

Los sitios web de las ONG en el contexto del relacionamiento con sus públicos: herramienta de análisis de la calidad de sus portales web¹

NGO websites in the context of engagement with their audiences: a tool for analyzing the quality of their web portals



Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda. Profesora tiempo completo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Doctora en Comunicación con tesis Cum Laude por la Universidad de Málaga, España. Maestra en Acción Humanitaria Internacional, Real Universidad de Groningen-Países Bajos. Especialista en Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Occidente Cali-Colombia; comunicadora social-periodista, Universidad Autónoma de Occidente Cali-Colombia. Experta en relaciones públicas y comunicación para el cambio social. Profesora invitada Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú. Becaria del Programa Alban Office para cursar estudios de alto nivel en la Unión Europea. Integrante del Consejo Directivo de la Asociación Colombiana de Programas y Facultades de Comunicación-AFACOM. Integrante de los grupos de investigación GRECO y E-Virtual. Cuenta con más de 20 contribuciones científicas entre artículos en revistas de alto impacto, coordinación académica de libros, capítulos de libro y ponencias en eventos internacionales.

Universidad de Medellín, Colombia
bquiceno@udemedellin.edu.co
0000-0003-3086-0215



Ana Catalina Quirós-Ramírez. Profesora tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Actualmente desempeña el cargo de Directora del Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Es Publicista, Magíster en Dirección de Marketing, Doctoranda en Comunicación de la Universidad de Málaga. Experta en branding y publicidad. Investigadora del Grupo Holográfico: estudios en Comunicación Gráfica Publicitaria, catalogado A Min-Ciencias. Sus áreas de investigación giran en torno a temas como el enfoque diferencial de género, la comunicación persuasiva, las relaciones públicas, las plataformas de streaming y las redes sociales. Integrante de la Asociación Colombiana de Facultades, Escuelas y Programas de Publicidad, AFAP. Jurado del Tribunal de Maestría en Gestión del Diseño de la Universidad de Palermo- Argentina. Jurado de Effie Awards Colombia. Cuenta con más de 20 contribuciones científicas entre organización de congresos internacionales, artículos en revistas de alto impacto, capítulos de libro y ponencias en eventos internacionales, entre otros.

Universidad de Medellín, Colombia
acquiros@udemedellin.edu.co
0000-0002-7417-8499

1 El presente artículo es resultado de investigación de la Tesis Doctoral Organizaciones no gubernamentales, relaciones públicas, recaudación de fondos y postconflicto en Medellín (2021), del programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación, de la Universidad de Málaga-España.

Cómo citar este artículo:

Quiceno-Castañeda, B. E. y Quirós-Ramírez, A. C. (2024). Los sitios web de las ONG en el contexto del relacionamiento con sus públicos: herramienta de análisis de la calidad de sus portales web. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 417-436.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2028>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 29/06/2023 - Aceptado: 31/10/2023 - En edición: 09/11/2023 - Publicado: 01/01/2024

Resumen:

El manejo de datos no es algo nuevo en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. Este artículo analizó 7 sitios web de igual número de Organizaciones No Gubernamentales en Colombia, partiendo de la pregunta ¿de qué manera las ONG pueden mejorar la gestión de sus sitios web para impactar positivamente su estrategia de relacionamiento con sus públicos? El objetivo general analiza la calidad de los sitios web de las ONG para establecer el vínculo entre calidad y relaciones con públicos específicos. El diseño metodológico es cualitativo y combinó técnicas como la revisión bibliográfica y el análisis de contenido a través del diseño y aplicación de una matriz que permitió evaluar la calidad de estos sitios. Si bien su calidad se puede analizar desde diferentes miradas, este estudio presenta un diseño que permite medirla desde la perspectiva estratégica atendiendo varios estudios publicados por expertos en el tema. La principal conclusión de este estudio es que la mayoría de los sitios web analizados obtuvieron una calificación regular, lo que las ha llevado a afectar de forma negativa la relación con sus públicos. Finalmente, este estudio aporta a la gestión estratégica de la comunicación digital que deben hacer las ONG.

Palabras Clave:

ONG; big data; relaciones públicas; gestión de datos; calidad sitios web.

Received: 29/06/2023 - Accepted: 31/10/2023 - Early access: 09/11/2023 - Published: 01/01/2024

Abstract:

Data management is not something new in the field of communication and public relations. This article analyzed seven websites from an equal number of Non-Governmental Organizations (NGOs) in Colombia, starting with the question: How can NGOs improve the management of their websites to positively impact their public engagement strategy? The overall objective analyzes the quality of NGO websites to establish the link between quality and engagement with specific audiences. The methodological design is qualitative and combines techniques such as literature review and content analysis through the design and implementation of a matrix that allowed the quality of these sites to be evaluated. While website quality can be analyzed from different perspectives, this study presents a design that allows for measurement from a strategic perspective, considering several studies published by experts in the field. The main conclusion of this study is that most of the analyzed websites received a regular rating, which negatively affects their relationship with their audiences. Ultimately, this study contributes to the strategic management of digital communication that NGOs must undertake.

Keywords:

NGO; big data; public relations; data management; website quality.

1. Introducción

1.1. La era del Big Data en las relaciones públicas

El actual entorno de comunicación, donde la globalización y el constante aumento de interacciones en las denominadas y –especializadas– plataformas digitales de comunicación, está generando cambios en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos de interés y por ende, ha puesto de manifiesto la necesidad de nuevas prácticas actualizadas en torno a las relaciones públicas que lleven a estas organizaciones a lograr una comunicación más efectiva con sus públicos (Castillo-Esparcia et al., 2019; Wichels, 2014). Este fenómeno las enfrenta a un nuevo contexto en el ejercicio actual de las relaciones públicas: la gran cantidad de información, conocida como Big Data, que es generada de manera constante y a gran velocidad y, que requiere de una gestión en tiempo real (Flores Cabello, 2020).

El manejo de datos no es algo nuevo en el ámbito de la comunicación y mucho menos en el campo de las relaciones públicas. De hecho, la gestión de la información ha sido fundamental en el ámbito de la reputación corporativa, donde se observa que la comunicación interna, las relaciones con los medios, la comunicación de crisis, el *issues management*, el *publicity* y la relación con los inversores, son algunas de las actividades más relacionadas con la gestión de datos masivos (Pereira Villazón et al., 2019).

En esta vía, la recolección, almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos desempeña un papel fundamental para segmentar a los grupos de interés, analizar el entorno, evaluar la efectividad de los procesos de comunicación y dar respuesta de manera eficiente a las necesidades de los *stakeholders*, dentro de la gestión estratégica de la comunicación en las entidades (Moreno et al., 2019). En organizaciones de gran complejidad con agendas sensibles, el uso de herramientas de Big Data y la implementación de estrategias de *issues management* permiten además la incorporación de procesos avanzados de escucha activa y evaluación, toma de decisiones políticas y estratégicas, así como la capacidad de gestionar contenido, automatizar tareas y mapear relaciones de manera eficiente (Castillo-Esparcia et al., 2019). Sin embargo, la gestión de datos es un campo que aún tiene un uso reducido por los equipos de profesionales de la comunicación corporativa y las relaciones públicas; caso que sí se observa, por ejemplo, en disciplinas afines al marketing o a la publicidad (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017; Miquel Segarra & Aced Toledano, 2020).

Cuando se habla de Big Data, en el contexto tecnológico, se hace en referencia a una de las herramientas de mayor impacto en la transformación digital del mundo actual (Flores Cabello, 2020). Tradicionalmente el Big Data se ha abordado de manera conceptual, en términos de volumen, velocidad y variedad; sin embargo estas características se han venido acompañando de otros dos enfoques, más recientes, que son la veracidad, relacionada con la fiabilidad de las fuentes y el valor, que implica que los datos deben ser significativos para brindar apoyo a las organizaciones en la toma de decisiones (Pereira Villazón et al., 2019; Bustamante y Guillén, 2017). Lo anterior ha dado pie al concepto de Social Big Data, que se centra en el contenido de los datos que permanecen públicos en estas plataformas, permitiendo registrar los detalles de la comunicación en línea y ofreciendo diversas oportunidades para analizar la información almacenada en los sitios web (Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021).

En este contexto es necesaria la madurez digital de los equipos de comunicación de las organizaciones (Cuenca-Fontbona et al., 2020), tomando como punto de partida que en la web 2.0 el objetivo fundamental de las relaciones públicas sigue siendo el mismo: el manejo y construcción de la confianza (Cuenca-Fontbona et al., 2022). Siendo este atributo, junto a la credibilidad y la reputación, criterios diferenciadores que deben estar en el ADN de las organizaciones del tercer sector (Balas Lara, 2008; Ortiz Rodríguez, 2021).

1.2. Los sitios web como plataformas digitales de interacción de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Los sitios web como espacios con contenido textual y visual y alojados en servidores en la red, con un dominio único para facilitar que los internautas accedan a él, son considerados por los expertos el primer punto para dar visibilidad a las marcas en el mundo digital (Coppola, 2023). Con el arribo de la WWW el número de sitios web en el mundo pasó rápidamente de uno en 1991 a 1.880 millones en 2021 (Mena Roa, 2021). Esta cifra demuestra la importancia que en los últimos años ha tenido la comunicación digital en todas las esferas de la sociedad.

Así, en el contexto de las relaciones públicas 2.0, los sitios web corporativos son lugares de interacción y comunicación dialógica (Capriotti et al., 2019) que les permiten a las organizaciones acercarse a sus públicos más relevantes siendo una opción adicional y alternativa a las redes sociales (Quintana Pujalte & Castillo Esparcia, 2019). Esto, sin dejar de lado que, tanto web como redes sociales, son las plataformas que más se analizan a través de la gestión de datos en la actualidad (Miquel Segarra & Aced Toledano, 2020).

Las Organizaciones No Gubernamentales, no han sido ajenas a la dinámica digital, han encontrado en las relaciones públicas 2.0, nuevas formas de llegar a sus públicos de interés y establecer con ellos relaciones de confianza y compromiso, a través de una comunicación más efectiva y directa (Delgado Rocha et al., 2020). Así, tomar ventaja del mundo digital, implica para este tipo de organizaciones, propiciar a través de sus plataformas digitales, un buen nivel de interactividad y un llamado claro a la acción. Estos dos, aspectos son relevantes para evaluar las relaciones que propician las ONG con sus públicos de interés en sus sitios web (Quintana Pujalte, 2021).

El portal web ofrece numerosas ventajas para estas organizaciones en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Estas ventajas incluyen costos muy bajos de comunicación, una plataforma de información sin restricciones de espacio o tiempo y la posibilidad de interactuar con los usuarios, favoreciendo con ello, la interacción con los colaboradores, la socialización de sus acciones, la rendición de cuentas y la donación de fondos en línea (Alonso Colchón, 2020). Esta última, constituye la llamada a la acción con más presencia en las páginas web de las ONG a nivel mundial, seguida de acciones como “hazte socio” y “hazte voluntario”, lo que genera herramientas y recursos que les permiten niveles de contacto elevado con sus públicos de interés (Quintana Pujalte, 2021).

Lo anterior deja ver la importancia que hoy tienen los sitios web para incentivar el apoyo ciudadano a las causas sociales. La tendencia mundial en cuanto a donaciones en dinero para apoyar las diversas causas de las organizaciones del tercer sector, indica que el 56% de las ONG en Latinoamérica acepta donaciones en línea a través de sus sitios web (Nonprofit Tech for Good, 2019). En tal sentido, tener un sitio web que cuente con las características adecuadas se convierte en una ventaja para las ONG, entendiéndose que el valor de la gestión de los datos de estos sitios y plataformas digitales radica en la capacidad de utilizarlos, una vez procesados, para transformarlos en información práctica para las personas y convirtiendo la información en conocimiento (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017). Por ende, el intercambio de información y datos ha creado un mercado nuevo y valioso, donde el progreso tecnológico es el cimiento de la sociedad del conocimiento (Sánchez-Holgado et al., 2021).

Si bien, poner en marcha un proceso de transformación digital tiene costos elevados (Cuenca-Fontbona et al., 2020), las ONG no pueden ser ajenas a este fenómeno y deberían trabajar para alcanzar un nivel maduro de innovación. Tarde o temprano deberían empezar a implementar herramientas de inteligencia social empresarial o *BI Social*, orientadas al uso estratégico de datos para mejorar aspectos internos del negocio y fortalecer sus procesos de gobierno, bajo criterios de calidad y eficiencia (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017). Así, dentro del mundo del Big Data, empresas como *Google*, son un ejemplo de evolución de la gestión de datos aportando herramientas como *Google Analytics*, *MapReduce*, *BigQuery* y *Knowledge Graph* (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017).

El relacionamiento de las ONG con sus públicos se puede analizar desde varias perspectivas, una de la más importante es el tema de la recaudación de fondos dada la dependencia económica que este tipo de organizaciones tiene para cumplir su misión. En tal sentido, además de priorizar la implementación de estrategias de transformación digital e innovación como facilitadores clave para explorar nuevas oportunidades de asociación con el sector privado y garantizar continuidad en las acciones de recaudación de fondos; es necesario que las ONG, trabajen en reducir la dependencia de la subvención extranjera y se enfoquen en diversificar sus canales de recaudación de fondos, aspecto para el cual los sitios web juegan un rol fundamental (Valderrama Montoya Mario Andrés & Orjuela Valderrama, 2022).

1.3. Calidad en sitios web: análisis desde una concepción estratégica

Como ya se mencionó líneas arriba, los sitios web se multiplican día a día, razón por la cual evaluar su calidad es una tarea fundamental para las organizaciones de cualquier rubro de la economía, si quieren establecer diálogo directo con sus audiencias a través de estos. Se abordará el término de calidad en los sitios web desde lo que Morales-Vargas et al, (2020) han llamado “excelencia web”, que se refiere a la habilidad de un sitio web para cumplir con las expectativas de sus usuarios y propietarios, basada en una serie de características cuantificables. En tal sentido, diferentes organizaciones y autores han desarrollado una variedad de instrumentos que permiten evaluar, tanto cuantitativa como cualitativamente la calidad de un sitio web. *Google* cuenta con la herramienta *test my site* que permite evaluar aspectos como velocidad del sitio tanto en equipos móviles como de escritorio, calidad de las imágenes y el grado de *responsive*, entre otros asuntos (Clouding.io, 2016), en una escala de 0 a 100, calificando el estado de los sitios web, en términos de «pobre», «decente» o «bueno».

No obstante, la evaluación de la calidad de un sitio web sigue siendo un concepto en construcción y hay múltiples interpretaciones asociadas a esta noción (González López et al., 2013), que pueden estar dadas desde elementos estratégicos, técnicos y de contenido inherentes a los sitios web (Morales-Vargas et al., 2020) y que pueden evaluarse tanto desde la perspectiva de los programadores, como de los usuarios finales (Anusha, 2014) y a través de los estudios de usuario, centrados en la experiencia de usuario y, de los estudios expertos, diseñados y aplicados por profesionales de la información (Codina & Pedraza-Jiménez, 2016). Investigaciones previas como las de Morales-Vargas et al, (2020) analizan la producción científica que recoge conceptos clave, alrededor de los atributos medibles que permiten evaluar la calidad en los sitios web. Otros autores como Pereira Villazón et al. (2019) y Bustamante y Guillén (2017) lo hacen en términos de la calidad en la gestión de la información. A continuación, la tabla 1 resume los hallazgos de dichas investigaciones:

Tabla 1. Atributos medibles en la calidad de un sitio web

Dimensiones	Autor
Usabilidad, eficiencia y credibilidad	Anusha, 2014
Contenido, servicio y técnica	Rocha (2012)
Contenido, diseño, organización y facilidad de uso	Hasan & Abuelrub (2011)
Precisión, fiabilidad y validez	Buendía Castro & Uruña Gómez-Moreno, 2010
Precisión, credibilidad, honestidad y confianza	Cuenca-Fontbona et al., 2022
Veracidad y valor	Pereira Villazón et al., 2019; Bustamante y Guillén, 2017.

Fuente: elaboración propia a partir de Buendía Castro & Uruña Gómez-Moreno, 2010; Bustamante y Guillén, 2017; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Morales-Vargas et al., 2020; Pereira Villazón et al., 2019

Observando las dimensiones de análisis presentadas en la tabla 1, se encuentra que los autores coinciden en atributos de medición como contenido, precisión, credibilidad (relacionada con la veracidad y la fiabilidad) y diseño. En esta línea de argumentación, es importante destacar que, desde la concepción estratégica, puede darse el caso, de que el sitio web esté bien desarrollado según criterios técnicos o funcionales y, aun así, no cumpla con el propósito para el cual fue creado y, por consiguiente, fracasar en su objetivo (Sanabre et al., 2018).

Desde los estudios formulados y aplicados por profesionales de la comunicación, este artículo aporta al análisis de los sitios web de las ONG desde una mirada estratégica y de contenido; a la discusión abierta por otros autores en cuanto a la calidad de los sitios web, dejando de lado, elementos técnicos y de programación.

2. Metodología

2.1. Objetivos

Se parte de la pregunta de investigación ¿De qué manera las ONG analizadas pueden mejorar la gestión de sus sitios web para impactar positivamente su estrategia de relacionamiento con sus públicos?

El objetivo general es evaluar la calidad de los sitios web de las Organizaciones No Gubernamentales para establecer el vínculo entre calidad y relaciones con públicos específicos. En tal sentido, se plantean dos objetivos específicos:

OE1. Diseñar una matriz que permitiera evaluar la calidad de los sitios web en términos de precisión, fiabilidad y validez

OE 2. Aplicar la matriz de análisis de la calidad de los sitios web a un grupo de ONG colombianas.

2.2. Diseño Metodológico

La metodología que se desarrolló para alcanzar los objetivos propuestos fue de carácter cualitativa. Se utilizaron técnicas como la revisión bibliográfica y el análisis de contenido para cumplir los objetivos propuestos.

La revisión bibliográfica se utilizó para verificar aspectos relacionados con la evaluación de la calidad de los sitios web, que permitieron seleccionar las categorías y los indicadores a evaluar. Con este insumo, se procedió a la construcción de la matriz para el análisis de contenido de los sitios web de las ONG.

Se eligió el análisis de contenido como base para la extracción, procesamiento y análisis de los datos, trascendiendo de lo estrictamente cuantitativo a lo estratégico (Arango-Lopera. et al., 2022) reconociendo, de esta manera, la expresión concreta del fenómeno estudiado. En cuanto al abordaje del cuerpo de datos, se priorizó la vía cualitativa con el fin de hacer una lectura crítica de los datos en el contexto del proceso de comunicación del cual hacen parte.

La ventana temporal de la investigación que da pie a este artículo se enmarca en los años 2017 a 2020. Los datos se recogieron entre el segundo semestre del 2019 y el primero de 2020. Época durante la cual se analizó profundamente toda la estrategia de comunicación de las 7 ONG seleccionadas. Estos datos se recabaron mediante visualización directa en el sitio web de las ONG de la muestra.

Los criterios bajo los cuales se seleccionaron estas Organizaciones fueron:

- Que tuvieran contacto directo con los beneficiarios: a fin de poder analizar la comunicación que tenían con ellos.
- Que su sede estuviera ubicada en la ciudad de Medellín-Colombia, porque esta región agrupa un porcentaje importante de ONG en el ámbito nacional.
- Que estuvieran agremiadas en la Federación Antioqueña de ONG, porque da garantía de responsabilidad y están controladas de forma permanente (Autora 1, 2021).

De esta manera la muestra de ONG se define como:

Tabla 2. Delimitación de la muestra de investigación

Código	ONG Analizada
ONG 1	Corporación Región
ONG 2	Escuela Nacional Sindical
ONG 3	Fundación las Golondrinas
ONG 4	Fundación Hogares Claret
ONG 5	Instituto Popular de Capacitación
ONG 6	Corporación Proyectarte
ONG 7	Corporación Vamos Mujer

Fuente: elaboración propia

2.3. Materiales y métodos

2.3.1. Revisión bibliográfica

Para la revisión bibliográfica se utilizaron las bases de datos *Ebsco* y *Scopus*. En la primera se encontraron 152 publicaciones académicas, en la segunda se obtuvieron 105 resultados de publicaciones científicas. Esto permitió tener un acervo teórico suficiente vinculado al tema central de esta investigación. La tabla 3, presenta la revisión sistematizada que se realizó mediante esta técnica de investigación:

Tabla 3. Parámetros configurados en la revisión bibliográfica sobre calidad en los sitios web

Bases de datos utilizadas	Ebsco y Scopus
Áreas temáticas	Comunicación y ciencias sociales
Términos de búsqueda	*Website AND Quality* *Websites* *Website Evaluation* *Information Analysis* *Quality Evaluation* *Site Design* *User Experience* *Content Analysis* *Limited to Content Categories* *Design Quality* *Web Design* *World Wide Web* *Website Design*
Lenguaje	Inglés Español
Tipo de documento	Article Conference paper Book chapter Review
Fecha de publicaciones	2018-2023
Fecha de consulta	Actualizada a junio de 2023
Total referencias	257

Fuente: elaboración propia

2.3.2. Análisis de contenido

Tomando en cuenta la información seleccionada en la revisión bibliográfica, que se incluyó en el marco teórico del presente texto, se construyó el instrumento para el análisis de contenido que se aplicó a los 7 sitios web de las ONG de la muestra.

Tomando como punto de partida los atributos presentados en la tabla 1, se definieron como dimensiones de análisis para la matriz: contenido, precisión, credibilidad y diseño, basados en Buendía Castro & Urueña Gómez-Moreno, 2010; Bustamante y Guillén, 2017; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Morales-Vargas et al., 2020; Pereira Villazón et al., 2019.

2.3.3. La Matriz

El diseño de la matriz se realizó bajo parámetros objetivos, sistemáticos, fiables y verificables para el tratamiento de la información en el análisis de contenido (Berelson, 1952; Krippendorff, 1990). Esta matriz evalúa los sitios web desde una perspectiva estratégica y de contenido y es el resultado de la revisión bibliográfica, como se mencionó anteriormente.

En su diseño, se definieron cuatro categorías de análisis: autoridad, contenido, diseño y confianza. Estas categorías, a su vez, se operacionalizaron en 14 indicadores, como se indica en la tabla 4.

Tabla 4. Matriz de Evaluación de la calidad de los sitios web de las ONG

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS WEB DE LAS ONG	
<i>Categorías e Indicadores</i>	Atributos analizados
AUTORIDAD	
Autor	
Reputación y experiencia	
Forma de contacto –Email, dirección, teléfono-con la organización, empresa o persona responsable del sitio	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Feedback –sugerencias, quejas, peticiones-para el autor	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
URL (Dominios)	Personal ~, %, users, members, people, .name General: .com, .mil, .net, .edu, .gov, .org, int. Dominios territoriales o geográficos: Países de habla inglesa Países de habla hispana Países de habla francesa
Copyright	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
CONTENIDO	
Precisión gramatical	Libre de errores gramaticales, tipográficos y de deletreo
Objetividad	Evidencia el punto de vista del autor u organización responsable del sitio. Anuncios: Influencia del anunciante sobre el contenido de la información Patrocinadores corporativos o sin ánimo de lucro claramente citados: Existencia de vínculos a los sitios de los patrocinadores corporativos o sin ánimo de lucro con el objetivo de poder aprender de ellos.
Audiencia	Comunicación especializada Comunicación semi-especializada Comunicación divulgación
DISEÑO	

Ayudas a la navegación	Mapa del sitio o índice en la página de inicio Hipervínculos: Vínculo a la página de inicio Para sitios dispuestos jerárquicamente, vínculo a la página situada un nivel más arriba en la jerarquía Atajos disponibles Motor de búsqueda interna Sección de ayuda Título del navegador Indica claramente la fuente del sitio de la que proviene Describe claramente los contenidos de la página Es corto y único para el sitio
Accesibilidad	Facilidad de acceso En caso de que se necesite un software adicional, facilidad de acceso para descargarlo Los vínculos funcionan bien Restricciones de acceso (registro, contraseña, etc.) Coste de acceso Estabilidad del sitio Si cambia, se proporciona la transferencia automática al sitio nuevo
Presentación y gestión de la información	Existencia de gráficos e imágenes en movimiento que añaden valor al texto Presentación y disposición lógica y clara Anuncios: Usados de forma apropiada Distraen al usuario
CONFIANZA	
Veracidad	Información considerable y de validez atendiendo al tema
Precisión	Referencia a otras fuentes de información confiable
Valor	La información brinda apoyo para la toma de decisiones

Fuente: elaboración propia a partir de Buendía Castro & Urueña Gómez-Moreno, 2010; Bustamante y Guillén, 2017; Cuenca-Fontbona et al., 2022; Pereira Villazón et al., 2019

Para la medición de las categorías, se definió una calificación máxima de 5.0 a criterio de las investigadoras. A través de la definición de una escala ordinal de valores, se clasificó la información en categorías excluyentes y jerárquicas donde los rangos de evaluación obedecen a términos “mayor que” o “menor que” (López & Fachelli, 2015).

Un resultado insuficiente obtiene una evaluación menor que 3.0; un resultado aceptable obtiene una evaluación menor que 4.0; un resultado bueno obtiene una evaluación menor que 4.5 y un resultado excelente obtiene una evaluación mayor que 4.4, como explica la siguiente escala de valores:

Tabla 5. Escala ordinal de valores en la evaluación de los sitios web

ESCALA DE VALORACIÓN DE LOS SITIOS WEB			
Excelente	Bueno	Aceptable	Insuficiente
5.0 - 4.5	4.4 - 4.0	3.9 - 3.0	2.9 - 0.0

Fuente: elaboración propia

A cada una de las categorías se le asignó un valor absoluto de 1.25, resultado de dividir la evaluación máxima de 5.0 entre 4 categorías que tienen un mismo peso dentro de la evaluación final. Así, el valor absoluto de cada categoría se evalúa en función al número de indicadores que contenga, como se explica en la tabla 6.

Tabla 6. Valores absolutos por indicador

VALORES ABSOLUTOS POR INDICADOR		
Categoría	Número de indicadores	Valor del indicador
Autoridad	6	0.2083
Contenido	3	0.416
Diseño	2	0.625
Confianza	3	0.416

Fuente: elaboración propia

Una vez aplicada la matriz de evaluación de calidad en los sitios web de las 7 ONG, la información recabada se sistematizó en Excel y se procesó través de análisis porcentual y ordinal.

3. Resultados

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la matriz de análisis a las 7 ONG analizadas. La tabla 7 y la figura 1 muestran los valores obtenidos por cada una de ellas, a partir de las cuatro categorías establecidas y explicadas en detalle en el apartado de metodología de este artículo.

Tabla 7. Resultados del análisis de calidad de los sitios web seleccionados

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CALIDAD DE LOS SITIOS WEB SELECCIONADOS								
CATEGORÍA	INDICADOR	ONG1	ONG2	ONG3	ONG4	ONG5	ONG6	ONG7
AUTORIDAD	Autor	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083
	Reputación y experiencia	0,2083	0,2083	0	0	0,2083	0,2083	0
	Forma de contacto	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0,2083	0	0,2083
	Feedback-sugerencias	0,2083	0,2083	0,2083	0	0,2083	0	0,2083
	URL	0,2083	0,2083	0	0	0,2083	0	0,2083
	Copyright	0	0	0	0,2083	0	0	0,2083
CONTENIDO	Precisión gramatical	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
	Objetividad	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
	Audiencias	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0,416	0,416
DISEÑO	Ayudas a la navegación	0	0	0	0	0	0	0
	Accesibilidad	0,625	0	0	0	0,625	0	0,625
CONFIANZA	Veracidad	0,416	0,416	0	0,416	0,416	0	0,416
	Precisión	0,416	0,416	0	0,416	0	0	0
	Valor	0,416	0,416	0,416	0	0,416	0	0,416
VALOR ABSOLUTO		4,2	3,5	1,0	2,7	3,7	0,8	3,7
VALOR PORCENTUAL		83%	71%	21%	54%	75%	17%	75%

Fuente: elaboración propia

El sitio web de la ONG 1 alcanza nivel de bueno con un puntaje de 4.2. Los sitios web de las ONG 2, 5 y 7 alcanzan nivel de regular, con una calificación de 3.5 y 3.7 respectivamente. En el nivel de insuficiente quedan los sitios Web de las ONG 4 con 2.7, ONG 3 con 1.0 y la ONG 6 con 0.8.

Se evidencia que la ONG 1 obtiene un valor absoluto de 4,2 lo que porcentualmente implica un 83% de logro en las categorías analizadas. Esto significa que este sitio web se ubica en la escala definida como bueno.

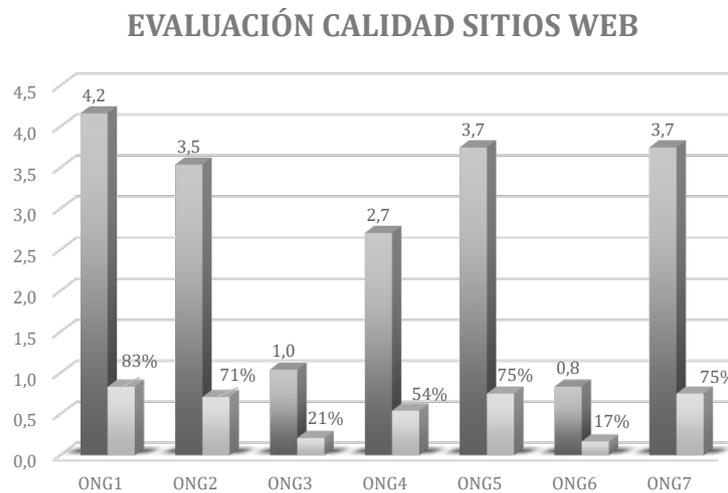
Las ONG 2, 5 y 7 obtuvieron calificaciones entre 3.5 y 3.7 lo que porcentualmente indica un logro entre 71% y 75% en las categorías analizadas, ubicándolas en la escala definida como aceptable.

La ONG 4 obtiene 2,7, la ONG 3 obtiene 1.0 y la ONG 6 obtiene 0.8 con porcentajes que oscilan entre 54% y el 17% lo que las ubica en la categoría definida como insuficiente.

Los datos analizados evidencian que el 86% de los sitios web de las ONG analizadas, alcanzó un grado de evaluación entre regular e insuficiente, según la escala de valoración propuesta. Solo el 14%, que corresponde a una ONG, alcanzó nivel de bueno y ninguna ONG obtuvo excelente ni aceptable.

La figura 1 esquematiza el valor absoluto y el valor porcentual dentro de la evaluación de la calidad de los sitios web de cada una de las ONG estudiadas.

Figura 1. Resultados de la evaluación de la calidad de los sitios web seleccionados



Fuente: elaboración propia

3.1. Resultados por categoría

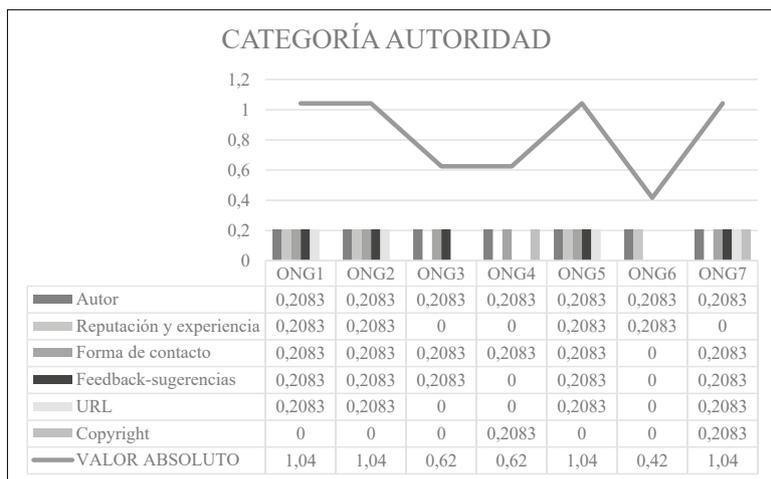
En este apartado los datos se analizarán de acuerdo con la escala ordinal empleada para la valoración de la calidad de los sitios web.

3.1.1. Categoría autoridad

En la categoría autoridad, con 6 indicadores, los resultados evidencian que el único indicador que cumplen los 7 sitios web de las ONG de la muestra es el de *autor*. Seguido de *forma de contacto* que lo cumplen 6 de los 7 sitios web; *feedback y sugerencias* lo cumplen 5 sitios; en tanto 4 cumplen con el indicador de *URL* y solo 2 de 7, cumplen con el indicador de *derechos de autor*.

En esta categoría ninguna de los sitios web analizados alcanza un valor absoluto de 1.25

Figura 2. Análisis categoría autoridad de los sitios web



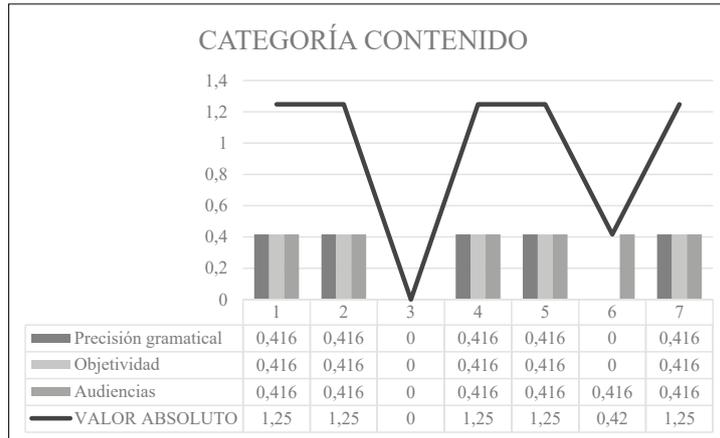
Fuente: elaboración propia

3.1.2. Categoría contenido

En la categoría contenido compuesta por 3 indicadores los datos evidencian que la *precisión gramatical* la cumplen 5 de las 7 ONG analizadas; el indicador de *objetividad* se evidencia igualmente en 5 ONG; finalmente el indicador de *audiencias* lo cumplen 6 ONG.

En esta categoría 5 de los sitios web observados alcanzan un valor absoluto de 1.25, como observa la figura 3.

Figura 3. Análisis categoría contenido en los sitios web

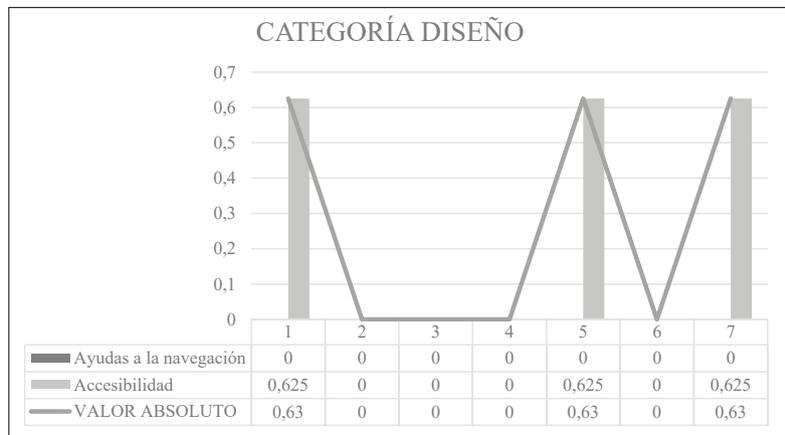


Fuente: elaboración propia

3.1.3. Categoría diseño

En la categoría diseño, con 2 indicadores, los datos evidencian que el indicador *ayudas a la navegación* no lo cumple ninguno de los sitios web analizados, en tanto que el indicador *accesibilidad* lo cumplen solo 3 de los 7 sitios. En esta categoría ninguno alcanza un valor absoluto de 1.25, como amplía la figura 4.

Figura 4. Análisis categoría diseño en los sitios web

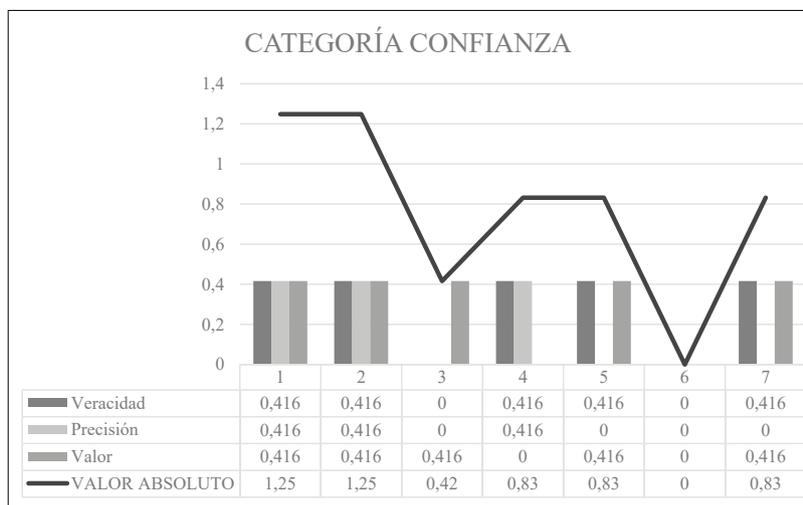


Fuente: elaboración propia

3.1.4. Categoría confianza

Esta última categoría está compuesta por 3 indicadores. Los datos obtenidos evidencian que 5 de los 7 sitios web de la muestra, cumplen con los *indicadores de veracidad y valor*; de otro lado, sólo 3 sitios web cumplen el indicador de *precisión*. En esta categoría solo dos de los sitios web analizados alcanzan un valor absoluto de 1.25 como se evidencia la figura 5.

Figura 5. Análisis categoría confianza en los sitios web



Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Este artículo analizó un total de 7 sitios web de igual número de ONG en Colombia, partiendo de la pregunta ¿de qué manera las ONG pueden mejorar la gestión de sus sitios web para impactar positivamente su estrategia de relacionamiento con sus públicos? El objetivo general parte de evaluar la calidad de los sitios web de las Organizaciones No Gubernamentales para establecer el vínculo entre calidad y relaciones con públicos específicos.

Si bien la calidad de los sitios web se puede analizar desde diferentes miradas, tanto cualitativas como cuantitativas, este artículo presentó un diseño que permite medirla desde la mirada estratégica atendiendo varios estudios publicados por expertos en el tema.

La calidad de los sitios web analizados se encuentra entre regular e insuficiente, perjudicando de manera importante la relación de estas entidades con sus públicos. Si tomamos en consideración la definición de calidad de los sitios web propuesta por Morales Vargas *et al* (2020) quienes la definen como la capacidad de estos espacios para satisfacer expectativas de usuarios y propietarios, se puede concluir que los sitios web analizados carecen de la calidad necesaria para cumplir estas expectativas.

El primer objetivo específico que se planteó en el presente estudio proponía diseñar una matriz para evaluar la calidad de los sitios web en términos de precisión, fiabilidad y validez; al respecto se concluye que, al aplicar la matriz, la categoría con menor puntaje es la de diseño. Si se tiene en cuenta la propuesta de Coppola (2023) en relación con la definición de los sitios web como espacios de contenido textual y visual que se afianzan cada vez más como el primer punto de encuentro entre las marcas y sus públicos; no tener un buen diseño en el sitio web impide la respuesta que se espera de las personas que navegan estos espacios, esto en estrecha relación con el concepto de experiencia de usuario propuesto por Codina y Pedraza-Jiménez (2016). Por su parte la categoría mejor calificada es la de contenido, estos datos permiten concluir que los comunicadores de las ONG de las cuales se analizaron los sitios web, tienen mayores competencias para gestionar contenido, automatizar tareas y gestionar relaciones, esto en concordancia con Castillo-Esparcia *et al* (2019) cuando se refieren a la implementación de estrategias de *issues management* de los equipos de comunicación en organizaciones de gran complejidad. En contraposición, los comunicadores deben mejorar en aspectos relacionados con diseño y gestión de datos, tal y como lo plantean Bustamante-Alonso y Guillen-Alonso (2017) y Miquel-Segarra y Aced-Toledano (2020) haciendo referencia al reducido uso que, de estos aspectos, hacen los comunicadores.

El segundo objetivo específico planteaba aplicar la matriz de análisis de la calidad de los sitios web, a un grupo de ONG colombianas. A este respecto se concluye que la calidad de los sitios web de las ONG analizadas están lejos de tener la calidad que marcan las categorías e indicadores planteados en la matriz diseñada y aplicada. Adicionalmente, dada la amplia literatura que se encuentra en relación con el análisis de la calidad de los sitios web, el diseño estratégico aporta a la correcta formulación de estrategias de comunicación digital para las Organizaciones No Gubernamentales.

Finalmente se puede concluir que la mayoría de las ONG analizadas obtuvo una calificación entre regular e insuficiente de sus sitios web, en este sentido, la apuesta metodológica de este estudio, con el diseño de la matriz de análisis, desde un punto de vista estratégico, puede contribuir a revertir esta tendencia, aportándole a la mejora de la gestión de sus sitios web.

Se indica como limitación de este estudio, que se enfocó en un grupo de ONG en Colombia, pero las investigadoras ven potencial para que la matriz pueda ser aplicada a otras entidades en otras regiones del mundo. Futuros estudios pueden dirigirse hacia la planificación adecuada de la comunicación digital de las ONG, involucrando web y redes sociales.

5. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Bridget Marie Flynn a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda
Metodología	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez
Recogida y análisis de datos	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez
Discusión y conclusiones	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda Ana Catalina Quirós-Ramírez

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Alonso Colchón, P. C. (2020). *La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3tTyT17>
- Anusha, R. (2014). A Study on Website Quality Models. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12). <https://bit.ly/3QG7wk5>
- Arango-Lopera, C. A., Montoya-Zuluaga, A., y Aguilar-Rodríguez, D. (2022). Explorar lo sensible, mediar lo invisible. Estado de la cuestión de la investigación-creación en lo audiovisual. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.esmi>
- Balas Lara, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista Española Del Tercer Sector*, 8, 17-37. <https://bit.ly/3MsR58t>
- Berelson, Bernard. (1952). *Content Analysis in Communication Research* (III). Free Press, Glencoe.
- Bustamante Alonso, N. B., & Guillén Alonso, S. T. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134. <https://doi.org/10.5209/meso.58112>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>

- Castillo-Esparcia, A., Álvarez-Nobell, A., & Barroso, M. B. (2019). 'Issues' y 'big data' en la gestión de relaciones públicas. El caso de la implementación del nuevo sistema de tratamiento de residuos "Recuperando Valor" en Córdoba, Argentina. *Trípodos*, 45, 73-87. <https://bit.ly/3MtcAFY>
- Clouding.io. (2016, July 13). *Test my site: la herramienta de Google para testear tu website*. <https://bit.ly/3SuZpbH>
- Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: el SAAMD. En R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, & J. Guallar. (Eds.), *Calidad en sitios web: Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 15-40). Editorial UOC.
- Coppola, M. (2023). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Hubspot. <https://bit.ly/3FHL8R9>
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). The strategy applied to Public Relations in the digital environment: The Spanish case. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 162-182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Digital transformation of public relations and communication departments of a sample of Spanish companies. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Delgado Rocha, J., Méndez, A. R., & Xavier Hidalgo, B. (2020). Encuentros y desencuentros entre las ONG y la juventud, en la web 2.0. *Razón y Palabra*, 24(108), 345-378. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i108.1670>
- Flores Cabello, L. M. (2020). La era del big data en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(37), 147-165. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a8>
- González López, Ó. R., Bañegil Palacios, T. M., & Buenadicha Mateos, M. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11-29. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.03.001>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido Teoría y práctica*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). La medición de los fenómenos sociales. *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*, 35. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Miquel Segarra, S., & Aced Toledano, C. (2020). Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. *Comunicación y Hombre*, 16, 115-132. <https://bit.ly/3Mti3N3>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Calidad en sitios web: análisis de la producción científica. *Profesional de La Información*, 29(5), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Moreno, Á., Athaydes, A., & Navarro, C. (2019). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(2), 85-100. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.167>
- Nonprofit Tech for Good. (2019). *Global NGO Technology Report 2019*. Funraise, <https://bit.ly/46YrFrA>

- Ortiz Rodríguez, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector Integral Communication and transparency of the third sector organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 21(21), 05–26. <https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26>
- Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1), 151–165. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>
- Quintana Pujalte, L. (2021). Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 21(21), 49–68. <https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-04-49-68>
- Quintana Pujalte, L., & Castillo Esparcia, A. (2019). Relaciones públicas avanzadas: estudio del nivel de interactividad de los Think Tanks destacados en el uso de redes sociales. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 02(08), 44–54
- Rocha, Á. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374–382. <https://doi.org/10.1108/14684521211241404>
- Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: A visual proposal for strategic website conception. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 41(4). <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>
- Sánchez-Holgado, P., Marcos-Ramos, M., & Domínguez, B. G. de G. (2021). Gender differences regarding spanish citizens' perception of data science. *Doxa Comunicacion*, 33, 235–256. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1126>
- Statista. (2021, August 6). *¿Cuántos sitios web hay en el mundo?*. <https://bit.ly/49mUYFB>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Research into the behaviour of minors and young people on social networks using social big data techniques. *Doxa Comunicacion*, 2021(32), 95–113. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a5>
- Valderrama Montoya Mario Andrés, & Orjuela Valderrama, R. F. (2022) *Propuesta de diseño de un mecanismo innovador de recaudación de fondos digitales por donaciones para el área de movilización de recursos del sector privado en UNICEF Colombia*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://bit.ly/3Qln4Zo>
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo / New Challenges in Public Relations 2.0: The growing influence of online review platforms in Tourism. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IV(7), 197–216. <https://doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-12-197-216>