Fundación Aurelio Llano Posada
64.	Fundación para el Progreso de Antioquia (Proantioquia)
65.	Fundación Socya
66.	Corporación Futuro para la Niñez
<b>Convivencia, desarrollo y derechos humanos</b>	
67.	Fundación ayuda
68.	Asociación Colombiana del Teléfono de la Esperanza (Acotes)
69.	Instituto Popular de Capacitación (IPC)
70.	Escuela Nacional Sindical
71.	Corporación Viva la Ciudadanía
72.	Corporación Región para el Desarrollo y la Democracia
73.	Corporación para la Participación Ciudadana (Conciudadanía)
74.	Corporación Vamos Mujer
75.	Corporación para la Vida Mujeres que Crean
76.	Corporación Futuro para la Niñez
<b>Vivienda y espacio público</b>	
77.	Fundación Servivienda
78.	Fundación Las Golondrinas
79.	Sociedad san Vicente de Paul de Medellín
80.	Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama)
81.	Corporación Promarginados
82.	Corporación Antioquia Presente
83.	Fundación Apostolado La Aguja
84.	Fundación Barrios de Jesús
85.	Fundación Berta Martínez de Jaramillo
86.	Fundación Concreto
87.	Fundación social de C. I. Uniban S. A. (Fundauniban)
88.	Instituto social de Ayuda para Vivienda (Insovivienda)

<b>Microempresa y generación de empleo</b>	
89.	Corporación Fomentamos
90.	Corporación Microempresas de Colombia
91.	Corporación Mundial de la Mujer
92.	Corporación promotora de Comercio social (Procomercial)
93.	Fundación Dame la Mano
<b>Salud y rehabilitación</b>	
94.	Fundación Andecol
95.	Fundación Patronato María Auxiliadora
96.	Fundación Nacional de Trasplantados
97.	Asociación Amigos con Calor Humano
98.	Asociación Colombiana del Teléfono de la Esperanza (Acotes)
99.	Clínica san Juan de Dios
100.	Corporación Calor de Hogar
101.	Corporación Casa Taller Artesas
102.	Corporación Colombiana para la Prevención del Alcoholismo y la Farmacodependencia (Corporación Surgir)
103.	Corporación Crear Unidos
104.	Corporación un Ser Feliz
105.	El Comité de Rehabilitación
106.	Fundación Ada (apoyo-deportes-amigos)
107.	Fundación Canguro-Programa Madre Canguro Integral
108.	Fundación Discapacidad sin Barreras-Aula abierta
109.	Fundación Hogares Claret
110.	Fundación Integrar
111.	Fundación Las Américas
112.	Fundación Las Golondrinas
113.	Fundación Luisa Fernanda Síndrome de Down
114.	Fundación Mónica Uribe por Amor
115.	Fundación Multis
116.	Fundación Opción Colombia (Fundacol)
117.	Fundación Óyeme
118.	Fundación Sifuturo
119.	Fundación Lupines
120.	Instituto de Capacitación Los Álamos (INCLA)
121.	Hospital Universitario de san Vicente Fundación
122.	Sociedad san Vicente de Paúl de Medellín

Nota: algunas ONG están en más de un sector de actividad

Fuente: FAONG (2015)

## Anexo 2. Cuestionario de la entrevista

### Conocimiento

- ¿Tiene sitio web en la fundación?
- ¿Hace cuánto tiene sitio web?
- ¿Si no tiene sitio web, se ha considerado alguna vez la posibilidad de tenerlo? ¿Por qué?
- ¿Cada cuánto se actualiza la información en el sitio web?
- ¿Quién maneja el sitio web en la organización?
- ¿La organización tiene gerente de contenidos?
- ¿Quién diseña los contenidos?
- ¿Cuáles son las motivaciones que se tuvieron para tener un sitio web?
- ¿Cuáles son las ventajas que se han percibido de tener un sitio web?
- ¿Cuáles son las desventajas que han percibido de tener un sitio web?
- ¿Conoce usted alguna ONG que apoye el proceso de construcción de sitios web?

### ▪ Eficacia y uso ( administración )

- ¿Se hace seguimiento al uso del sitio web?
- ¿Cómo se miden las interacciones del sitio web?
- ¿Se cuenta con análisis de métricas en web?
- Si la respuesta fue positiva: ¿cuál(es) se usa(n)?
- ¿Tiene opción de donaciones a través del sitio web?
- ¿Cuáles temas se suben al sitio web?
- ¿Quién decide cuáles temas subir al sitio web?
- ¿Se tiene algún orden en el tiempo para subir información al sitio web?

### ▪ Comunicación

- ¿Por qué se decidió tener un sitio web?
- ¿El sitio web tiene interacción con los clientes?
- ¿La entidad tiene sitios de ayuda para apoyar información de comunicación de las ONG? ¿Sabe usted si tiene hipervínculo?
- Gracias al sitio web, ¿se han recibido donaciones por dicho medio?
- ¿Las donaciones han sido nacionales o internacionales?
- ¿Tiene conocimiento de ONG que apoyen la causa de tener sitio web? ¿Cuál(es)?



### Anexo 3. Cuestionario de la encuesta

#### Preguntas del cuestionario:

- ✓ Tener un sitio web de la ONG es importante para la organización: sí ( ), no ( ), no sabe o no responde ( )
- ✓ La ONG en la que labora tiene sitio web: sí ( ), no ( ), no sabe o no responde ( )
- ✓ Para administrar mejor el sitio web de la ONG es necesario contar con un gestor de contenidos: sí ( ), no ( ), no sabe o no responde ( )
- ✓ ¿Se cuenta con un gestor de contenidos para el tema digital?: sí ( ), no ( ), no sabe o no responde ( )
- ✓ En la siguiente escala establezca si está de acuerdo con decir “normalmente el público se comunica con esta ONG a través de la web”:  
Totalmente en desacuerdo  
En desacuerdo  
Neutro  
De acuerdo  
Totalmente de acuerdo
- ✓ ¿Su público se comunica con la ONG a través de redes sociales?: sí ( ), no ( ), no sabe o no responde ( )
- ✓ Califique de 1 a 5 , con 5 como el más importante y 1 el menos importante:
  - El elemento más importante al tener un sitio web es:
    - Comunicación
    - Visibilización
    - Consecución de recursos económicos
    - Capacitaciones
    - Exposición mundial
- ✓ ¿Su organización recibe donaciones de recursos económicos a través del sitio web?
- ✓ Si la respuesta fue sí, ¿cuál es el origen de las donaciones de recursos económicos que recibe su ONG?
- ✓ La organización está satisfecha con los resultados obtenidos a través del sitio web
- ✓ El sitio web de su organización permite navegar fácilmente para ver contenidos
- ✓ ¿Se han incrementado los costos en la ONG al mantener el sitio web?
- ✓ Las métricas usadas para medir el desempeño del sitio web son:
- ✓ ¿Se utilizan métricas para evaluar el desempeño del sitio web?
- ✓ Si la respuesta fue si, ¿cuáles métricas se usan en su ONG para evaluar el sitio web?
- ✓ ¿Toma decisiones a partir del análisis de las métricas?
- ✓ Considera que tener sitio web mejora el desempeño de la ONG
- ✓ De acuerdo con el objeto social de su entidad, ¿en cuál aspecto cree que tener un sitio web le puede beneficiar? (marque las que considere importantes):
  - Donaciones económicas
  - Donaciones de recursos
  - Visibilidad
  - Comunicación
  - Desarrollo gremial