

Fundación
hazlo posible



Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG

Resumen ejecutivo

bidea

Con el apoyo de

Σ M
La Suma de Todos

**CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN
Y COOPERACIÓN**
Comunidad de Madrid

www.madrid.org

Índice

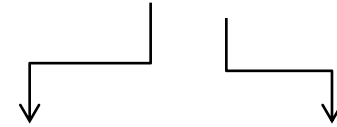
- Objetivos y metodología
- Principales conclusiones del informe
 - Recursos para la comunicación de las ONG
 - Profesionalización de la comunicación en ONG
 - Objetivos y grupos de interés prioritarios
 - Uso de los canales de comunicación digitales y no digitales
- 8 Tendencias de la comunicación en las ONG



Objetivos

- Conocer la realidad de los **recursos y objetivos de la comunicación** en las ONG.
- Identificar **necesidades presentes y futuras** de las organizaciones sociales a la hora de relacionarse y comunicarse con sus grupos de interés.
- Identificar **utilización de los canales de comunicación**, digitales y no digitales por parte de las ONG

Metodología



Encuesta Online a ONG

Muestra: 1600 responsables de comunicación de ONG, usuarias de Hazloposible

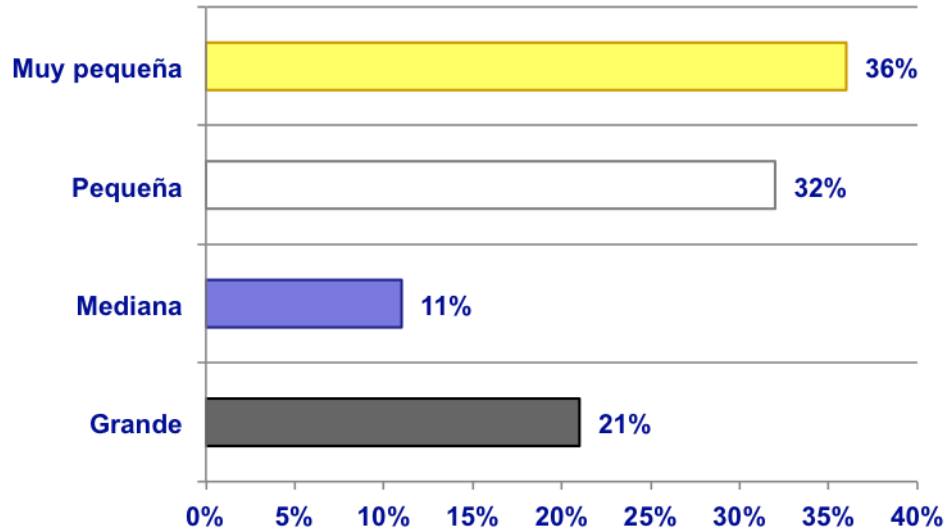
Respuestas recibidas: 289 (18%)
Fecha: entre el 21 y 29 de marzo de 2011.

Taller de diálogo

15 Responsables de Comunicación de ONG asistentes.
Fecha: 27 de abril de 2011



Dimensión de las ONG participantes



- Total participantes: 289 ONG
- El 68% son ONG pequeñas o muy pequeñas (1)

(1) El tamaño de las ONG son el resultado de dos variables incluidas en la encuesta: nº de empleados y presupuesto de la organización.



Índice

- Objetivos y metodología
- **Principales conclusiones del informe**
 - Recursos para la comunicación de las ONG
 - Profesionalización de la comunicación en ONG
 - Objetivos y grupos de interés prioritarios
 - Uso de los canales de comunicación digitales y no digitales
- 8 Tendencias de la comunicación en las ONG



Conclusiones

- ◆ La crisis y los cambios que estamos viviendo **modificarán la comunicación de las ONG en los próximos años**: sus esfuerzos **se focalizarán en llegar más a la sociedad civil, los medios de comunicación y las empresas.**
- ◆ La **colaboración con las empresas se presenta como un ámbito a desarrollar.** A pesar de que existen debates internos aún no resueltos en el seno de las ONG, son relaciones en las que invertirá en los próximos años.
- ◆ **Los objetivos comunicativos prioritarios** para las ONG en los próximos años serán **la captación de fondos, impulsar la participación social y la movilización ciudadana y buscar la colaboración entre las ONG.**



- ◆ Las ONG necesitan **reforzar su identidad de marca para diferenciarse** en una sociedad en la que apenas las distingue. Para ello, **las ONG de mayor tamaño buscan mayor notoriedad con su comunicación** mientras que las **ONG más pequeñas se focalizan en las relaciones de proximidad y cercanía** con sus interlocutores más directos.
- ◆ El **uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales aumentarán de forma espectacular** los próximos años: la **web 2.0, Facebook y YouTube** serán las aplicaciones más utilizadas por las ONG, aunque **Linked In, Twitter o las aplicaciones para móviles crecerán** más de 45 puntos porcentuales respecto al momento actual.



- ◆ En la actualidad, en la comunicación de las ONG predominan los canales de comunicación unidireccionales pero apunta claramente a **una mayor utilización de canales bidireccionales, tanto digitales como no digitales**, que implican escucha, participación e interactividad. Los responsables de comunicación **manifiestan la necesidad de formación** para aprovechar esos canales, especialmente los digitales.
- ◆ Las **ONG cuentan**, cada vez más, **con profesionales de la comunicación en sus equipos**, aunque asignan **pocos recursos a la comunicación interna y externa**. A pesar de la progresiva profesionalización, **la gestión de la comunicación es aún una asignatura pendiente en las ONG** constatada también por las propias entidades. La profesionalización tenderá a crecer en los próximos años.

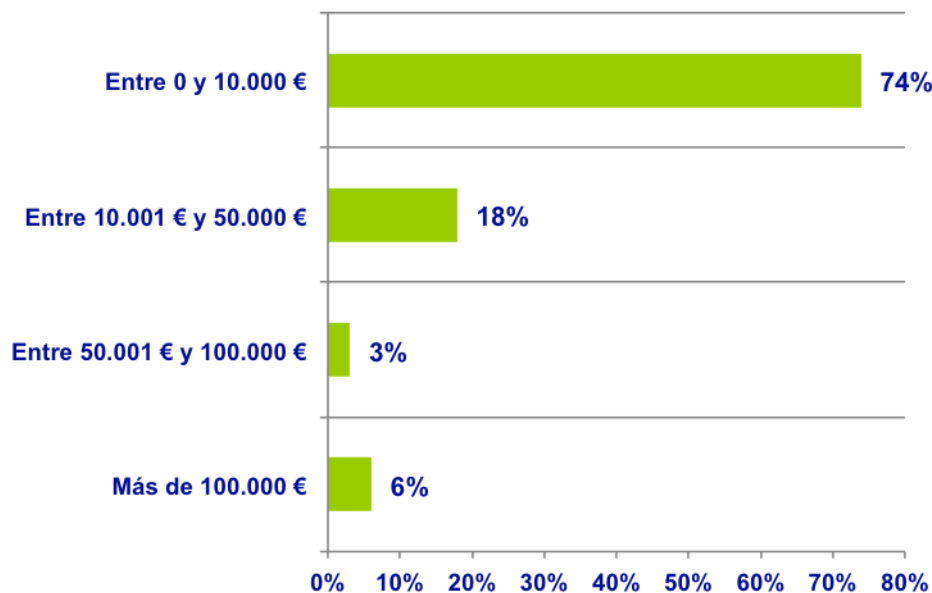


Índice

- Objetivos y metodología
- Principales conclusiones del informe
 - **Recursos para la comunicación de las ONG**
 - Profesionalización de la comunicación en ONG
 - Objetivos y grupos de interés prioritarios
 - Uso de los canales de comunicación digitales y no digitales
- 8 Tendencias de la comunicación en las ONG

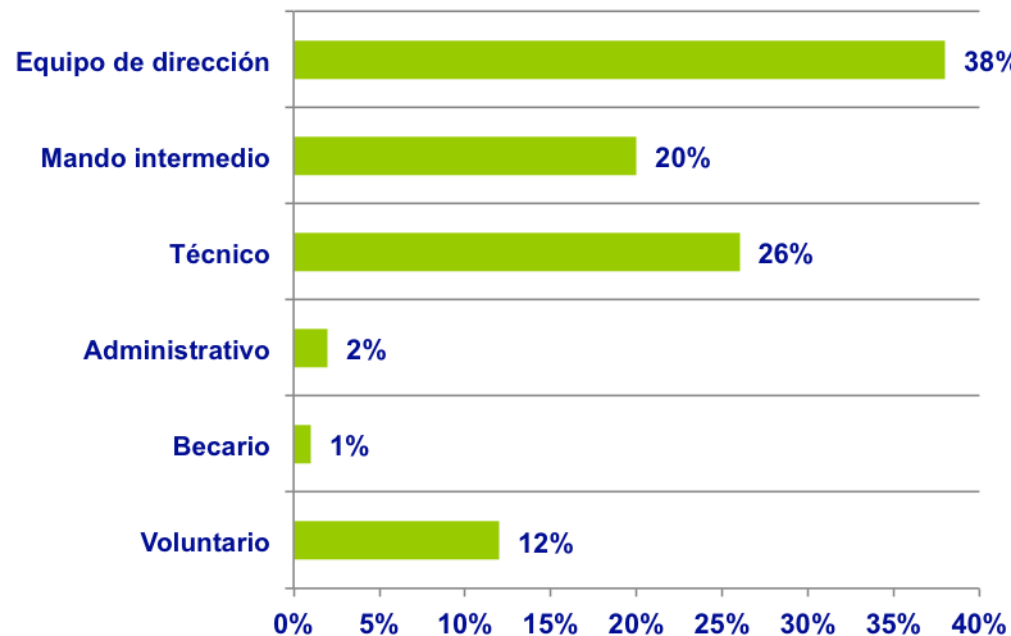


Presupuesto invertido en comunicación (excluyendo inversión publicitaria) en 2010



- El 74% de las ONG destinan menos de 10.000 euros anuales a la comunicación interna y externa.
- Por otra parte, el 52% indican que su organización tiene un puesto de trabajo asignado exclusivamente a comunicación.

¿Cuál es la posición del responsable de comunicación en tu organización?



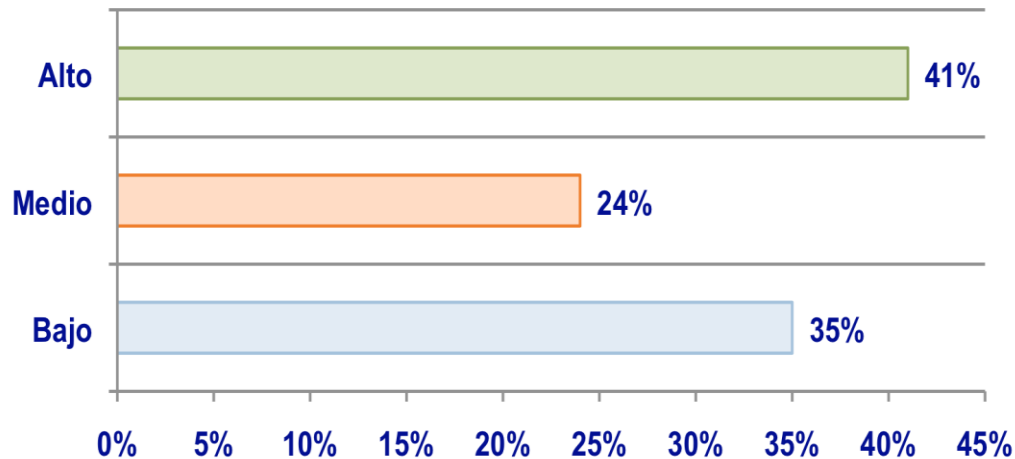
- En el 38% de las ONG encuestadas, el responsable de comunicación se adscribe al equipo de dirección.
- En el 26% de las ONG, el responsables de comunicación ocupa un puesto técnico dentro de la organización.

Índice

- Objetivos y metodología
- Principales conclusiones del informe
 - Recursos para la comunicación de las ONG
 - **Profesionalización de la comunicación en ONG**
 - Objetivos y grupos de interés prioritarios
 - Uso de los canales de comunicación digitales y no digitales
- 8 Tendencias de la comunicación en las ONG



Grado de profesionalización de la comunicación



- El 41% de las ONG tiene un grado de profesionalización alto.

Este grado de profesionalización se ha definido a partir de:

- ✓ Existencia de una estrategia de comunicación en la ONG
- ✓ Contar con una persona asignada en exclusiva a ese puesto
- ✓ Nivel que ocupa esa persona en la organización.



La gestión de la comunicación en las ONG

Actuales

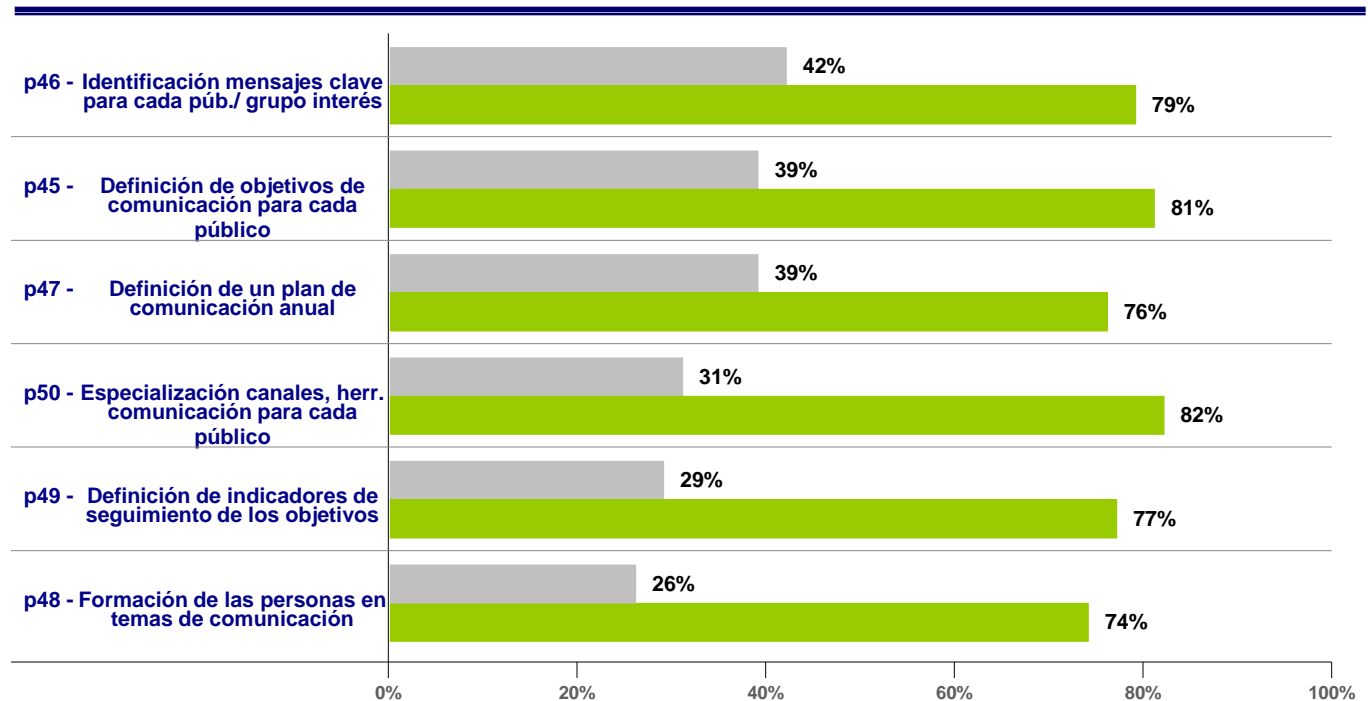


Próximos 3 años



¿Qué grado de desarrollo tiene para tu organización en la actualidad la realización de las siguientes tareas ?
-grado de importancia (4)alto o (5)muy alto-.

En los tres próximos años, ¿estarán más o menos desarrolladas?
- (4) Algo más o (5)mucho más-.



La gestión de la comunicación en las ONG

- Prácticamente todas las **tareas que reflejan el grado de gestión de la comunicación en una ONG experimentarán un importante avance** en los próximos años. Esto implicará un mayor grado de profesionalización de la comunicación para lograrlo.
- En la actualidad, las **ONG grandes tienen más desarrolladas las tareas de comunicación** descritas, **y son también las que muestran una mayor tendencia a incrementarlas en el futuro**. Las ONG pequeñas muestran una tendencia significativamente menor que las grandes y medianas a incrementar la gestión de la comunicación en el futuro.

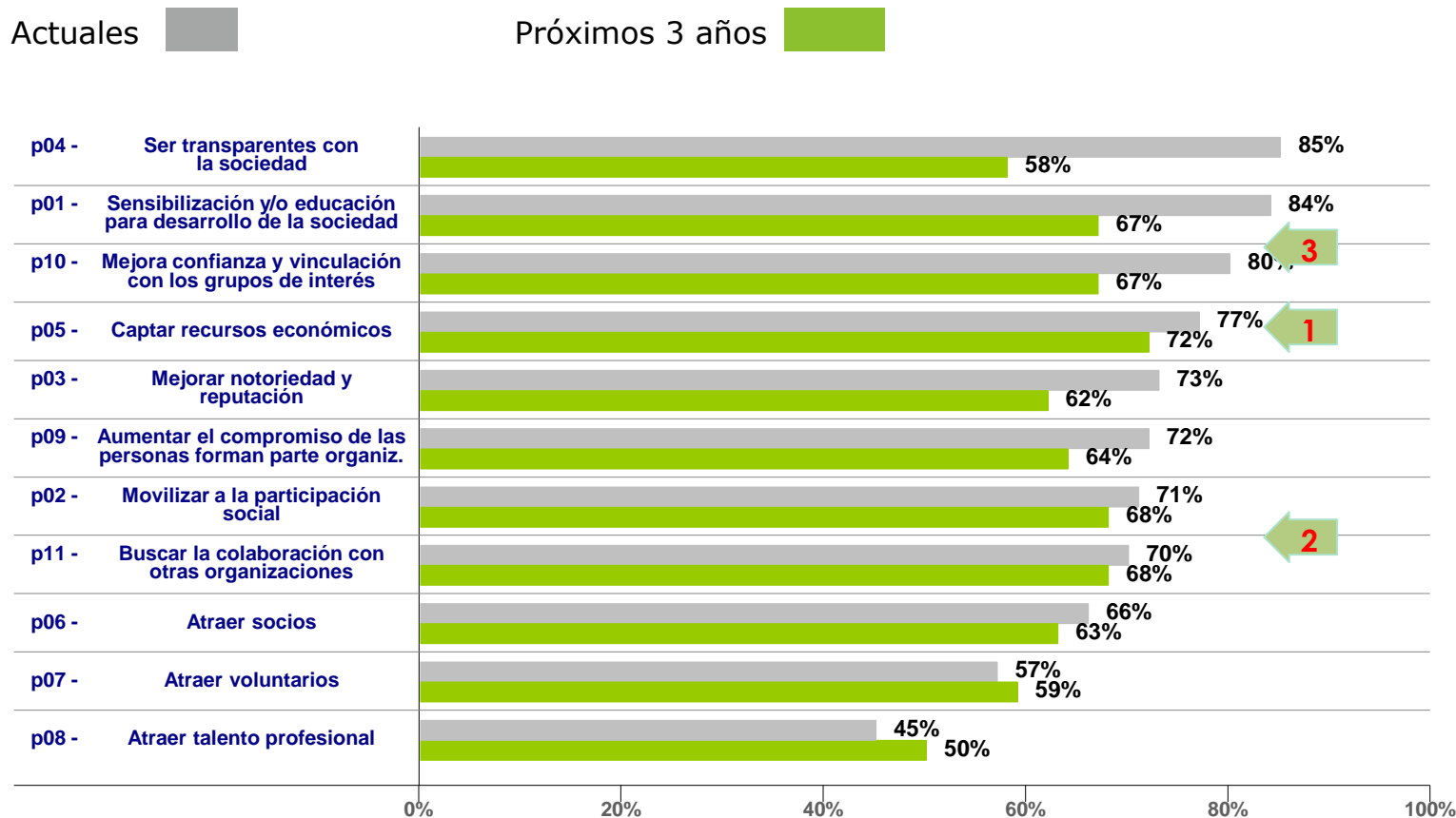


Índice

- Objetivos y metodología
- Principales conclusiones del informe
 - Recursos para la comunicación de las ONG
 - Profesionalización de la comunicación en ONG
 - **Objetivos y grupos de interés prioritarios**
 - Uso de los canales de comunicación digitales y no digitales
- 8 Tendencias de la comunicación en las ONG



Objetivos de la comunicación en las ONG





Objetivos de la comunicación en las ONG

- **Objetivos más importantes en la actualidad:** la transparencia, la rendición de cuentas, la sensibilización de la sociedad, la confianza con los grupos de interés y la captación de fondos.
- **Objetivos más importantes a 3 años:** captación de fondos, impulsar la participación social y la movilización ciudadana y buscar la colaboración entre las ONG.
- A futuro **las ONG pequeñas ponen el énfasis en la atracción de talento profesional y las grandes en la transparencia**, la retención del talento y la atracción de socios.



Grupos de interés prioritarios para las ONG

Actuales

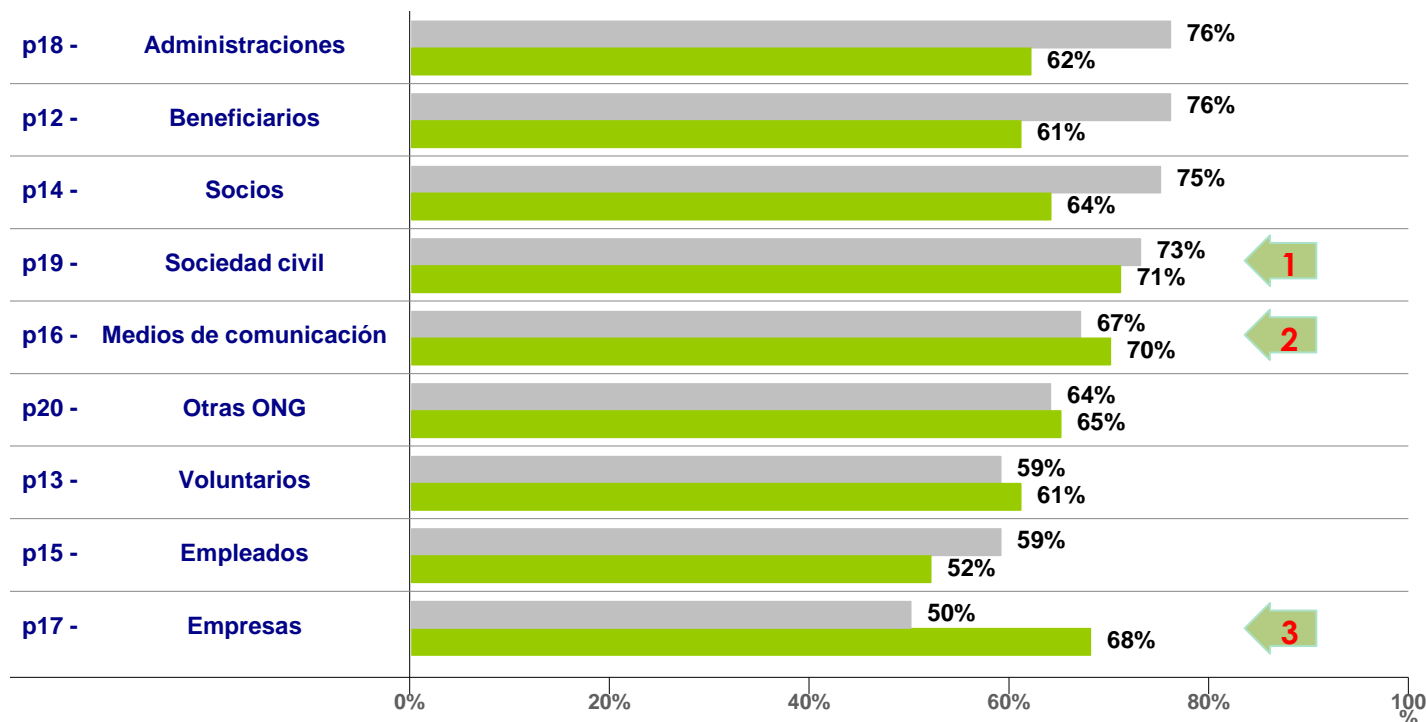


Próximos 3 años



¿Qué grado de prioridad tienen cada público/grupos de interés para tu organización en la actualidad?
Grado de importancia (4)alto o (5)muy alto-.

En los tres próximos años, ¿serán más o menos prioritarios?
(4) Algo más importante o (5)mucho más importante-.





Grupos de interés prioritarios para las ONG



- Las ONG vivirán **cambios significativos en los grupos de interés**: en la actualidad, los grupos de interés prioritarios son administraciones públicas, beneficiarios, socios y sociedad civil.
- En los próximos años, **la empresa se convertirá en uno de los grupos de interés más importantes** (en actualidad, ocupa el último lugar).
- **La sociedad civil y los medios de comunicación ascienden al primer y segundo puesto.**

Índice

- Objetivos y metodología
- Principales conclusiones del informe
 - Recursos para la comunicación de las ONG
 - Profesionalización de la comunicación en ONG
 - Objetivos y grupos de interés prioritarios
 - **Uso de los canales de comunicación digitales y no digitales**
- 8 Tendencias de la comunicación en las ONG



Uso de los canales de comunicación no digitales

Actuales



Próximos 3 años

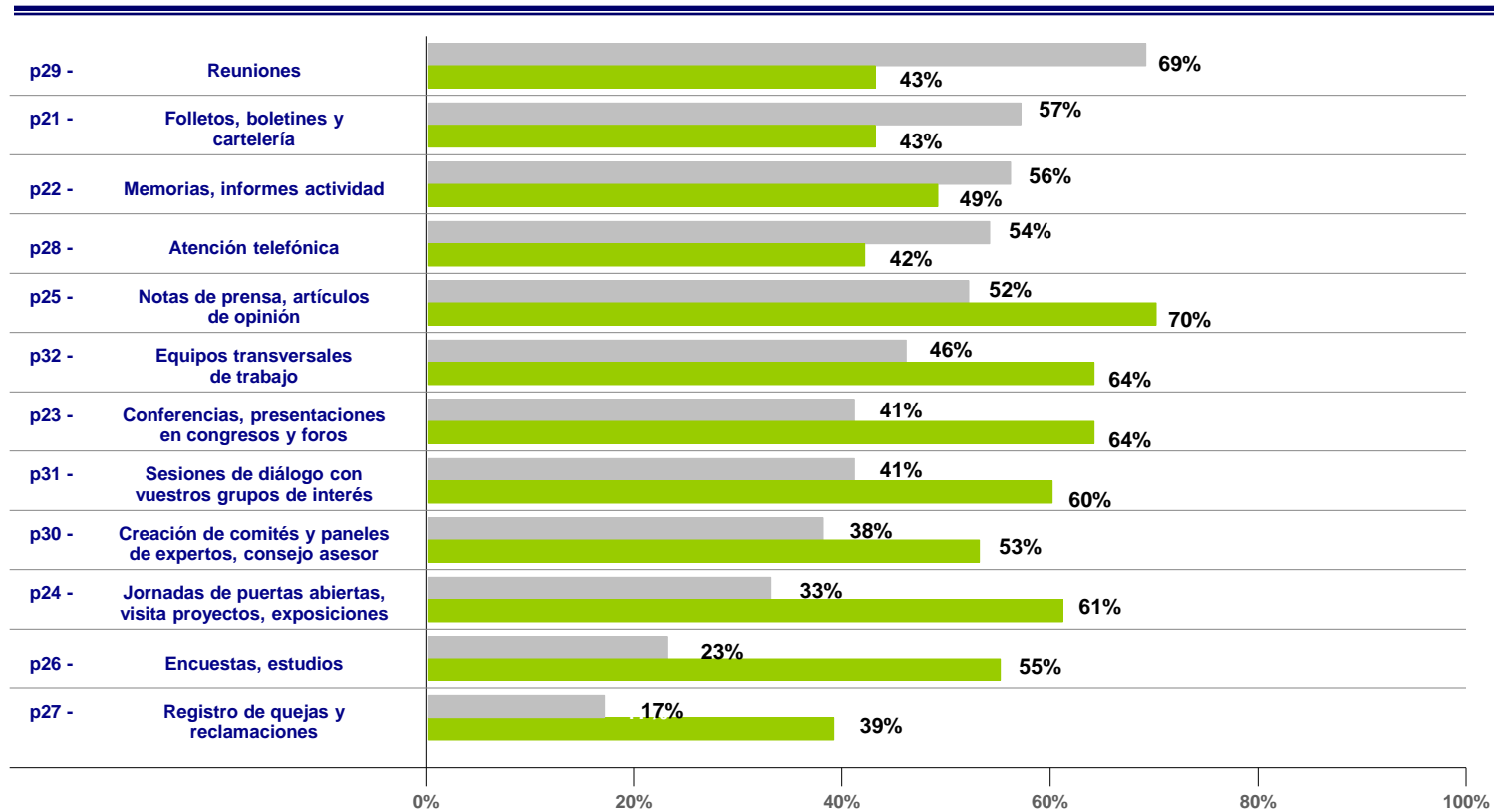


¿Qué grado de utilización hace tu organización en la actualidad de los siguientes canales de comunicación no digitales?

-grado de utilización (4)alto o (5)muy alto-

En los tres próximos años, ¿serán más o menos utilizados?

- (4) Algo más o (5)mucho más-





Uso de los canales de comunicación no digitales

- Dentro de la comunicación no digital, en la **actualidad predominan formatos unidireccionales** como son las reuniones, folletos, boletines o memorias.
- En los próximos años, se **prevé el uso de formatos que faciliten una mayor participación, interactividad y relación directa** con los interlocutores, como son los equipos transversales de trabajo, los Foros, las sesiones de diálogo o las jornadas de puertas abiertas.





Uso de los canales de comunicación digitales

Actuales



Próximos 3 años

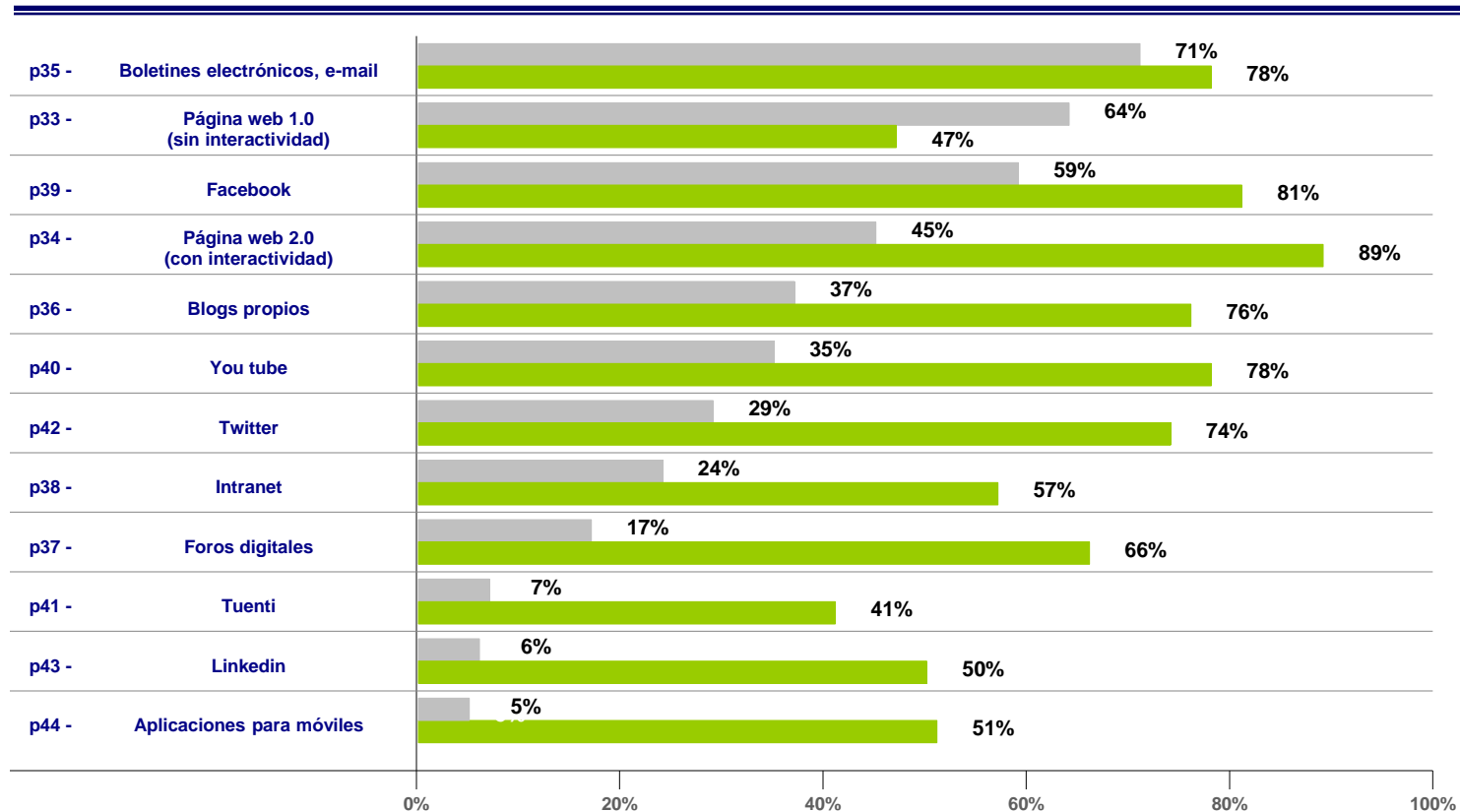


¿Qué grado de utilización hace tu organización en la actualidad de los siguientes canales de comunicación digitales?

-grado de utilización (4)alto o (5)muy alto-

En los tres próximos años, ¿serán más o menos utilizados?

- (4) Algo más o (5)mucho más-





Uso de los canales de comunicación digitales

- Las **ONG son conscientes de la importancia de la comunicación digital**, aunque **su incorporación a aplicaciones y redes es lenta**. En la actualidad, los boletines electrónicos y Facebook son las herramientas que más manejan.
- En los próximos tres años, **las ONG prevén utilizar aquellos canales que implican una mayor participación, interactividad y bidireccionalidad** en la comunicación con los diferentes interlocutores – web 2.0, Facebook, blogs propios, YouTube, Twitter, foros digitales, LinkedIn y aplicaciones para móviles.





Índice

- Objetivos y metodología
- Principales conclusiones del informe
 - Recursos para la comunicación de las ONG
 - Profesionalización de la comunicación en ONG
 - Objetivos y grupos de interés prioritarios
 - Uso de los canales de comunicación digitales y no digitales
- **8 Tendencias de la comunicación en las ONG**



8 Tendencias en la comunicación de las ONG



- 1. La transparencia, valor en alza.**
- 2. Reforzar la propia identidad para diferenciarse.**
- 3. Más profesionalización para mejores resultados.**
- 4. De personas a personas.**
- 5. De la comunicación al diálogo.**
- 6. Más escucha, más participación, más interactividad.**
- 7. Colaborar, compartir.**
- 8. Colaboraciones con empresas responsables.**

8 Tendencias en la comunicación de las ONG



- 1. La transparencia, valor en alza.** La sociedad hiperinformada exige cada vez más coherencia y honestidad, también a las ONG. Crece la exigencia.
- 2. Reforzar la propia identidad** para diferenciarse. Desarrollar mensajes clave que ayuden a cada ONG a distinguirse del resto, a partir de su propuesta de valor a la sociedad.
- 3. Más profesionalización para mejores resultados.** La revolución comunicativa que vivimos demanda a las ONG una mayor gestión de la comunicación que incluya estrategias definidas, planificación, e indicadores de impacto y seguimiento.



4. **De personas a personas.** El exhaustivo conocimiento y diferenciación de los grupos de interés propios de cada ONG, permitirá adecuar los mensajes, realizar una comunicación más cercana y dar una respuesta más personalizada a cada grupo o segmento.
5. **De la comunicación al diálogo.** En los próximos años, las ONG deberán ser capaces de transformar el modelo de comunicación unidireccional basado en la información, a la creación de relaciones perdurables de valor compartido basado en el diálogo con los diferentes grupos de interés.



6. **Más escucha, más participación, más interactividad.** Las nuevas tecnologías y redes sociales exigirán a las ONG un esfuerzo de apertura, innovación y creatividad para adaptarse a nuevos modelos de comunicación donde crecen los canales digitales.
7. **Colaborar, compartir.** Es el momento de buscar conexiones, alianzas e iniciativas con otras ONG para optimizar recursos y aumentar impacto. Las ONG que lo hagan, saldrán reforzadas.
8. **Colaboraciones con empresas responsables.** Las empresas serán uno de los principales grupos de interés de las ONG en el futuro. Una actitud abierta de partenariado entre ONG y empresas responsables contribuirá a la superación de los retos del desarrollo sostenible.





Nuestro **agradecimiento a todas las personas y ONG que han participado** en la elaboración de este informe con sus opiniones y comentarios, y en especial, a **Médicos del Mundo que cedió sus instalaciones** para la celebración del FocusONG.

Informe sobre las necesidades comunicativas de las ONG

Mayo 2011

Dirección y coordinación:

Fundación
hazlo posible
www.hazloposible.org

Diseño y ejecución
de la investigación:


bidea
www.bideaconsultores.com

Con el apoyo de:


La Suma de Todos

 CONSEJERÍA DE INMIGRACIÓN
Y COOPERACIÓN
Comunidad de Madrid
www.madrid.org