

# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ONGD:

SITUACION ACTUAL Y RETOS

## Créditos

La Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE) es una federación sin ánimo de lucro integrada por más de 100 Organizaciones No Gubernamentales que buscan la acción conjunta y coordinada en la cooperación con los pueblos del Sur.

Este informe ha sido elaborado por el Grupo de Comunicación de la CONGDE, formado por 50 periodistas de las siguientes ONGD: **Acción contra el Hambre, ACSUR - Las Segovias, Arquitectos sin Fronteras, ADRA, Ayuda en Acción, Cáritas Española, Comunidad Baha'í de España, Cooperación Internacional ONG, Cruz Roja Española, Entreculturas-Fe y Alegría, Farmacéuticos Mundi, Federación de ONGD de Madrid (FONGDCAM), Fundación ADSIS, Fundación ANAR, Fundación IUVE, FUNDESO, Intermón Oxfam, Ingeniería Sin Fronteras Federación Española, Fundación IPADE, ISCOD, Manos Unidas, Médicos del Mundo, Medics Mundi, Mensajeros de la Paz, Movimiento por la Paz (MPDL), Prosalus, Save the Children, Federación SETEM, Solidaridad Internacional, Solidarios para el Desarrollo, SOTERMUN, UNICEF-Comité Español.**

En el informe ha participado José Luis Corretjé; Jefe de prensa del Ayto. de Rivas Vaciamadrid. La CONGDE agradece especialmente el trabajo desinteresado de María Eugenia Díaz, Teresa Febrer, Eva Sarto y en general al Grupo de Comunicación de la CONGDE.

2007, Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España

Edita: CONGDE

Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España

Calle de la Reina Nº 17, 3º. 28004 Madrid

Tel. 91 521 09 55. Fax 91 521 38 43

[www.congde.org](http://www.congde.org)

Arte: Gushkä: Cecilia Martin - Anja Kramps

Año de publicación: 2007

**INTRODUCCIÓN** 13**PARTE I.**

PERCEPCIÓN DE LOS/AS PERIODISTAS DEL TRABAJO COMUNICATIVO DE LAS ONGD Y DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA COOPERACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
■ I.1. Introducción	16
■ I.2. Objetivos y metodología de la encuesta	18
■ I.3. Temas sociales más tratados por los medios de comunicación	18
■ I.4. Temas más tratados cuando se habla de Cooperación al Desarrollo	21
■ I.5. Imagen que dan los medios de los países del Sur	24
■ I.6. Conocimiento del Código de Imágenes, de la CONGDE y del funcionamiento de las ONGD	25
■ I.7. Grado de relevancia y fiabilidad de las ONGD como fuente de información y de opinión	25
■ I.8. Interés de los medios en difundir información de ONGD y Cooperación	28
■ I.9. Reacción de los medios de comunicación ante la información de ONGD grandes o pequeñas	29
■ I.10. Información que los medios solicitan con más frecuencia a las ONGD	30
■ I.11. Existencia en los medios de periodistas especializados en Cooperación o Solidaridad	32
■ I.12. Información de ONGD en secciones que no sean Sociedad	33
■ I.13. Causas por las que los medios no dedican más espacio a temas sobre Cooperación, Lucha contra la pobreza, ONGD	35
■ I.14. Valoración de las relaciones con las ONGD	36

■ I.15. Valoración por los medios del manejo de las herramientas por parte de los/as profesionales de las ONGD. Aspectos mejorables	36
■ I.16. Términos que aplican los medios a la información de las ONGD	39
■ I.17. Herramientas y acciones comunicativas de las ONGD consideradas eficaces por los medios	41
■ I.18. Valoración de los medios de la calidad de la respuesta cuando contactan con departamentos de comunicación de las ONGD	43
■ I.19. Porcentaje de información de las ONGD que llega a los medios y que es publicada	45
■ I.20. Valoración de los medios sobre la disponibilidad y preparación de los/as portavoces de las ONGD	46
■ I.21. Fortalecimiento de espacios de encuentro	47

**PARTE II.**

“I TALLER DE COMUNICACIÓN Y ONGD”

■ II.1. Introducción	51
■ II.2. ¿La importancia de salir en la foto?	51
■ II.3. En busca de la credibilidad	52
■ II.4. Fuentes de información sólidas	53
■ II.5. Alternativas para las pequeñas ONGD	54
■ II.6. La importancia de la 'percha	54
■ II.7. Sobran notas de prensa	55
■ II.8. El trabajo en red	55

**PARTE III.**

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ONGD: RETOS ACTUALES. DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

■ III.1. Introducción	58
■ III.2. Debilidades en la relación entre las ONGD y los medios de comunicación	59
■ III.3. Amenazas en la relación entre las ONGD y los medios de comunicación	60
■ III.4. Fortalezas en la relación entre las ONGD y los medios de comunicación	60
■ III.5. Oportunidades y retos en la relación entre las ONGD y los medios de comunicación	61
■ III.6. Conclusión final	62

**PARTE IV.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA MESA DE COMUNICACIÓN DEL ENCUENTRO DE LAS ONG DE DESARROLLO: “RETOS DE UN SECTOR EN CAMBIO”.

## INTRODUCCIÓN

---

La relación entre los/as profesionales de los medios de comunicación y los gabinetes de prensa y departamentos de comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo no siempre ha sido fluida, fácil o fructífera. Partiendo de esa base, el Grupo de Comunicación de la CONGDE, con ocasión del 20 aniversario de la misma, y en el marco de una serie de reflexiones sobre la trayectoria y los retos de futuro del sector se planteó la necesidad de reflexionar sobre esas relaciones de manera que las ONGD pudieran conocer mejor la realidad de los medios, perfeccionar sus estrategias comunicativas y mejorar su comunicación de cara a la sociedad en general al tiempo que los/as periodistas y los medios de comunicación profundizaban en el conocimiento de las Organizaciones de Cooperación, en sus dinámicas de trabajo y en su labor.

El Grupo de Comunicación de la CONGDE trabaja desde hace años con los medios de comunicación, como colaboradores necesarios que permiten multiplicar nuestros mensajes y portavoces de los colectivos que no tienen voz, de los más desfavorecidos y de los que, salvo excepciones, sólo pueden acceder a la opinión pública a través de nuestras Organizaciones.

En este documento se presentan los distintos trabajos llevados a cabo por el Grupo de Comunicación para profundizar en estas cuestiones. Trabajos que se han desarrollado en tres fases:

- En un primer momento, se lanza un cuestionario a periodistas de diversos medios de comunicación (agencias, radios, prensa y televisión) de cara a conocer su percepción acerca el trabajo comunicativo que realizan las ONGD, por una parte, y su punto de vista sobre del tratamiento informativo que se da a la Cooperación al Desarrollo, por otra. La encuesta se envía a más de un centenar de periodistas de medios de comunicación de ámbito nacional y se obtienen las respuestas que aparecen recogidas en el presente informe.

- Durante el mes de diciembre de 2006, se celebró un taller al que asistieron profesionales de los medios de comunicación y profesionales de la comunicación de las ONGD con el objetivo de analizar los resultados de la encuesta, profundizar en sus conclusiones, detectar las principales carencias que los/as periodistas creen que tiene el trabajo comunicativo de las ONGD, exponer las deficiencias más destacadas que las ONGD encuentran en la comunicación social de los medios y, finalmente, definir propuestas de mejora comunicativa por ambas partes.
- Por último, con ocasión del “I Encuentro de las ONG de Desarrollo”, celebrado en Madrid los días 15 y 16 de febrero de 2007, la mesa de trabajo sobre “Los Medios de Comunicación y las ONGD” se convierte en un nuevo foro de encuentro, diálogo y debate en el que se revisan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los/las profesionales de la comunicación, tanto de los medios como de las ONGD.

Este informe pretende resumir las cuestiones más importantes puestas de manifiesto a lo largo de todo este proceso de reflexión, haciendo especial hincapié en los retos que se plantean así como en las alternativas que surgen y que permitirán a las ONGD mejorar el modo y la efectividad de los mensajes que hacen llegar a los medios. Se trata, por tanto, de cumplir con mayor eficacia el propósito de informar, denunciar, sensibilizar y llamar al compromiso haciendo uso de esos altavoces fundamentales para llegar a la opinión pública que son los medios de comunicación.

## PARTE I

INFORME SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS/AS PERIODISTAS DEL TRABAJO COMUNICATIVO DE LAS ONGD Y DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA COOPERACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## I. 1. INTRODUCCIÓN

La evolución del trabajo comunicativo de las ONGD en los últimos años, por una parte, y los cambios que han condicionado un nuevo contexto y funcionamiento de los medios de comunicación, por otra, exigen una reflexión y análisis profundos que favorezcan un acercamiento de los/as profesionales de ambos sectores que fructifique en la mejora del trabajo informativo y comunicativo mutuo.

Con la finalidad de mejorar la interrelación entre medios de comunicación y ONGD, la CONGDE se planteó la necesidad de realizar una evaluación de las apreciaciones que los medios hacen acerca del trabajo de las Organizaciones de Cooperación. Para ello se elaboró y difundió un cuestionario entre profesionales de distintos medios de comunicación: radio, prensa, televisión y agencias.

Como se ha comentado, el objetivo de este proyecto es debatir sobre la relación entre medios de comunicación y profesionales de la comunicación de las ONGD, así como sobre la percepción que los medios tienen del trabajo comunicativo realizado por las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, con miras a iniciar y afianzar una práctica de trabajo conjunto y cooperativo entre medios de comunicación y ONGD. Todo ello contribuirá a mejorar la comunicación de las ONGD de cara a la sociedad a través de la aparición de una información más fidedigna en los medios de comunicación, al tiempo que facilitará un mayor conocimiento por parte de los medios del sector de las ONGD y viceversa.

La comunicación es un aspecto fundamental en las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo. Muchas ONGD trabajamos buscando un cambio de actitud tanto en los países del Sur como en los países del Norte a través de campañas que pretenden promover un cambio social y persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen actitudes y conductas que no contribuyen a la consecución de un mundo más solidario y justo; ese trabajo conlleva necesariamente la cercanía de los medios de comunicación.

Además, las ONGD necesitamos la confianza de las personas como base para nuestro trabajo; para construirla es necesario saber comunicar nuestros objetivos de una manera clara y transparente. De ahí que los medios de comunicación deban ser nuestros aliados naturales.

La profesionalización de los gabinetes de prensa y las agencias de comunicación ha hecho que en los últimos años la relación con los medios sea cada vez más intensa pese a que, según la última encuesta de la Federación de Periodistas Españoles (FAPE), los/as periodistas desechan el 85% de las notas de prensa que reciben, porque no les encuentran un valor periodístico. Es necesario ir conociendo cada vez mejor qué historias son útiles para los/as profesionales de los medios de comunicación. De este modo, podremos optimizar el resultado de nuestro trabajo y lograr que la sociedad esté cada vez mejor informada y sensibilizada acerca del fin último del mismo, para que pueda contribuir activamente a la consecución de un mundo más justo.

Los/as periodistas desarrollan su actividad profesional desde muy distintos campos de acción. Si bien se entiende como su "espacio natural" el propio medio de comunicación (prensa, radio, televisión, agencia), existen también otros ámbitos de trabajo: desde los gabinetes de prensa de empresas de cualquier tamaño hasta los de las instituciones públicas, los/as periodistas ocupan un puesto importante en distintos escenarios de la vida pública.

Desde que el Tercer Sector ha entrado a formar parte de la sociedad española, las conocidas como Organizaciones No Gubernamentales han visto como su papel se hacía cada vez más importante, alcanzando un grado de fiabilidad también destacado que se infiere de la propia esencia de las ONG. De su aceptación y conocimiento por la sociedad española, de la divulgación del trabajo que realizan en España y en los países empobrecidos, o países del Sur, se ocupan un gran número de periodistas que trabajan en ellas. Relatar sus proyectos, campañas, acciones, denuncias, es la tarea de otros tantos periodistas que trabajan en los diferentes medios de comunicación, con mayor o menor especialización.

La relevancia que el sector de la Cooperación está alcanzando en España nos lleva a plantearnos si no debemos conocernos más a fondo unos/as y otros/as, ya que al fin y al cabo somos los/as mismos/as profesionales en distintos campos de acción.

**I.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA**

Como se ha explicado, con objeto de conocer la opinión de los/as periodistas de los medios de comunicación sobre el trabajo informativo que se realiza desde las ONGD, entre julio y agosto de 2006 se enviaron 161 cuestionarios a otros tantos periodistas de medios convencionales de difusión nacional (prensa, radio, agencias y televisión). Respondieron 73 periodistas, lo que da un primer indicio del interés por la Cooperación Internacional.

La mayor parte de los cuestionarios se enviaron a la sección de Sociedad, aunque se hicieron llegar también a otras secciones, como Internacional, Nacional o Economía.

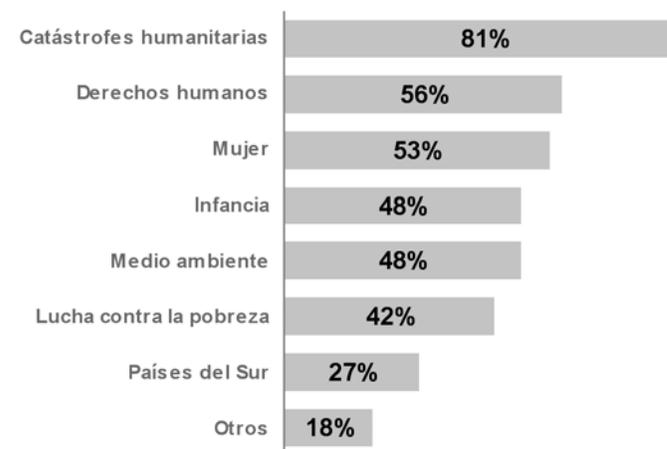
**I.3. TEMAS SOCIALES MÁS TRATADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**PREGUNTA**  
 Los temas -respecto a Cooperación y solidaridad- más tratados en tu medio de comunicación son (subraya todas aquéllas que consideres):

- Lucha contra la pobreza
- Catástrofes humanitarias
- Medio ambiente
- Derechos humanos
- Infancia
- Mujer
- Países del Sur
- Otros (especificar)

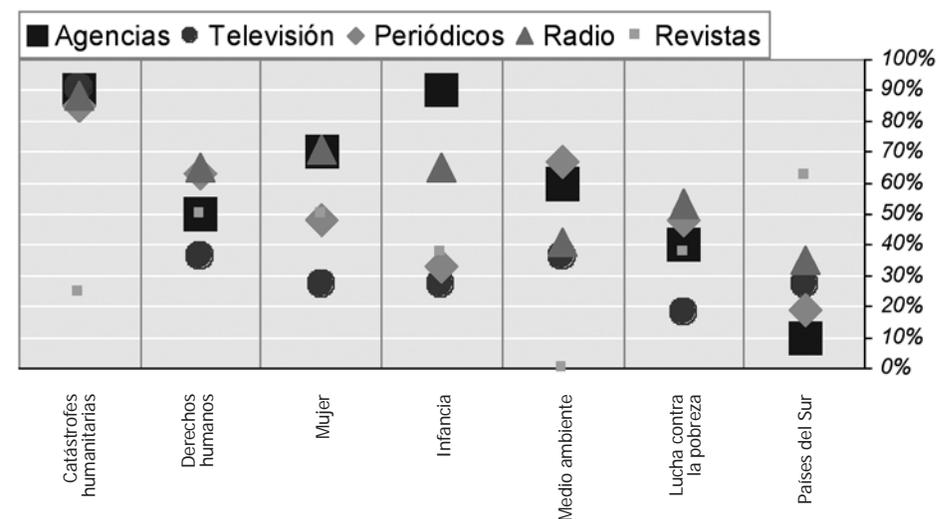
**Temas más tratados por los medios**

(% sobre la suma total de medios para cada categoría)



**Temas más tratados según tipo de medio**

(% sobre la suma total por categoría y tipo de medio)



	Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	TOTAL
Otros	10%	27%	19%	18%	13%	18%
Países del Sur	10%	27%	19%	35%	63%	27%
Lucha contra la pobreza	40%	18%	48%	53%	38%	42%
Medio ambiente	60%	36%	67%	41%	0%	48%
Infancia	90%	27%	33%	65%	38%	48%
Mujer	70%	27%	48%	71%	50%	53%
Derechos humanos	50%	36%	63%	65%	50%	56%
Catástrofes humanitarias	90%	91%	85%	88%	25%	81%

El tema más tratado por los medios de comunicación cuando se habla de Cooperación y Solidaridad se refiere a las “catástrofes humanitarias”; un 81% de los/as periodistas encuestados opinó que este tema se trata en sus medios de comunicación, lo que contrasta con la “lucha contra la pobreza”, temática esencial para las ONGD, que sólo fue señalada por un 42% de los/as periodistas.

Por tipo de medio, se observa que para las televisiones las “catástrofes humanitarias” lideran con mucha diferencia el listado de temas más tratados -con un 91% de respuestas- mientras que la “lucha contra la pobreza” es el que menos interesa, con un 18%. Esto puede explicarse por la espectacularidad de las imágenes que suelen estar asociadas a las catástrofes humanitarias, al contrario que las que se generan sobre la lucha contra la pobreza (imágenes de proyectos de Cooperación, trabajos sobre el terreno de ONGD y organismos internacionales, etc.) que suelen carecer de ese carácter 'impactante' más perseguido por las televisiones. Un hecho que confirma este aspecto es que una vez pasados los primeros días de las 'emergencias' generadas por las catástrofes, las labores de las ONGD de reconstrucción y rehabilitación no suelen aparecer en los medios de comunicación.

La radio es el medio que más trata el tema de la “lucha contra la pobreza”; un 59% de periodistas que trabajan en las emisoras de radio consideró que sus medios tratan este tema en sus informaciones.

Los “países del Sur” es el tema menos tratado en los medios según los/as periodistas encuestados/as. Este dato confirma la tendencia de los medios a infravalorar las informaciones provenientes de otras zonas geográficas más allá de la Unión Europea y Estados Unidos, especialmente de África Subsahariana. Sin embargo, hay que tener en cuenta al analizar este dato que la mayoría de los/as periodistas que respondieron al cuestionario desarrollan su actividad profesional en la sección de Sociedad, mientras que la información sobre los países del Sur suele tratarse en la sección de Internacional.

El 18% de los/as periodistas encuestados mencionó en el apartado “Otros” algunos temas tratados en sus medios que relacionan con la Cooperación y la Solidaridad: la inmigración, la responsabilidad social de las empresas, la política de Cooperación, la difusión de las ONGD, la globalización económica y sus repercusiones en los países del Sur, la discapacidad y minorías, noticias relacionadas con Iberoamérica y África, los derechos humanos y los movimientos sociales.

**I. 4. TEMAS MÁS TRATADOS CUANDO SE HABLA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO**

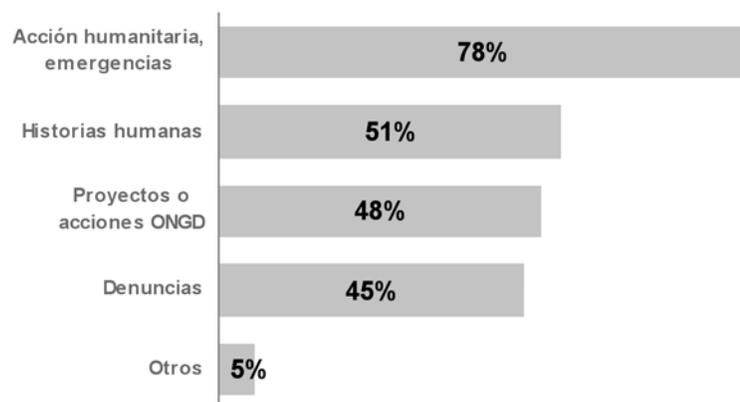
**PREGUNTA**

Cuando se habla de Cooperación al desarrollo las noticias habitualmente tratan de (subraya todas aquéllas que consideres):

- Proyectos o acciones desarrollados por las ONGD
- Acción humanitaria y emergencias
- Informes de organismos internacionales, ONGD, entidades..
- Historias humanas
- Denuncias
- Otros (especificar)

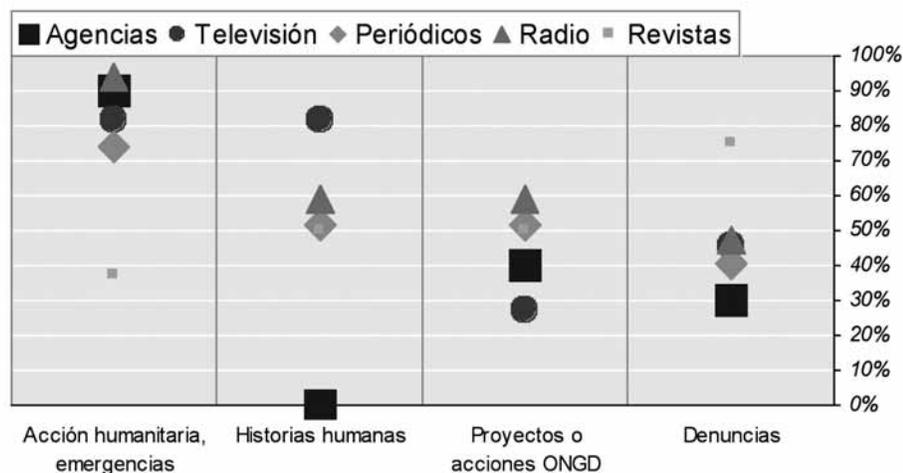
**Temas de las noticias cuando se habla de cooperación**

(% sobre la suma total de medios para cada categoría)



**Temas de las noticias cuando se habla de cooperación por tipo de medio**

(% sobre la suma total por categoría y tipo de medio)



Como puede apreciarse en los gráficos, la acción humanitaria y las emergencias son los temas más habituales que tratan los medios de comunicación cuando se habla de Cooperación para el Desarrollo. Un 78% de los/as periodistas encuestados consideró que

es el tema más tratado en su medio, por encima de las historias humanas (51%), los proyectos y acciones de las ONGD (48%) y las denuncias de diversa naturaleza (45%).

Esta conclusión es coherente con los datos que se desprenden de la pregunta anterior sobre la relevancia que los medios otorgan a las "catástrofes humanitarias". Y este tratamiento, además, provoca que en gran medida la opinión pública tenga una visión distorsionada sobre el trabajo que realizan las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo y piensen que se centra más en la ayuda puntual a consecuencia de las "catástrofes humanitarias" que en los proyectos de desarrollo, más constantes y con mayor proyección temporal. El estudio "Percepción social de las ONGD", realizado por la CONGDE en 2005, afirma que, en efecto, un 64% de la población considera que la ayuda humanitaria es la principal actividad de las ONGD, muy por delante de las acciones y proyectos de desarrollo, que son, sin embargo, y en realidad, las modalidades de actuación a las que estas Organizaciones destinan los mayores recursos. Asimismo, influye el hecho de que, para los medios, las noticias 'negativas' -como son las asociadas a la ayuda humanitaria que se liga a las catástrofes- siempre son más 'noticiables' que las noticias 'positivas' ligadas a los proyectos de las Organizaciones.

Hay que destacar que el tema "proyectos y acciones de las ONGD" sólo fue mencionado por un 27% de los/as periodistas de televisión, mientras que en el resto de medios la cifra oscila en torno a un 50%. Este dato puede estar vinculado a la carencia de imágenes que las ONGD suelen tener sobre sus propios proyectos en el terreno, lo que dificulta la entrada en los programas de las televisiones; mientras que la información sobre un proyecto puede aparecer en radio a través de una entrevista a algún/a cooperante, en televisión es casi imposible que aparezca la misma noticia sin imágenes de calidad.

Sólo el 5% de los/as encuestados emitió comentarios cualitativos, centrándose éstos, principalmente, en que la Cooperación para el Desarrollo no es noticia en sí misma. Habitualmente los medios no hablan de Cooperación para el Desarrollo salvo cuando ésta sirve como escenario de cualquier otro tema de impacto (crisis, enfrentamientos, etc...). Estas opiniones vienen a reforzar los resultados cuantitativos comentados anteriormente.

### I.5. IMAGEN QUE DAN LOS MEDIOS DE LOS PAÍSES DEL SUR

El 59% de los/as periodistas encuestados consideró que su medio da una imagen insuficiente de los países del Sur, porcentaje que se eleva hasta un 70% en el caso de las agencias y las televisiones. Como se ha afirmado -a partir de los datos anteriormente mostrados- las informaciones de los países del Sur están vinculadas por lo general con noticias negativas como las catástrofes humanitarias generadas por conflictos armados, desastres naturales, hambrunas o epidemias, y pocas veces con informaciones 'positivas' o de 'normalidad'.

Llama la atención que sólo un 19% de los/as periodistas consideró que sus medios ofrecían una visión estereotipada de los países del Sur y sólo el 18% afirmó que dicha información era catastrofista. En el caso de las televisiones llama aún más la atención el hecho de que ninguno de los/as periodistas consideró que su medio mostraba una imagen catastrofista de los países del Sur cuando las catástrofes humanitarias -según ellos/as mismos/as- es el tema que más tratan, y dichas catástrofes suelen tener su máxima expresión en los países del Sur, con menos capacidad para afrontar las consecuencias de las crisis naturales, sociales, económicas o políticas.

Sólo un 15% afirmó que sus medios de comunicación daban una imagen completa de los países del Sur.

De los comentarios cualitativos que el 12% de los/as periodistas aportaron podemos resaltar las opiniones que afirmaban que el hecho de que la información sobre los países del Sur sea insuficiente está directamente relacionado con los condicionamientos propios del medio de comunicación (inmediatez, limitaciones temporales, criterios editoriales, etc.) que imposibilitan que esa información sea más exhaustiva y completa.

### I.6. CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE IMÁGENES, DE LA CONGDE Y DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS ONGD

Sólo un 23% de los/as periodistas encuestados conocía la existencia del Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes a propósito de los países del Sur de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España.

Sin embargo, el 96% conocía la existencia de la CONGDE y un 71% decía conocer el funcionamiento interno de las ONGD. Esta última cifra contrasta con la sensación que suele tenerse en las áreas de comunicación de las ONGD de que todavía existe un desconocimiento importante por parte de los/as periodistas de los medios de comunicación acerca de las actividades que las Organizaciones realizan, sobre cómo se financian, cómo trabajan, etcétera.

### I.7. GRADO DE RELEVANCIA Y FIABILIDAD COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y DE OPINIÓN

#### PREGUNTA

¿En qué grado de relevancia y fiabilidad considera tu medio a una ONGD como fuente de información?

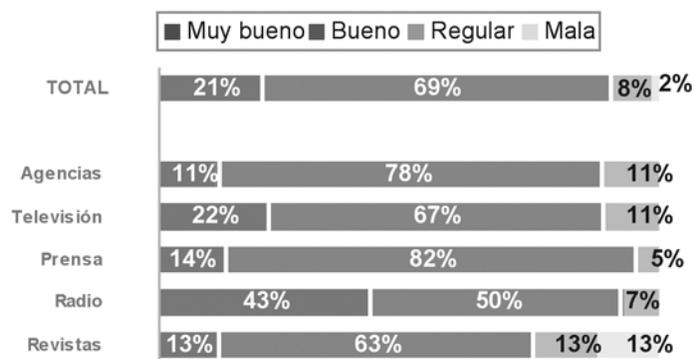
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Otras (especificar)

¿Y en qué grado como fuente de opinión?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Otras (especificar)

INFORMACIÓN Y DE OPINIÓN

Grado de relevancia y fiabilidad de las ONGD como FUENTE DE INFORMACIÓN por tipo de medio



	Muy bueno	Bueno	Regular	Mala
<b>Como fuente de información</b>				
TOTAL	21%	69%	8%	2%
Agencias	11%	78%	11%	0%
Televisión	22%	67%	11%	0%
Periódicos	14%	82%	5%	0%
Radio	43%	50%	7%	0%
Revistas	13%	63%	13%	13%

	Muy bueno	Bueno	Regular	Mala
<b>Como fuente de opinión</b>				
TOTAL	14%	64%	19%	3%
Agencias	11%	89%	0%	0%
Televisión	22%	67%	11%	0%
Periódicos	9%	52%	39%	0%
Radio	25%	25%	25%	25%
Revistas	13%	50%	13%	25%

Un 90% de los/as periodistas encuestados/as consideró el grado de relevancia y fiabilidad de las ONGD como fuente de información como bueno o muy bueno. El medio que más valora a las ONGD como fuente de información es la radio (un 43% de los/as profesionales de este medio consideró que el grado de relevancia y fiabilidad de las Organizaciones es muy bueno).

Ese porcentaje disminuye al valorar a las Organizaciones como fuente de opinión; un 78% de los/as periodistas pensaban que el grado de relevancia y fiabilidad de las ONGD como fuente de opinión es muy bueno o bueno. En este caso, las agencias fueron el medio que mejor valoró a las ONGD como fuente de opinión (un 100% lo consideró muy bueno o bueno), seguido de las televisiones, con un 89%. La valoración disminuye en el caso de los/as periodistas de radio: un 50% consideró regular o mala la relevancia y fiabilidad de las ONGD como fuentes de opinión, así como un 39% de los/as profesionales de los periódicos y un 38% de los/as de las revistas.

Estos datos, como luego veremos, deberían motivar la reflexión por parte de las ONGD sobre la preparación de sus portavoces y la calidad de los contenidos de los artículos de opinión o de las declaraciones que se realizan.

A partir de estas estadísticas podemos extraer la conclusión de que las ONGD han desarrollado mucho más las actividades informativas (comunicados de prensa, actos de calle, ruedas de prensa...) y sin embargo han trabajado menos en formación de portavoces o en ofrecer a los medios opiniones de calidad.

Entre los/as periodistas que añadieron comentarios a ambas cuestiones, éstos/as afirmaron que la fiabilidad depende mucho de la ONGD en consideración; es decir, que existen Organizaciones que se consideran más fiables que otras. Influye el tamaño (las grandes en general generan mayor nivel de fiabilidad, sobre todo porque se "conoce" más sobre ellas) y también la línea "política" o "social". Algunos comentarios sugirieron que, en ocasiones, las opiniones de las ONGD son demasiado neutras o sin compromiso, que a veces no expresan una postura clara y que existe cierto grado de "corporativismo" en el sector.

**I. 8. INTERÉS DE LOS MEDIOS EN DIFUNDIR INFORMACIÓN DE ONGD Y COOPERACIÓN**

**PREGUNTA**

¿Existe interés en tu medio por difundir información referente a las ONGD y a la Cooperación internacional?

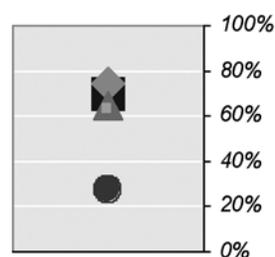
- Sí
- No

**Interés de los medios en difundir información de ONGD y cooperación**

¿Existe interés en tu medio por difundir información referente a las ONGD y a la cooperación internacional?



% de Sí por tipo de medio



- Agencias
- Televisión
- ◆ Periódicos
- ▲ Radio
- Revistas

Respuesta 10

¿Existe interés en tu medio por difundir información referente a las ONGD y a la Cooperación internacional?

Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	Sí
80%	55%	78%	76%	63%	73%

El 73% de los/as periodistas encuestados/as confirmó que sí existía interés en sus medios de comunicación por difundir las informaciones referidas a las ONGD y a la Cooperación para el Desarrollo en general.

El porcentaje descendía a un 55% en el caso de la televisión y subía a un 80% en el caso de las agencias, que constituirían el medio que más interés presta a este tipo de información.

**I. 9 REACCIÓN DE LOS MEDIOS ANTE LA INFORMACIÓN DE ONGD GRANDES O PEQUEÑAS**

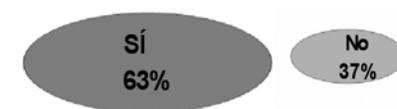
**PREGUNTA**

¿Reaccionan de diferente forma ante la información recibida desde una ONGD grande que ante la de una ONGD pequeña si es de suficiente interés?

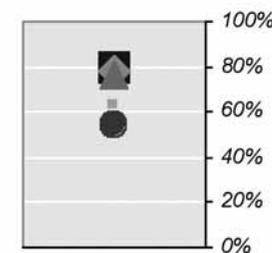
- Sí
- No

**Reacción de los medios ante la información de ONGD grandes o pequeñas**

¿Reaccionan los medios de diferente forma ante la información recibida desde una ONGD grande que ante la de una ONGD pequeña si es de suficiente interés?



% de Sí por tipo de medio



- Agencias
- Televisión
- ◆ Periódicos
- ▲ Radio
- Revistas

Respuesta 9

¿Reaccionan los medios de diferente forma ante la información recibida desde una ONGD grande que ante la de una ONGD pequeña si es de suficiente interés?

Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	Sí
70%	27%	74%	65%	63%	63%

El 63% de los/as periodistas aseguró que los medios de comunicación no reaccionan de la misma forma cuando reciben información de una ONGD grande que de una pequeña aunque sea de interés. Varios/as periodistas ahondaron en su respuesta destacando que el conocimiento de la ONGD (normalmente conocen mejor a las más grandes) es fundamental a la hora de reaccionar ante la noticia. El porcentaje aumentaba hasta un 74% en el caso de los periódicos, lo que puede traducirse en que este tipo de medio es el que presta menos interés a la información que reciben de las organizaciones pequeñas. Por el contrario, sólo un 27% de los/as periodistas que trabajan en televisión consideró que sus medios tratan de diferente manera la información que proviene de las ONGD grandes y de las pequeñas.

**I. 10. TIPO DE INFORMACIÓN QUE LOS MEDIOS SOLICITAN CON MÁS FRECUENCIA A LAS ONGD.**

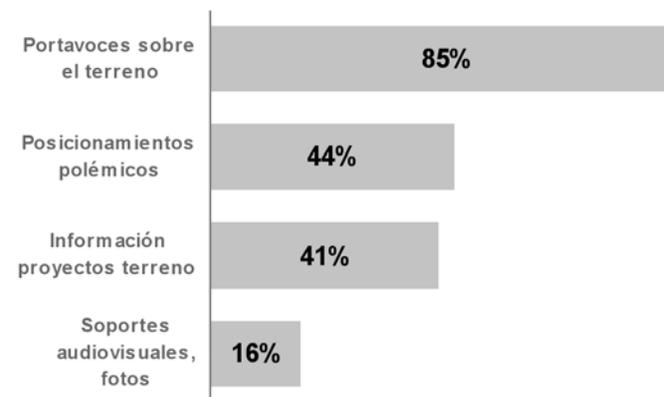
**PREGUNTA**

¿Qué tipo de información se solicita con más frecuencia a las ONG? (subraya todas aquéllas que consideres)

- Soportes audiovisuales o fotográficos para ciertos temas
- Portavoces sobre el terreno en las Emergencias
- Posicionamiento sobre ciertos temas polémicos
- Información sobre proyectos en el terreno
- Información relacionada con temas de actualidad
- Otras (especificar)

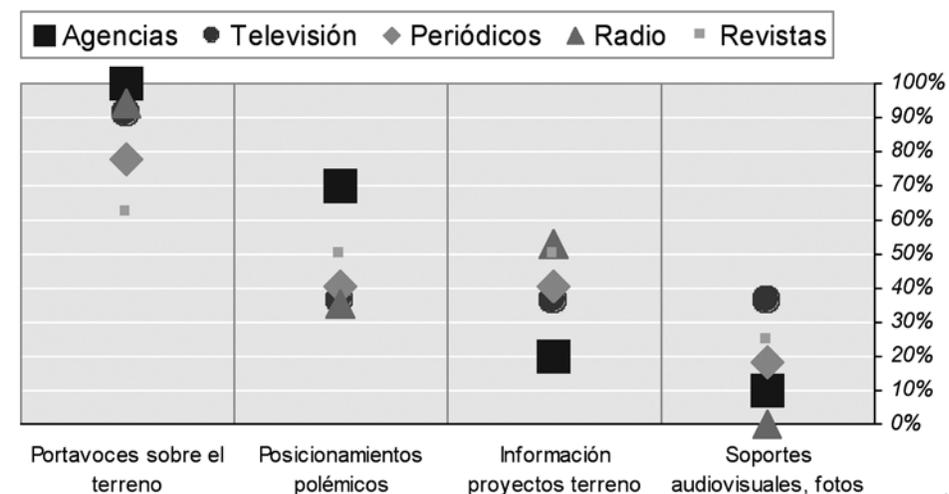
**Tipo de información que los medios solicitan con más frecuencia a las ONGD**

(% sobre la suma total de medios para cada categoría)



**Tipo de información que se solicita a las ONGD por tipo de medio**

(% sobre la suma total por categoría y tipo de medio)



	Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	TOTAL
Portavoces sobre el terreno	100%	91%	78%	94%	63%	85%
Posicionamientos polémicos	70%	36%	41%	35%	50%	44%
Información proyectos terreno	20%	36%	41%	53%	50%	41%
Soportes audiovisuales, fotos	10%	36%	19%	0%	25%	16%
Otros	10%	9%	7%	0%	13%	7%

Los “portavoces sobre el terreno” es el tipo de información más demandado por los/as periodistas, especialmente por las agencias. Otras informaciones también solicitadas por los medios de forma habitual son los “Posicionamientos polémicos” y la “Información de proyectos de Cooperación sobre el terreno”.

Las opiniones aportadas por un 7 % de encuestados/as en el apartado “Otros” de esta pregunta reafirman la importancia de los/as portavoces desde el terreno, que pueden “confirmar informaciones desde lugares donde están presentes y es difícil acceder a fuentes oficiales” y tienen “capacidad para escribir una crónica sobre un tema de actualidad y de urgencia desde el terreno” así como aportar “perfiles humanos que reflejen la realidad”.

**I. 11. EXISTENCIA EN LOS MEDIOS DE PERIODISTAS ESPECIALIZADOS EN COOPERACIÓN O SOLIDARIDAD**

El 85% de los/as periodistas encuestados/as consideró que en sus medios de comunicación deberían existir periodistas especializados/as en cooperación para el desarrollo o/y solidaridad. El porcentaje aumenta al 94% en el caso de las radios y al 90% en el de las agencias, y cae al 64% en el caso de las televisiones.

El 53% afirmaba que su medio cuenta ya con esa figura; en las radios el porcentaje aumenta al 71%. En el caso de las agencias, sólo el 20% afirmaba que su medio cuenta con periodistas especializados en cooperación o/y solidaridad.

Estos datos contrastan con la percepción que se tiene desde las ONGD, que en muchos casos no saben a qué periodista dirigirse en los medios cuando quieren hacer llegar sus informaciones por carecer de un referente claro. En general, las ONGD consideran que, salvo contadas excepciones, no existen periodistas especializados/as en los medios de comunicación.

**I. 12. INFORMACIÓN DE ONGD EN SECCIONES QUE NO SEA SOCIEDAD**

**PREGUNTA**

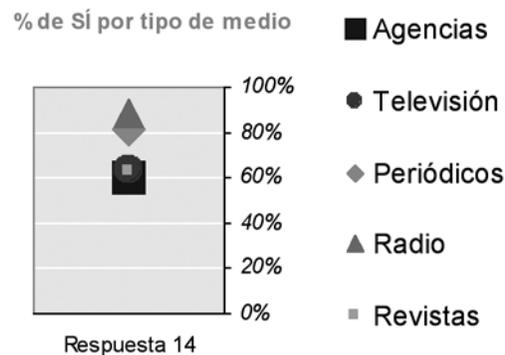
¿Concibe tu medio dar cabida a las informaciones procedentes de las ONGD en secciones que no sea la de sociedad, por ejemplo, economía, internacional...?

- Sí
- No

**Información de ONGD en secciones que no sea sociedad**

¿Concibe tu medio dar cabida a las informaciones procedentes de otras secciones que no sea la de sociedad, por ejemplo, economía, internacional...?





¿Concibe tu medio dar cabida a las informaciones procedentes de las ONGD en secciones que no sea la de sociedad, por ejemplo, economía, internacional...?

Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	Sí
60%	64%	81%	88%	63%	75%

El 75% de los/as periodistas aseguró que sus medios acostumbran a dar cabida a las informaciones de las ONGD en otras secciones, además de en Sociedad, como en Internacional o Economía. Este porcentaje aumenta en el caso de los periódicos a un 81% y baja en el caso de las agencias a un 60%, que sería el medio que más encasillada tendría la información de las ONGD en la sección de Sociedad.

La experiencia cotidiana de los/as periodistas de ONGD es que cuando se dirigen a otras secciones para hacer llegar sus informaciones se les suelen remitir a la sección de Sociedad. Aunque sean temas de comercio internacional, deuda externa o ayuda al desarrollo, por ejemplo -que deberían tener cabida en otras secciones- es difícil que tengan allí un espacio, ya que al explicar que la fuente de procedencia de la noticia es una ONGD, los medios consideran que la sección de Sociedad es el espacio idóneo para publicar dichas informaciones. La percepción desde las ONGD es que existe todavía desconocimiento, desconfianza o falta de interés de los/as periodistas que trabajan en secciones como Nacional o Economía hacia la información que procede de las ONGD. Un dato esclarecedor puede ser el bajo índice de respuestas obtenido por parte de

los/as periodistas de las secciones de Economía (respondió uno de ocho) y de Nacional (uno de cinco).

### I. 13. CAUSAS POR LAS QUE LOS MEDIOS NO DEDICAN MÁS ESPACIOS A TEMAS SOBRE COOPERACIÓN, LUCHA CONTRA LA POBREZA, ONGD...

Esta pregunta obtuvo una gran variedad de respuestas debido fundamentalmente a las heterogéneas características de los distintos medios de comunicación. La "falta de espacio" fue el aspecto que los/as periodistas encuestados consideraron como causa relevante por la que los medios no dedican más espacios a temas de Cooperación, lucha contra la pobreza y ONGD. Este aspecto fue señalado por un 45% de los/as periodistas, porcentaje que aumentó al 67% en el caso de los periódicos.

Para las agencias, la "falta de tiempo" fue el aspecto más relevante, así como la "falta de periodistas especializados". Para las televisiones la "falta de espacio" (45%) era el primer inconveniente para emitir noticias sobre estos temas, tal vez por tratarse de "información poco valorada desde la dirección" (36%). Estas dos causas también se destacaron en el caso de los periódicos.

Para los radios, la "falta de tiempo" y la "falta de espacio" son los dos aspectos más importantes, y para las revistas la "falta de espacio" y la escasa consideración de este tipo de información por parte de la dirección.

En cuanto a otras posibles causas por las que los medios de comunicación no dedican más espacios a temas sobre Cooperación para el Desarrollo, la lucha contra la pobreza, el trabajo de las ONGD, etc., los/as periodistas encuestados/as añadieron la ausencia de interés, la falta de sensibilidad y formación de los/as profesionales de los medios sobre estos temas, cuestiones relacionadas con el posicionamiento y mercado del sector informativo, la no adecuación de los temas ofrecidos por las ONGD al perfil del medio, la falta de impacto de las informaciones ofrecidas, la imagen homogénea y superficial que tienen los/as editores/as, que cuando "informan sobre la labor de una ONG piensan que

representa a todas y tardan tiempo en volver a comprar un tema”, la propia calidad de la información proporcionada por las ONGD -que a veces es “estereotipada o poco vendible”- y “la redundancia de ciertos temas que provoca cansancio en el lector, en los/as profesionales y la dirección de los medios”

**I. 14. VALORACIÓN DE LAS RELACIONES CON LAS ONGD**

Un 81% de los/as periodistas encuestados/as consideró muy buena o buena la relación de los medios de comunicación con las ONGD, mientras que un 18% la consideró regular y sólo el 1% la calificó como mala. Por tipo de medio, es la radio la que mejor evaluó dicha relación.

**I. 15. VALORACIÓN POR LOS MEDIOS DEL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS POR PARTE DE LOS/AS PROFESIONALES DE LAS ONGD Y ASPECTOS MEJORABLES**

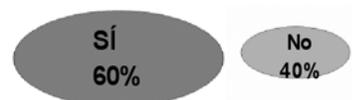
**PREGUNTA**

¿Consideras que los profesionales de la comunicación que trabajan en una ONGD manejan adecuadamente las herramientas comunicativas a la hora de difundir sus mensajes?

- Sí
- No

**Valoración de los medios del manejo de herramientas comunicativas por parte de los profesionales de las ONGD**

¿Consideras que los profesionales de la comunicación que trabajan en una ONGD manejan adecuadamente las herramientas comunicativas a la hora de difundir sus mensajes?



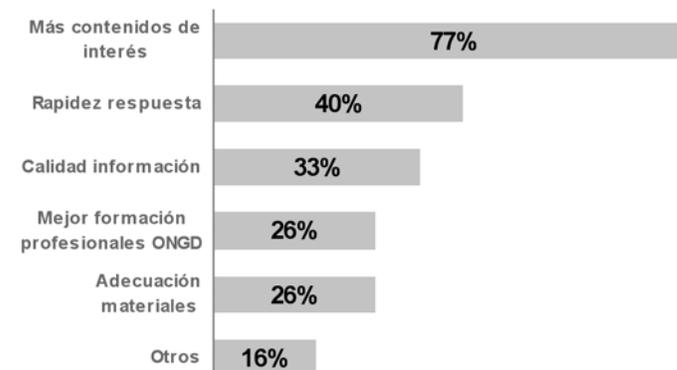
**PREGUNTA**

¿En qué aspectos crees que podría mejorarse ese manejo? (subraya todas aquéllas que consideres)

- Calidad de la información
- Rapidez en la respuesta
- Más contenidos con interés periodístico
- Mejor adecuación de los materiales
- Mejor formación de los profesionales de los departamentos de comunicación de las ONGD
- Otros (especificar)

**Aspectos mejorables en la los/as profesionales de comunicación de las ONGD**

(% sobre la suma total de medios para cada categoría)



	Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	TOTAL
Más contenidos de interés	70%	64%	74%	82%	100%	77%
Rapidez respuesta	60%	27%	44%	41%	13%	40%
Calidad información	20%	18%	52%	29%	13%	33%
Adecuación materiales	0%	45%	26%	18%	50%	26%
Mejor formación profesionales ONGD	40%	9%	33%	24%	13%	26%
Otros	10%	18%	22%	6%	25%	16%

El 60% de los/as encuestados/as afirmó que los/as profesionales de la comunicación que trabajan en una ONGD manejan adecuadamente las herramientas comunicativas a la hora de difundir sus mensajes.

Para los/as periodistas encuestados/as, las ONGD podrían mejorar su trabajo ofreciendo “más contenidos de interés”; un 77% lo nombró como aspecto más relevante. En este sentido se plantea la necesidad de una mayor originalidad y la perspectiva de nuevos enfoques sobre los temas de trabajo del sector por parte de las ONGD.

Para las agencias habría que mejorar también en la rapidez de la respuesta y para los periódicos sería también muy importante la calidad de la información. Para las revistas y la televisión, las ONGD deberían mejorar también en la adecuación de los materiales que se envían a los medios. Sólo el 26% consideró que los/as profesionales de las ONGD necesitan mejor formación.

Por otra parte, las respuestas recogidas en el apartado cualitativo coinciden en la necesidad de utilizar un lenguaje más sencillo y concreto, no tan marcado por los tecnicismos de la Cooperación Internacional, llegando a proponer, en un caso, la elaboración de mensajes personalizados según el medio al que se dirijan.

Además, se plantea también la importancia de encontrar el momento adecuado para “vender” la información con el fin de evitar el “bombardeo”; tratar de aportar historias

humanas que hagan más atractiva la noticia y tener presente la actualidad, reaccionando rápidamente ante ella.

Por último, se mencionaba la necesidad de una mayor y más cercana interacción entre los/las periodistas de medios y los/las de las ONGD, con el fin de generar canales más ágiles en la comunicación.

### I. 16. TÉRMINOS CON QUE LOS MEDIOS ASOCIAN LA INFORMACIÓN DE LAS ONGD

#### PREGUNTA

¿Con qué término o términos asociarías más la información que se genera desde las ONGD? (subraya todas aquellas que consideres):

- De interés periodístico
- Demasiado reiterativa
- Publicitaria
- Rigurosa
- Profesional
- Mejorable
- Muy mejorable, son necesarias nuevas vías y nuevos contenidos
- Otros (especificar)

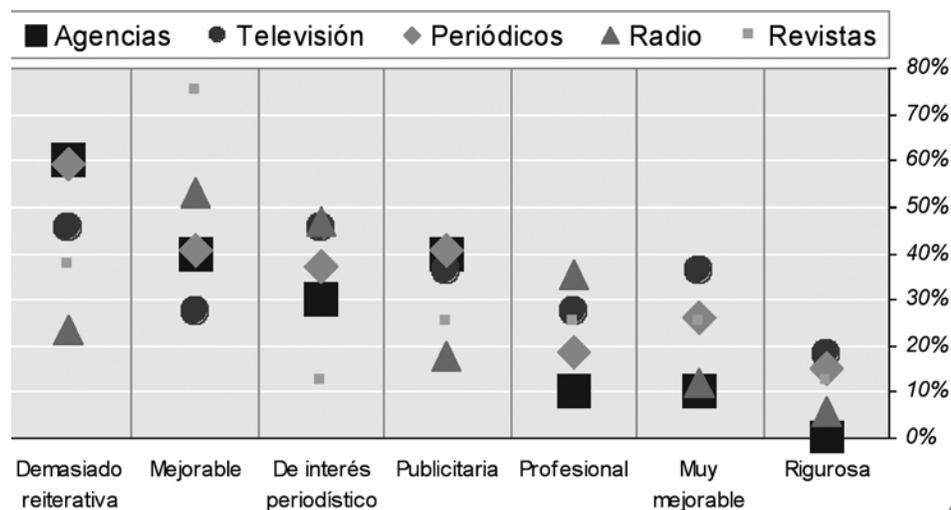
#### Términos con que los medios asocian la información de las ONGD

(% sobre la suma total de medios para cada categoría)



### Términos con los que se asocia la información de las ONGD por tipo de medio

(% sobre la suma total por categoría y tipo de medio)



	Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	TOTAL
Demasiado reiterativa	60%	45%	59%	24%	38%	47%
Mejorable	40%	27%	41%	53%	75%	45%
De interés periodístico	30%	45%	37%	47%	13%	37%
Publicitaria	40%	36%	41%	18%	25%	33%
Profesional	10%	27%	19%	35%	25%	23%
Muy mejorable	10%	36%	26%	12%	25%	22%
Rigurosa	0%	18%	15%	6%	13%	11%
Otros	0%	18%	11%	6%	13%	10%

En general, los/as periodistas encuestados/as consideraron que la información que se proporciona desde las ONGD es “demasiado reiterativa”, en primer lugar (47 %), y “mejorable” (45 %) en segundo lugar. Un porcentaje muy similar, sin embargo, alrededor del 45 % de los/as periodistas de televisión y de radio señalaron que la información generada desde las Organizaciones de Desarrollo es “de interés periodístico”, siendo ésta la segunda opción más señalada por estos medios.

Es relevante que alrededor del 40% de los/as periodistas de agencias, televisión, y periódicos señalen como “publicitaria” dicha información. En este sentido, las ONGD deben reflexionar para mejorar en la diferenciación entre lo que emiten como publicidad y lo que emiten como información, ya que en ocasiones tiende a confundirse.

Por último, cabe destacar que la información generada por las ONGD sólo es considerada “profesional” por un 23 % de los/as encuestados/as y “rigurosa” por un 11% de los/as mismos/as.

Entre los comentarios emitidos por el 10 % de los/as periodistas (apartado “Otros”), la mayoría refuerza las conclusiones anteriores, señalando que la información es considerada reiterativa, y en muchas ocasiones publicitaria, y alejada de las técnicas o necesidades periodísticas. Algunos comentarios insisten también en el alejamiento de la información respecto al lenguaje de los medios y, sobre todo, del público.

### I. 17. HERRAMIENTAS Y ACCIONES COMUNICATIVAS DE LAS ONGD CONSIDERADAS EFICACES POR LOS MEDIOS

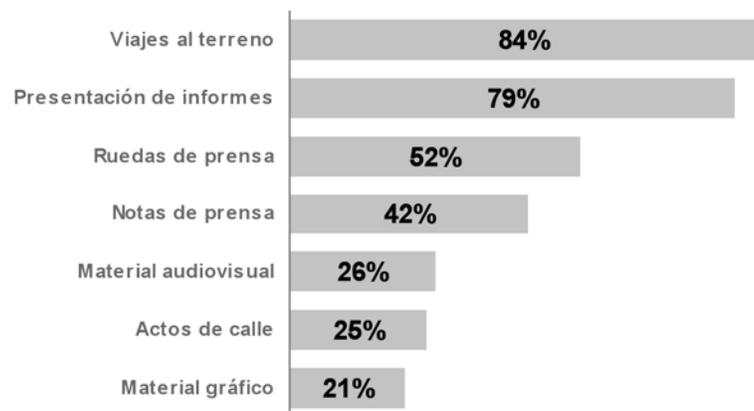
#### PREGUNTA

De las siguientes herramientas y acciones comunicativas utilizadas por las ONGD, ¿cuáles te parecen eficaces, de utilidad y de calidad? (subraya todas aquellas que consideres):

- Notas de prensa
- Ruedas de prensa
- Actos de calle
- Presentación de Informes
- Material audiovisual
- Material gráfico
- Viajes al terreno

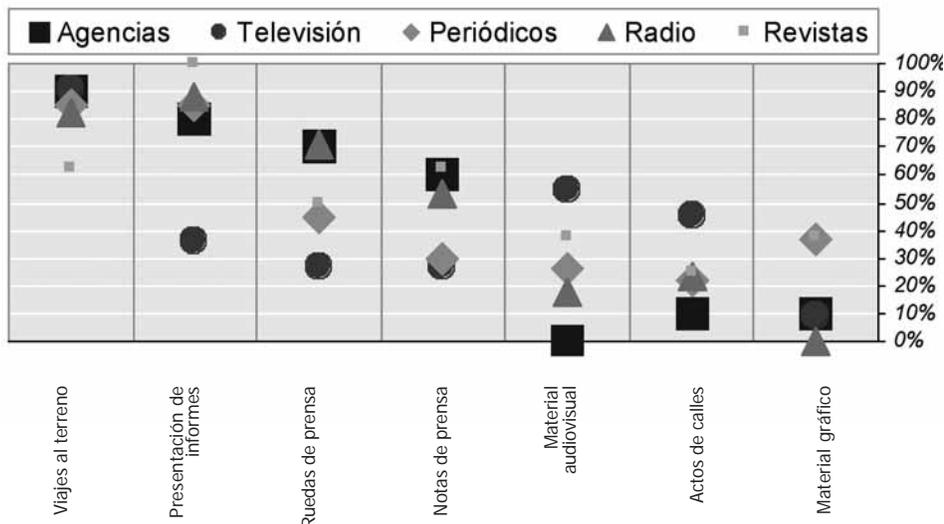
**Herramientas y acciones comunicativas de las ONGD consideradas eficaces por los medios**

(% sobre la suma total de medios para cada categoría)



**Herramientas y acciones comunicativas eficaces por tipo de medio**

(% sobre la suma total por categoría y tipo de medio)



	Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	TOTAL
Viajes al terreno	90%	91%	85%	82%	63%	84%
Presentación de informes	80%	36%	85%	88%	100%	79%
Ruedas de prensa	70%	27%	44%	71%	50%	52%
Notas de prensa	60%	27%	30%	53%	63%	42%
Material audiovisual	0%	55%	26%	18%	38%	26%
Actos de calle	10%	45%	22%	24%	25%	25%
Material gráfico	10%	9%	37%	0%	38%	21%

Los viajes al terreno y la presentación de informes fueron las herramientas y acciones comunicativas utilizadas por las ONGD que más encuestados/as consideraron eficaces, de utilidad y calidad.

El análisis por tipo de medio mostró que para los/as periodistas de televisión la presentación de informes no es tan significativa, mientras que, por la propia naturaleza del medio, es considerado más importante el material audiovisual y los actos de calle. Las características que definen cada medio son significativas también a la hora de la valoración de las ruedas de prensa: útiles para el 70% de los/as periodistas de agencias y radio, y sólo para un 27% de los/as de televisión.

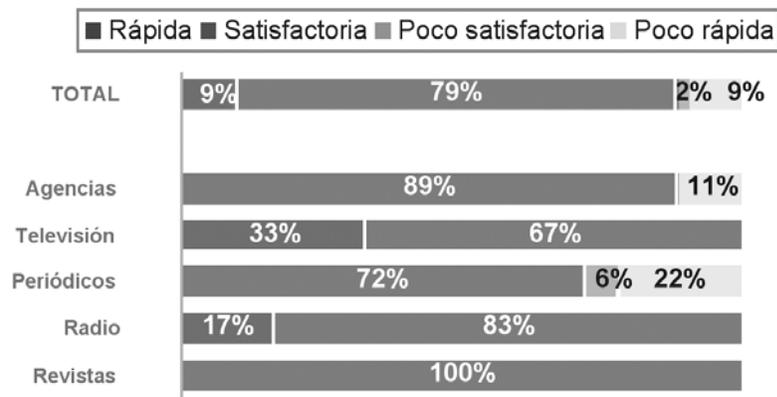
**I. 18. VALORACIÓN DE LOS MEDIOS SOBRE LA CALIDAD DE LA RESPUESTA CUANDO CONTACTAN CON DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD**

**PREGUNTA**

Cuando desde tu medio se contacta con el departamento de prensa de una ONGD para solicitar información, fotografías, una entrevista, etc., la respuesta es:

- Rápida
- Satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Poco rápida

Valoración de las relaciones de los medios con las ONGD



	Rápida	Satisfactoria	Poco Satisfactoria	Poco rápida
TOTAL	9%	79%	2%	9%
Agencias	0%	89%	0%	11%
Televisión	33%	67%	0%	0%
Periódicos	0%	72%	6%	22%
Radio	17%	83%	0%	0%
Revistas	0%	100%	0%	0%

La calidad de la respuesta de los departamentos de comunicación de las ONGD cuando los medios contactan con ellos fue calificada como satisfactoria por la mayoría de los/as encuestados/as (79%). Cabe destacar que el 100 % de los/as periodistas de revistas, radio y televisión consideraron que la calidad de la respuesta es rápida y satisfactoria.

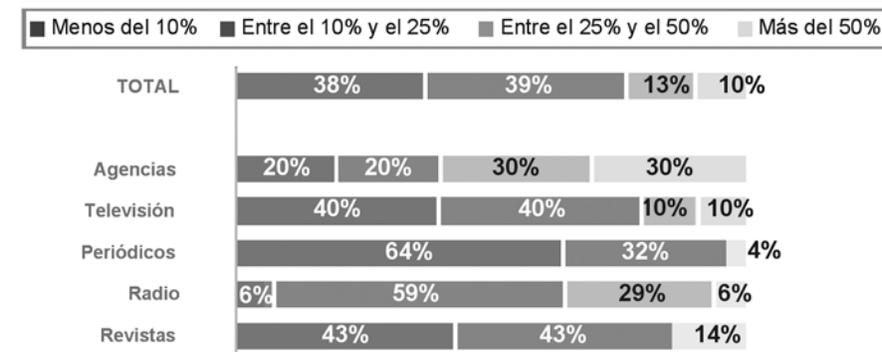
I. 19. PORCENTAJE DE INFORMACIÓN DE LAS ONGD QUE LLEGA A LOS MEDIOS Y ES PUBLICADO

PREGUNTA

¿Qué porcentaje aproximado de la información que llega a tu medio de las ONGD es publicado?

- Menos del 10%
- Entre el 10% y 25%
- Entre el 25% y el 50%
- Más del 50%

Porcentaje de información de las ONGD que llega a los medios y es publicada



	Menos del 10%	Entre el 10% y el 25%	Entre el 25% y el 50%	Más del 50%
TOTAL	38%	39%	13%	10%
Agencias	20%	20%	30%	30%
Televisión	40%	40%	10%	10%
Periódicos	64%	32%	0%	4%
Radio	6%	59%	29%	6%
Revistas	43%	43%	0%	14%

El 77% de los/as periodistas encuestados/as consideró que el porcentaje de la información proveniente de las ONGD que llega a los medios y el publicado es menor del 25%; de los comentarios específicos realizados, varios/as consideraron que esta cifra es “normal” en comparación con los porcentajes reservados a otro tipo de noticias.

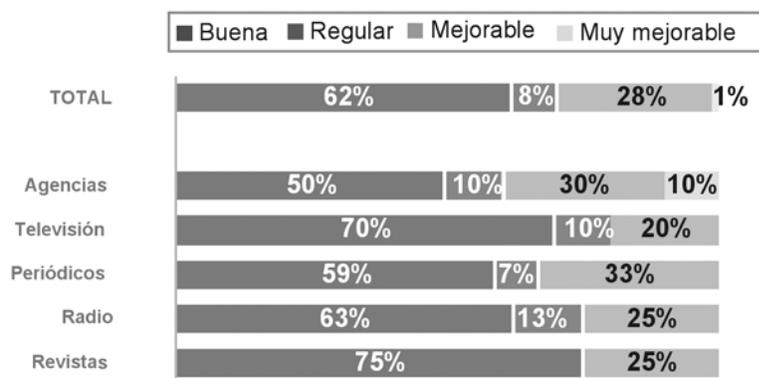
**I. 20. VALORACIÓN DE LOS MEDIOS SOBRE LA DISPONIBILIDAD Y PREPARACIÓN DE LOS/AS PORTAVOCES DE LAS ONGD**

**PREGUNTA**

¿Cómo valoras la disponibilidad y preparación de los portavoces de las ONG?

- Buena
- Regular
- Mejorable
- Muy mejorable

Valoración de los medios de la disponibilidad y preparación de los/as portavoces de las ONGD



	Buena	Regular	Mejorable	Muy mejorable
TOTAL	62%	8%	28%	1%
Agencias	50%	10%	30%	10%
Televisión	70%	10%	20%	0%
Prensa	59%	7%	33%	0%
Radio	63%	13%	25%	0%
Revistas	75%	0%	25%	0%

El 62 % de los/as periodistas señaló como buena la disponibilidad y preparación de los/as portavoces de las ONGD; si bien un 28 % la consideró mejorable.

Durante los últimos años se ha producido una progresión evidente que ha favorecido la comunicación entre los medios y las ONGD; sin embargo todavía queda camino por recorrer, y teniendo en cuenta la gran demanda que los medios realizan de portavoces, especialmente en el terreno, parece necesario trabajar mucho más en este ámbito.

**I. 21. FORTALECIMIENTO DE ESPACIOS DE ENCUENTRO**

**PREGUNTA**

¿Crees necesario fortalecer los espacios de encuentro entre los periodistas que trabajan en los medios y los que trabajan en la ONGD?

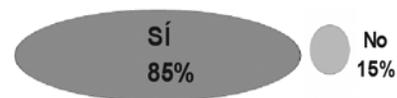
- Sí
- No

¿Estarías dispuesto/a a invertir parte de tu tiempo para trabajar en esta relación?

- Sí
- No

**Existencia en los medios de periodistas especializados en cooperación o solidaridad**

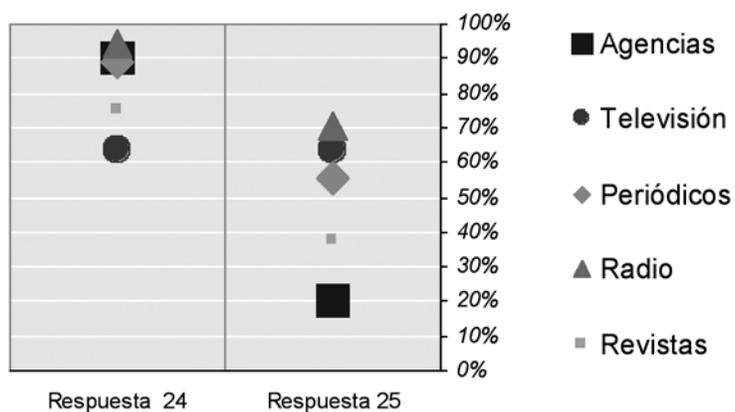
Resp 24 ¿Crees necesario fortalecer los espacios de encuentro entre los periodistas que trabajan en los medios y los que trabajan en la ONGD?



Resp 25 ¿Estarías dispuesto/a a invertir parte de tu tiempo en esta relación?



... % de Sí por tipo de medio



¿Crees necesario fortalecer los espacios de encuentro entre los periodistas que trabajan en los medios y los que trabajan en la ONGD?

Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	Sí
90%	64%	89%	94%	74%	85%

¿Estarías dispuesto/a a invertir parte de tu tiempo en esta relación?

Agencias	Televisión	Periódicos	Radio	Revistas	Sí
20%	64%	56%	71%	38%	53%

Por último, el 85% de los/as periodistas encuestados/as consideró que sería necesario fortalecer los espacios de encuentro, si bien a la hora de invertir parte de su tiempo en ese fortalecimiento, disminuye al 53 % el porcentaje de aquellos/as que estarían dispuestos/as a ello. Esta disparidad puede deberse, tal y como expresan en algunos comentarios los/as propios/as periodistas, a un problema de falta de tiempo o de ausencia de interés del medio en el que trabajan. Por otro lado, apuntaron la necesidad de que estos encuentros cuenten con la presencia de los/as editores/as, pues son ellos/as quienes deciden sobre los contenidos que aparecen en el medio.

## PARTE II

### "I TALLER DE COMUNICACIÓN Y ONGD"

#### II. 1. INTRODUCCIÓN

---

En 2006 se celebró el 'I Taller de comunicación y ONGD'; en el que participaron algunos/as de los/as periodistas que habían respondido a la encuesta anteriormente citada.

Los/las periodistas de medios de comunicación que estuvieron presentes representaban a los siguientes medios: Periódico EL PAIS, Radio Nacional de España-RNE, TVE-Televisión Española, Grupo Vocento, Revista La Clave, Canal Solidario, Onda Madrid. Igualmente, se contó con la presencia de un gran número de responsables de las áreas de comunicación de diversas ONGD de la CONGDE.

El taller, según la valoración de los/as profesionales que asistieron, respondió en forma y contenidos con la expectación que había despertado. Durante éste, surgieron diversos elementos de debate, crítica, reflexión y denuncia; al tiempo que se pudieron extraer una serie de conclusiones, que a continuación se detallarán, y que aportan luz sobre una relación, la que se establece entre medios de comunicación y ONGD, que entre todos/as podemos mejorar.

La sesión comenzó con una breve exposición general sobre la Comunicación y las ONGD y continuó con el análisis de los principales ajustes y desajustes de las estrategias de aproximación de las ONGD a los medios de comunicación, describiéndose algunos de los elementos que más dificultan el diálogo fluido entre los/as periodistas y los/as profesionales que trabajan en los gabinetes de prensa y comunicación del sector.

#### II. 2. ¿LA IMPORTANCIA DE SALIR EN LA FOTO?

---

Durante la jornada se pudieron escuchar ciertas críticas por parte de los/las periodistas de medios sobre el modo en que las ONGD españolas gestionan su comunicación externa; llegándose a afirmar que, en algunos casos, se percibe en el sector una tendencia por 'salir en la foto'; lo que se convierte en una estrategia que estaría desvirtuando la causa por la que se dice trabajar. Sin embargo, algunos/as responsables de comunica-

ción de las ONGD afirmaron que precisamente esa es una demanda que se recibe insistentemente por parte de los medios de comunicación: 'si no hay foto no hay información'. Nos encontramos por tanto ante una contradicción entre la percepción de las ONGD sobre lo que los medios de comunicación solicitan y la de los medios respecto a lo que aquellas ofrecen.

Igualmente, se puso de relieve que a los medios de comunicación les interesa más la denuncia, un buen proyecto o una campaña novedosa que cualquier evento, rueda de prensa o acción de calle imaginativa.

Que los medios prestan más espacio y atención a las noticias negativas que a las positivas es un hecho indiscutible. No obstante, esto ha de interpretarse como una oportunidad para las ONGD, al tener la opción de denunciar la injusticia o la inacción de los gobiernos respecto a las desigualdades mundiales. Y, una vez ubicados en este espacio, también se abre las puertas para que la iniciativa comunicativa de las ONGD no se limite a vincularse con sus temas tradicionales, sino que sea más ambiciosa y se relacione también con los grandes temas de actualidad. En este sentido, se puso de manifiesto la necesidad de vincular referentes de la actualidad con los temas que las organizaciones trabajan. Como ejemplo se puede citar el Día Mundial del Agua; una efeméride a través de la cual se podría enlazar la sequía que sufre España en verano y las medidas de ahorro que se adoptan con los proyectos de construcción de pozos en países del Sur.

### II. 3. EN BUSCA DE LA CREDIBILIDAD

Otro de los temas abordados fue la necesidad de dotar de mayor credibilidad los mensajes que lanzan las ONGD; para ello, los medios piden que se presenten proyectos exitosos concretos acompañados de protagonistas a través de los cuales se visibilice el sentido auténtico del trabajo de las Organizaciones de Desarrollo. La credibilidad y legitimidad social son características que caminan de la mano y que tienen en el respaldo de la ciudadanía su principal sustento.

Por otro lado, se aprecia que cada vez existe una mayor suspicacia entre los medios respecto a las informaciones que se reciben de las ONGD, un elemento constante en los contactos que establecen los medios con los gabinetes de prensa, aunque también de las ONGD respecto de los medios. Se percibe desde algunas ONGD cierta desconfianza hacia los medios de comunicación, cierto temor a cómo las van a sacar o a cómo se va a utilizar la información que ofrecen.

Igualmente, se fijó la necesidad de que las notas de prensa y otras comunicaciones provenientes de las ONGD abandonen los códigos propios, ininteligibles para los medios, adaptándose a un lenguaje comprensible para el público. Algunos ejemplos en este sentido podrían ser: 'agua', citada en ocasiones como 'depósito'; 'hambruna', que se describe como 'escasez alimenticia estructural'; o 'casa', que en algunas notas de prensa de ONGD aparece como 'estructura material básica'.

### II. 4. FUENTES DE INFORMACIÓN SÓLIDAS

Durante el taller se citaron varios casos en los que se recordaba que las ONGD pueden y deben convertirse en fuentes de información transversal en algunos temas. Se citó como ejemplo el fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); un tema de actualidad en el que los medios no tienen como referentes informativos a las ONGD y sí a las empresas, que mejoran su imagen gracias a su compromiso con ciertas causas solidarias.

Sobre la visibilidad, en prensa, radio y TV, de los temas que sustentan una injusticia estructural global, se apuntó que no es tan importante que haya aumentado la presencia de las ONG en los medios sino que se escriba y se hable con cierta frecuencia sobre temas como pobreza o desarrollo:

"Hace cinco años estos temas casi ni existían en la agenda informativa. Ni se hablaba de las guerras olvidadas (aunque sigan olvidadas), ni se escribía acerca de lo que hay después del tsunami. Ahora sí".

Por otra parte, se abundó en la necesidad de implicar a otras secciones de los medios en la publicación de información social, de manera que las iniciativas, las denuncias y los logros de las ONGD no queden varados exclusivamente en la sección de Sociedad; mucho más ahora que, de los cuatro diarios de información general y con difusión en todo en el Estado que se publican en Madrid, dos han eliminado dicha sección.

## II. 5. ALTERNATIVAS PARA LAS PEQUEÑAS ONGD

La reflexión sobre la naturaleza de las relaciones entre ONGD y medios de comunicación también recordó las dificultades a las que se enfrentan las pequeñas organizaciones o las delegaciones de las grandes ONGD que trabajan en diferentes ciudades del Estado; entre otras, la escasez de medios materiales y la ausencia, en demasiadas oportunidades, de personal contratado y formado que asuma el reto de la comunicación.

En este punto, se animó a los/as asistentes a sacar partido de la ventaja que supone, en ciudades de mediano y pequeño tamaño, trabajar con medios de la zona.

Asimismo, se recalcó el potencial que supone internet para las ONGD pequeñas o con escasos recursos destinados a comunicación, las cuales a través de la red pueden diseñar páginas web modernas, atractivas, accesibles e interesantes en las que difundir información sobre su trabajo y la cooperación para el desarrollo. El recurso de internet (relativamente barato y sencillo de gestionar) no ha sido suficientemente explotado hasta la fecha como vía de relación con los medios de información.

## II. 6. LA IMPORTANCIA DE LA 'PERCHA'

El debate en torno a las herramientas comunicativas aludió a la necesidad que tienen las personas que trabajan en los gabinetes de prensa y comunicación de

las ONGD de encontrar una 'percha' informativa que les permita atraer la atención de los medios. El reto consiste en interesar sin que se descontextualice la información.

En este sentido, se resaltó que buena parte de los/as periodistas que cubren la información sobre ONGD cuentan con un interés especial y personal respecto a este tipo de información; lo que sin duda contribuye a una mejor interrelación con las organizaciones de desarrollo y en el abordaje de los temas. La creación de más espacios que faciliten el intercambio y el diálogo, así como la comprensión de las prioridades de cada uno/a, se sugieren como acciones a seguir para continuar gestando relaciones fluidas entre ONGD y medios de comunicación.

## II. 7. SOBRAN NOTAS DE PRENSA

Los medios reciben de las ONGD cientos de notas de prensa a la semana, un 'torrente' de información que termina dificultando la tarea de selección: este envío masivo es calificado como "inútil", tanto por los/as periodistas de medios como por los/as responsables de comunicación de las ONGD.

También se puso de manifiesto que los temas que aborda el sector son complejos y no resulta sencillo explicar en un corte de 20 o 30 segundos qué son los Objetivos del Milenio o las implicaciones Deuda Externa, por citar algunos ejemplos. Se debe realizar un gran esfuerzo por resumir y relatar con claridad y precisión los contenidos informativos que se ofrecen con el fin de que cualquier persona pueda hacerlos suyos, sin perder por ello el rigor. Debemos valernos de la creatividad para ser capaces de buscar un enfoque diferente, original y novedoso que logre llamar la atención.

## II. 8. EL TRABAJO EN RED

Es necesario que las ONGD profundicen, para desarrollar sus estrategias de cara a los

medios de comunicación, en un modelo de trabajo en red. En esta línea, se destaca la dinámica de trabajo establecida en el Grupo de Comunicación de la CONGDE, un espacio en el que trabajan profesionales de la comunicación de treinta y dos organizaciones, cuyos esfuerzos conjuntos a lo largo de los últimos años vienen arrojando resultados muy positivos.

## PARTE III

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ONGD: RETOS ACTUALES, DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

### III. 1. INTRODUCCIÓN

Hasta hace pocos años, la CONGDE no contaba con personal contratado que llevara a cabo las tareas de comunicación. Si bien algunas personas asumían las tareas comunicativas, resultaba complicado establecer determinados contactos, en especial, a la hora de pronunciarse como coordinadora en temas relacionados con el sector, emergencias, o con el mundo de la Cooperación en general.

Para la CONGDE, la comunicación es una herramienta esencial. La razón es muy clara: ¿qué significa comunicar? Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española comunicar “es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo”. Si desde la CONGDE no hacemos partícipes a la sociedad en general de lo que somos, de nuestros objetivos ¿cuál es nuestro cometido?

Conscientes del papel que la CONGDE debía tener el mundo de la cooperación y en la sociedad en general, se fortaleció el Grupo y el departamento de comunicación de la CONGDE y, se diseñó una estrategia de comunicación que, una vez vista por el Grupo de comunicación fue aprobada por la Junta de la CONGDE, que permitió analizar la situación de la comunicación interna y externa de la CONGDE

A través del DAFO -debilidades, amenazas, fortaleza y oportunidades- se pusieron sobre la mesa un buen número de cuestiones que hay que tener en cuenta para plantear los retos de las ONGD frente al complicado y competitivo panorama que presentan los medios de comunicación.

### III. 2. DEBILIDADES

Por lo que respecta a las relaciones de las ONGD con los medios de comunicación, aparecen las siguientes debilidades

- Falta de estrategias conjuntas de comunicación y sensibilización de las ONGD, produciéndose en muchas ocasiones avalanchas de mensajes dispersos. Salvo casos determinados, las ONGD elaboran los planes de comunicación en función de sus respectivas políticas de captación de fondos y socios y de consolidación de las ayudas públicas.
- La comunicación utilizada como marketing para captar fondos pudiendo ser elementos complementarios y eficaces que no están reñidos con la ética.
- Escasa capacidad de reacción ante situaciones o noticias concretas.
- Notas de prensa carentes de interés informativo que saturan a los medios de comunicación, produciendo su rechazo por parte de éstos.
- Incumplimiento del Código de Conducta en campañas de imagen basadas en contenidos muy agresivos.
- Recursos económicos y humanos, en muchos casos, escasos.

Por lo que se refiere a los medios de comunicación, las ONGD ven como debilidades:

- Los escasos espacios que los medios de comunicación dedican a Cooperación
- Abuso de noticias-espectáculo, con excesivo protagonismo de los aspectos escabrosos y sensacionalistas de la realidad, sin abordar el debate acerca de las causas de los problemas y las posibles soluciones.
- Divergencia entre las prioridades informativas de los medios de comunicación y los objetivos de las ONG.
- Abundancia de iniciativas mediáticas de solidaridad con un perfil paternalista, en conflicto con los principios de la Cooperación al desarrollo.

### III. 3. AMENAZAS

Seguendo con el informe DAFO, las amenazas que señalan las ONGD en sus relaciones con los medios de comunicación son:

- Mensajes erróneos que producen confusión en la opinión pública.
- Noticias negativas relativas al sector de las ONGD y al mundo de la Cooperación.
- Difusión de una imagen mediática de las ONGD excesivamente apegada a estrategias de captación de recursos, en muchos casos agresivas.
- Riesgo de agotamiento de los medios ante los temas de las ONGD.
- Casos de incumplimiento del Código de Conducta de imágenes y mensajes.

### III. 4. FORTALEZAS

Por lo que respecta a las fortalezas que las ONGD tienen frente a los medios de comunicación, en el informe DAFO se señalan las siguientes:

- Aumento de la profesionalización del área de comunicación de las ONGD.
- Mayor capacidad de comunicación de las ONGD con la sociedad en general, potenciado por el uso de Internet.
- La solidaridad y la Cooperación son temas que están en las agendas de muchos sectores sociales.
- El trabajo en red produce un gran impacto mediático y social y se va ampliando.
- Los informes que las ONGD facilitan a los medios de comunicación tienen una gran credibilidad.
- El trabajo de las ONGD en el terreno es una buena fuente de información e imágenes para los medios.
- "Especialización" de la información que suministran las ONGD, según su ámbito de trabajo.

- Las ONGD son referentes y portavoces de otra realidad que la sociedad demanda y no se encuentra, normalmente, en los medios de comunicación.
- Las ONGD contribuyen a concienciar a la sociedad sobre los temas de pobreza, desigualdad, injusticia... y proponen alternativas.

Los medios de comunicación en su relación con las ONGD manifiestan:

- Interés creciente en los temas relacionados con la solidaridad y los retos humanitarios.
- Buena disposición por parte de determinados/as periodistas a asumir las informaciones procedentes de las ONGD cuando se presentan de forma contrastada, transparente y sistemática.

### III. 5. OPORTUNIDADES Y RETOS

- Las ONGD pueden ser puntos de referencia en materia de Cooperación para los medios de comunicación.
- Las ONGD pueden promover una imagen fiable de la Cooperación al desarrollo.
- Las ONGD deben aplicar el Código de Conducta de mensajes e imágenes y cumplirlo en sus intervenciones informativas, publicitarias o sensibilizadoras.
- Las ONGD deben definir un marco alternativo del papel y la imagen de los excluidos en las acciones de comunicación, superando la imagen del pobre como alguien que pide y espera nuestra ayuda para transformarlo en sujeto activo de su propio destino que reclama justicia para poder erradicar las causas de las condiciones de su exclusión.
- Las ONGD deben enmarcar los contactos y relaciones con los medios de comunicación dentro de una estrategia de sensibilización que sea cauce de entendimiento y trabajo conjunto entre ambos sectores.
- Las ONGD deben desarrollar propuestas constructivas para modificar las situaciones que denuncian.
- Las ONGD deben aprovechar las posibilidades de comunicación y sensibilización que ofrece Internet.
- Las ONGD deben potenciar sus relaciones con medios de comunicación locales y regionales.

### III. 6. CONCLUSIÓN FINAL

---

Así las cosas, el gran reto de la comunicación en las ONGD consiste en llegar al punto en el que puedan confluir los intereses de los medios de comunicación con los de las ONGD, en potenciar las coincidencias y no las divergencias, en facilitar encuentros y no desencuentros. Si no comunicamos, es decir, si no hacemos a los otros partícipes de lo que somos, tenemos y hacemos, difícilmente avanzaremos hacia ese mundo mejor que es posible, sin duda alguna.

En ese camino de participación, los medios de comunicación son imprescindibles y como argumento, sirva la afirmación del sociólogo Rafael Díaz-Salazar: "Ganar la batalla de la solidaridad internacional va a depender en gran medida de la actitud y la implicación que adopten los medios de comunicación social ante esta cuestión. (...) Desde esta perspectiva, se les plantea a los profesionales de estos medios una grave responsabilidad moral para impedir o reproducir la cultura de la ceguera y del olvido respecto a la miseria extrema en la que se encuentran millones de seres humanos. (...) Si hay algún sector profesional absolutamente imprescindible para la construcción del internacionalismo solidario éste es el de los periodistas y creadores de opinión pública. Sin ellos es prácticamente imposible el avance de la solidaridad internacional". ().

## PARTE IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA MESA DE COMUNICACIÓN DEL I ENCUENTRO DE LAS ONG DE DESARROLLO: "RETOS DE UN SECTOR EN CAMBIO"

Como punto final del proceso de análisis y reflexión que estamos describiendo a lo largo de este informe, los días 15 y 16 de febrero de 2007 se desarrolló el “I Encuentro de las ONG de Desarrollo: Retos de un Sector en Cambio”. Durante el Encuentro se llevó a cabo la mesa “Los Medios de Comunicación y las ONGD”, en la cual se continuó debatiendo sobre la especial relación entre periodistas de uno y otro lado de la información, infiriéndose una serie de conclusiones y recomendaciones que, a continuación, y como resumen final del presente documento, se detallan.

Las ONGD, grosso modo, por nuestra especial naturaleza y cometido, tenemos acceso un tipo de información a la que ningún otro interlocutor tiene. Esto, unido a nuestro deber ético de contribuir a poner las bases para la transformación de la sociedad, debe convertirnos en fuente de información constante, veraz y de calidad de los medios de comunicación. Debemos mantener una relación privilegiada con los/las periodistas e interesarnos por todos los medios, más allá de su relevancia pública, tamaño o importancia. Debemos valernos de la originalidad y la creatividad a la hora de transmitir nuestras informaciones y, finalmente, y por encima de todo, debemos otorgar todo el protagonismo informativo a la denuncia de las realidades que motivan nuestro trabajo, dejando al margen la notoriedad de nuestras organizaciones.

Debemos ser referentes en materia de Cooperación, estar disponibles para atender a los medios, aplicar con rigor el Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo, tratar de comprender la lógica de los medios para ser capaces de emplear en nuestros mensajes un lenguaje asequibles y accesibles para todo el mundo, vincular lo que hacemos con temas de actualidad, ser más originales y creativos y aprovechar las ventajas que nos conceden Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

### **INFORMACIÓN CONSTANTE, VERAZ Y CONTRASTADA**

Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo no debemos autolimitarnos a la hora de convertirnos en fuente de información constante, veraz y contrastada. De he-

cho, como hemos visto, los/as periodistas nos consideran buenas o muy buenas fuentes de información. Las ONGD accedemos a contenidos a los que otros interlocutores no alcanzan y tenemos un conocimiento privilegiado de las realidades donde se desarrolla nuestro trabajo. No debemos tener reparos a la hora de reconocer que, como difusores del trabajo que hacemos, necesitamos que la información que transmitimos aparezca en los medios de comunicación. No debemos sentir “complejos” tampoco a la hora de ponernos en contacto con periodistas para difundir información, ya que nuestro objetivo final no se limita a realizar los proyectos que tenemos como ONGD sino que pasa también por visibilizar los problemas que enfrentan millones de personas, por concienciar y sensibilizar sobre aquellos y por alimentar las posibilidades de transformación de la realidad.

Para convertirnos realmente en fuente constante de contenidos, la celeridad y la inmediatez deben caracterizar también nuestra información.

### **COORDINACIÓN Y CALIDAD**

Debemos coordinar nuestras actuaciones como Organizaciones para no “rivalizar” entre nosotras mismas por salir en los medios y para no saturar a los/as periodistas con repetidas notas de prensa o ruedas de prensa sobre los mismos temas. Debemos medir los impactos en función de criterios de calidad. Y en esa coordinación entre las Organizaciones, además, debemos saber reconocer cuáles son los temas sobre los que trabajamos y cuáles no.

Debemos formar en la correcta transmisión de los contenidos tanto a nuestros portavoces como a otros miembros de la organización, con objeto de que nunca queden sin transmitir contenidos que han sido demandados por falta de un/a interlocutor/a válido/a en la organización.

## IMAGINACIÓN

Debemos valernos de la imaginación y la creatividad a la hora de presentar nuestros contenidos y fomentar el interés por los mismos. De la mano de ese mismo ingenio y creatividad, hemos de localizar el dato, la circunstancia o el tema de la actualidad al que vincular nuestros contenidos para que aparezcan, las famosas “perchas”. Ahora bien: las Organizaciones no deben aparecer en los medios de comunicación a cualquier precio ni de cualquier manera. Tanto el ‘cómo’ como el ‘qué’ deben ser éticos.

## LENGUAJE

Debemos emplear un lenguaje directo, concreto, claro y adaptarlo en función del medio al que nos estemos dirigiendo. No es la misma estructura ni valoración de la información la que debemos hacer para prensa, radios o televisiones. Para entendernos, debemos hablar el mismo lenguaje, alejado de los términos crípticos y específicos que empleamos en ocasiones para la comunicación interna en el sector y que provocan sombras a la hora de atraer a los/as periodistas y al público.

## PROTAGONISMO

Debemos revisar el ‘cómo’ salir y el ‘por qué’; considerando, además, que tanto los/as periodistas y demás profesionales de los medios como el público al que van dirigidas las noticias (lectores, oyentes, televidentes) distinguen perfectamente entre la difusión ética y responsable de los temas relativos a la Cooperación para el Desarrollo, la información social y la situación del planeta y la mera difusión del trabajo de las Organizaciones como tarjeta de presentación y notoriedad de las mismas. Debemos dejar a un lado cualquier pretensión de protagonismo. Es legítimo mostrar nuestro trabajo y quienes somos, pero poniendo todo el acento en las circunstancias que lo motivan.

## NO DISCRIMINAR MEDIOS

No debemos deslumbrarnos por el tamaño, relevancia pública o importancia de los medios de comunicación si eso va a ser óbice para intentar difundir nuestros contenidos exclusivamente a través de ellos, en lugar de colocarlos en pie de igualdad con los medios locales, de ámbito menor o de menor difusión, que pueden difundir de la misma, o incluso de mejor manera, nuestras informaciones. Medios on line, internet, pequeñas revistas o medios locales y regionales son todo un campo abierto a nuestras informaciones.

## EMPATÍA

Los departamentos de Comunicación de las ONGD debemos fomentar una relación personal y personalizada con los/as periodistas, fomentar la empatía con los/as profesionales de los medios para mantener un contacto fluido y mutuamente beneficioso. Mientras los/as periodistas necesitan contenidos y noticias, las ONGD necesitamos difusión del trabajo que realizamos para visibilizar las causas estructurales que los provocan. Es una relación recíproca, de beneficio mutuo.

Por otra parte, no debemos pensar que son sólo los/as periodistas de las secciones de Sociedad los únicos interesados en nuestros contenidos. Otras secciones como Internacional o Economía han demostrado su interés en los contenidos que podemos proporcionarles.

## CONOCIMIENTO MUTUO

Tanto para fomentar la empatía que la que hablamos como para dominar el lenguaje “mediático” y posibilitar la aparición de nuestros contenidos en los medios, debemos conocer a fondo la lógica de éstos, su dinámica de trabajo, sus tiempos, sus plazos. Las ONGD debemos conocer a fondo el trabajo de los medios de comunicación al mismo

tiempo que debemos fomentar que los medios conozcan el nuestro. Tenemos que hacer a los/as periodistas cómplices de nuestras Organizaciones.

### AUTOCRÍTICA

Si en cualquier momento, como ha ocurrido, surge algún tipo de controversia o polémica con alguna organización, no debemos ignorar que tal cosa ha ocurrido ni eludir pronunciarnos sobre la cuestión si somos preguntados por ello. De manera prudente, pero también sincera, debemos practicar la autocrítica pública cuando así sea conveniente, ligada como está a la credibilidad de la organización.

### NUEVAS TECNOLOGÍAS

Hay que sacar un mejor partido a ese enorme foco de interés de los medios de comunicación y de millones de personas en todo el planeta que es Internet. Entre otros, ya hay organizaciones que están colgando sus vídeos de campañas en diferentes soportes

### ESPACIOS DE ENCUENTRO

Los/as periodistas, ya sean de ONGD o de medios de comunicación, tienen que continuar encontrándose en espacios diferentes al del trabajo cotidiano, con objeto de profundizar en la comprensión mutua y en la mejora de su relación.

### ASIGNATURAS PENDIENTES

[...] Hay vida más allá de 'El País' y de los grandes focos de actualidad informativa. No perdamos de vista la importancia de otros medios, y en particular, los de ámbito local y autonómico.

[...] No siempre más es igual a mejor: hay que apostar por estrategias e instrumentos de comunicación que nos permiten informar y obtener resultados de calidad.

[...] No se trata de responder sólo cuando queremos, sino también cuando nos necesitan los medios.

[...] Debemos conocer y asumir el contexto al que nos dirigimos.  
... siempre debe primar el mensaje sobre la marca

Como se recordó durante el Encuentro "comunicar es hacer partícipe a otro de lo que uno tiene" y las ONGD debemos hacer a los medios de comunicación partícipes de esa información que nosotros/as, por ser quienes somos, por nuestra especial naturaleza y función, tenemos.