

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información



Máster en Comunicación de las Organizaciones

Trabajo de fin de Máster · Modalidad 2

Entrega III

**La promoción del desarrollo sostenible ambiental, económico y social:  
análisis de la realidad comunicativa de Fundación Vida Sostenible como  
agente del cambio**

Alba Tortosa Vicente

agtortosa@ucm.es

Tutora: Dra. M<sup>a</sup> Isabel Reyes Moreno

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

MADRID, SEPTIEMBRE DE 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

A quienes creyeron en mí y me alientan día a día a perseguir mis metas.

A mi familia y amigos por su paciencia, apoyo y amor.

A Diego.

A la Universidad Complutense, por acompañarme durante mis años de carrera y Maáster y haber contribuido a ser la persona que soy ahora. Por todas las oportunidades para aprender y crecer, gracias.

A Fundación Vida Sostenible por su colaboración. Me lo habéis puesto muy fácil.

A Maribel Reyes, por su generosidad y entrega. Gracias por las palabras de ánimo que me has dedicado en todo momento.

Por el futuro y lo que venga con él.

Gracias.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Justificación y estructura .....	10
2. EL TERCER SECTOR Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	12
2.1. Definición y redefinición del Tercer Sector .....	13
2.1.1. Las fundaciones .....	16
2.1.2. El Tercer Sector ambientalista .....	18
2.2. La Comunicación organizacional en el Tercer Sector.....	19
2.2.1. Identidad, imagen, posicionamiento, notoriedad y reputación .....	24
2.2.2. El departamento de comunicación .....	29
3. FUNDACIÓN VIDA SOSTENIBLE .....	32
3.1. Aspectos generales .....	33
3.1.1. Reseña histórica y contexto .....	33
3.1.2. Misión, visión, valores .....	34
3.1.3. Contribución a la sociedad.....	35
3.1.4. Servicios y proyectos e iniciativas .....	36
3.2. Análisis DAFO .....	41
4. DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS .....	45
4.1. Diagnóstico de la comunicación corporativa.....	46
4.2. Objetivos de la investigación.....	48
5. MARCO METODOLÓGICO .....	51
5.1. Mapa de públicos.....	52
5.2. Encuestas a beneficiarios/usuarios/destinatarios de los servicios de la entidad .....	53
5.3. Análisis comparativo de 20 webs corporativas del sector ambiental .....	53
6. MAPA DE PÚBLICOS.....	55
6.1. Aproximación a la segmentación de públicos. ....	56

6.2. Estadísticas de Fundación Vida Sostenible en Internet .....	59
6.3. Segmentación final de los públicos de Fundación Vida Sostenible .....	60
6.4. Jerarquización de públicos.....	64
7. ENCUESTAS SOBRE LA IMAGEN DE FUNDACIÓN VIDA SOSTENIBLE.....	67
7.1. Estudio de la imagen actual de la Fundación en sus beneficiarios .....	68
7.2. Cómo desea ser reconocida .....	68
7.3. Público o públicos a estudiar .....	70
7.4. Diseño y aplicación de la encuesta .....	70
7.4.1. Determinación de objetivos .....	71
7.4.2. Selección del tipo de encuesta .....	72
7.4.3. Diseño del cuestionario.....	72
7.4.4. Muestreo .....	74
7.4.5. Trabajo de campo.....	75
7.4.6. Análisis Estadístico .....	75
7.4.7. Elaboración del informe de investigación.....	75
7.5. Resultados.....	76
7.5.1. Sobre el sector ambientalista .....	76
7.5.2. Sobre Fundación Vida Sostenible.....	79
7.5.3. Sobre la condición de los encuestados.....	88
7.5.4. Otros datos .....	91
8. ANÁLISIS DE 20 WEBS CORPORATIVAS DEL SECTOR AMBIENTAL.....	94
8.1. Proceso de investigación .....	96
8.1.1. Guion de análisis.....	97
8.1.2. Muestra .....	98
8.2. Resultados.....	99
8.2.1. Contenido, diseño y navegabilidad web .....	99
8.2.2. Diferenciación de la competencia directa.....	107

9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	110
9.1. Sobre el estudio de posicionamiento e imagen.....	111
9.1.1. Públicos y sector ambientalista.....	111
9.1.2. Iniciativas y canales de la Fundación.....	111
9.1.3. Percepción de Fundación Vida Sostenible.....	112
9.2. Sobre en análisis de las webs corporativas del sector ambiental.....	115
9.2.1. Comparación con las webs corporativas de la competencia.....	115
9.2.2. Valor diferencial respecto a la competencia.....	119
10. INFORME EJECUTIVO .....	120
10.1. Contexto.....	121
10.2. La investigación.....	121
10.3. Resultados y recomendaciones .....	122
10.3.1. Mapa de públicos .....	122
10.3.2. Encuestas.....	122
10.3.3. Análisis webs .....	124
11. RECOMENDACIONES .....	126
11.1. Principales públicos a los que dirigir los esfuerzos de comunicación.....	127
11.2. Rasgos a potenciar en una futura gestión de imagen y comunicación en base a las encuestas y la competencia.....	127
11.3. Propuesta para la página web corporativa .....	128
APÉNDICES .....	133
1. CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA.....	134
2. FORMATO ENCUESTA.....	135
3. ANÁLISIS WEBS .....	140
3.1. Ecodes (www.ecodes.org ) .....	140
3.2. Acción Global Sostenible (www.accionglobalsostenible.org) .....	144
3.3. Ecomar (www.fundacionecomar.org) .....	147

3.4. Funseam ( <a href="http://www.funseam.com">www.funseam.com</a> ) .....	150
3.5. Fundación Desarrollo Sostenible ( <a href="http://www.fundaciondesarrollosostenible.org">www.fundaciondesarrollosostenible.org</a> ) .....	153
3.6. Fondo Verde ( <a href="http://www.fondoverde.org">www.fondoverde.org</a> ) .....	156
3.7. Terra ( <a href="http://www.terra.org">www.terra.org</a> ).....	160
3.8. WWF ( <a href="http://www.wwf.es">www.wwf.es</a> ).....	164
3.9. Ecologistas en Acción ( <a href="http://www.ecologistasenaccion.es">www.ecologistasenaccion.es</a> ).....	167
3.10. Greenpeace ( <a href="http://www.greenpeace.org">www.greenpeace.org</a> ).....	170
3.11. Acciónatura ( <a href="http://www.accionatura.org">www.accionatura.org</a> ).....	173
3.12. Amigos de la Tierra ( <a href="http://www.tierra.org">www.tierra.org</a> ) .....	176
3.13. Territorios Vivos ( <a href="http://www.territoriosvivos.org">www.territoriosvivos.org</a> ) .....	179
3.14. Fundación Global Nature ( <a href="http://www.fundacionglobalnature.org">www.fundacionglobalnature.org</a> ).....	181
3.15. Reforesta ( <a href="http://www.reforesta.es">www.reforesta.es</a> ) .....	184
3.16. Asociación de Ciencias Ambientales ( <a href="http://www.cienciasambientales.org.es">www.cienciasambientales.org.es</a> ) .....	187
3.17. Fundación Félix Rodríguez de la Fuente ( <a href="http://www.felixrodriguezdelafuente.com">www.felixrodriguezdelafuente.com</a> ) .....	189
3.18. SEO BidLife ( <a href="http://www.seo.org">www.seo.org</a> ) .....	192
3.19. Energía sin Fronteras ( <a href="http://www.energiasinfronteras.org">www.energiasinfronteras.org</a> ).....	195
3.20. Fundación Vida Sostenible ( <a href="http://www.vidasostenible.org">www.vidasostenible.org</a> ) .....	198
FUENTES .....	202

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### TABLAS

Tabla 1. Definiciones de identidad, imagen, posicionamiento, notoriedad y reputación .....	25
Tabla 2. Servicios, proyectos e iniciativas de Fundación Vida Sostenible .....	36
Tabla 3. Análisis DAFO de Fundación Vida Sostenible.....	42
Tabla 4. Objetivos y metodología de investigación .....	52
Tabla 5. Públicos y subpúblicos de Fundación Vida Sostenible.....	60
Tabla 6. Jerarquización de públicos .....	66
Tabla 7. Identificación de organizaciones ambientalistas (1) .....	77

### GRÁFICOS

Gráfico 1. Públicos de Fundación Vida Sostenible.....	64
Gráfico 2. Proceso de elaboración de la encuesta .....	71
Gráfico 3. Grado de importancia otorgado al hecho de llevar una vida responsable con el planeta .....	76
Gráfico 4. Identificación de organizaciones ambientalistas (2) .....	78
Gráfico 5. Opinión respecto al grado de diferenciación entre las organizaciones del sector ambientalista.....	79
Gráfico 6. Fuentes de conocimiento de la existencia de Fundación Vida Sostenible .....	80
Gráfico 7. Identificación de las iniciativas de Fundación Vida Sostenible.....	81
Gráfico 8. Opciones de identificación de Fundación Vida Sostenible.....	82
Gráfico 9. Identificación del área de actividad de Fundación Vida Sostenible .....	82
Gráfico 10. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible trata de potenciar estilos de vida responsables con el medioambiente” .....	84

Gráfico 11. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible promocioa el desarrollo sostenible ambiental, económico y social” .....	85
Gráfico 12. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible transmite una gran disposición al cambio” .....	85
Gráfico 13. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible difunde información de utilidad” .....	85
Gráfico 14. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible difunde información de calidad” .....	86
Gráfico 15. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible hace una gran aportación en cuanto a la protección ambiental” .....	86
Gráfico 16. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible se distingue claramente de otras organizaciones del sector” .....	86
Gráfico 17. Opinión respecto a “Fundación Vida Sostenible está dentro de mis preferencias a la hora de elegir una organización ambientalista” .....	87
Gráfico 18. Opinión respecto a “Recomendaría Fundación Vida Sostenible a otra persona o empresa” .....	87
Gráfico 19. Percepción de Fundación Vida Sostenible en sus públicos .....	88
Gráfico 20. Edad de los encuestados particulares .....	89
Gráfico 21. Nivel adquisitivo de los encuestados particulares.....	90
Gráfico 22. Ocupación encuestados particulares .....	90
Gráfico 23. Tamaño empresas encuestadas.....	91
Gráfico 24. Tipología empresas encuestadas .....	91
Gráfico 25. Posicionamiento de Fundación Vida Sostenible en sus públicos .....	114
Gráfico 26. Página web de Fundación Vida Sostenible .....	118

# **1. INTRODUCCIÓN**

La inexistencia de una comunicación organizacional por parte de las empresas acarrea la absoluta probabilidad de llegar cada vez a menos públicos y, por ende, darse a conocer cada vez en menor proporción en las comunidades y población en general, especialmente en aquellas que sustentan el foco de interés. Esta comunicación ha de planificarse tanto externa como internamente a fin de contribuir a una mejor imagen de la organización y a la valoración positiva de la misma. La empresa o institución debe funcionar bien y difundir y hacer sentir que funciona bien (Fernández, 2011). Por ello, las corporaciones están obligadas, en primer lugar, a establecer su propio nicho, marcar con nitidez su posición y tener claro cuál es su identidad; en segundo lugar, a dar el correspondiente salto cualitativo hacia una estrategia y estructura de negocio regidos también por las estrategias de comunicación y, en tercer lugar, a operar con un consumidor/usuario y con un mercado cada vez más exigente (Timoteo, 2012).

La importancia de la comunicación en las empresas de la Economía Social o Tercer Sector no es menos importante que la de cualquier otra organización. En este caso concreto, su ausencia dificultaría la posibilidad de incorporar colaboradores y posibles contactos (Herranz, 2004), conseguir los objetivos estratégicos corporativos, dar a conocer sus servicios, recaudar fondos, influir en las decisiones públicas o motivar a los públicos actuales.

Sin embargo, todavía es algo que presenta grandes problemas de gestión en organizaciones como las fundaciones, requiriendo una atención y planificación minuciosa que permita que los públicos más estratégicos conozcan la misión y esta sea aceptada para conseguir la notoriedad deseada (Balas, 2011).

En el caso de aquellas entidades del Tercer Sector que buscan apoyar la conservación y cuidado de la naturaleza y el medioambiente a través de un cambio de conducta, esta necesidad de comunicación planificada se ve acrecentada por la multiplicidad de organizaciones no lucrativas que forman parte de este sector y por la importancia que la problemática ambiental ha ido ganando en los últimos años. En una sociedad mediática y compleja, estas han de tener una identidad clara y nítida que las diferencie del resto. Esta diferenciación será un reto que sólo podrá conseguirse a través de la comunicación.

## **1.1. Justificación y estructura**

En el caso concreto de Fundación Vida Sostenible, organización ambientalista que promueve el desarrollo sostenible ambiental económico y social, no existe ninguna gestión ni departamento que se encargue específicamente de la comunicación de la organización. De hecho, sus integrantes ni siquiera conocen la magnitud de la importancia que su aplicación conlleva. Aspectos como la definición de la propia identidad, la creación de valor e, incluso, la determinación de un posicionamiento estratégico son ignorados, haciendo que, dentro del sector ambientalista, sea difícil diferenciarla del resto.

La inexistencia de una vía comunicacional genera en la Fundación no sólo la imposibilidad de captar usuarios o atraer a nuevas empresas e instituciones benefactoras, sino también el desconocimiento de su misión e iniciativas por parte de los públicos. Por ello, se plantea la urgente necesidad de crear un área de comunicación (integrada por uno o más responsables) que esté correctamente jerarquizada en la estructura organizacional y que gestione, sobre todo, la comunicación externa de la organización.

Dado que el objetivo de este trabajo es poder facilitar las claves necesarias para el diseño de una propuesta que incorpore progresivamente la gestión estratégica de la comunicación (o, en función de la disposición de la Fundación, le permita al menos orientar sus próximas campañas), los esfuerzos de investigación están dirigidos a determinar un posicionamiento estratégico y una imagen intencional que favorezcan la progresiva consecución de sus objetivos. Establecer estas dos dimensiones es clave para materializar cómo una organización quiere ser percibida entre sus públicos, pero primero tiene que saber de dónde partir y, para ello, el análisis del estado actual de ambas es un paso primordial. Además, tratándose de una organización como Fundación Vida Sostenible, cuyo único canal de comunicación es Internet y cuya única carta de presentación al público es su página web, se añade la necesidad de encontrar la forma de optimizar este vehículo en aras de una futura gestión de comunicación, con el fin de convertirla en un canal eficaz para los públicos a los que se dirige.

El proceso de investigación comienza con un análisis de situación consistente en la revisión teórica de bibliografía del sector, recopilación de la información base de la organización y un análisis DAFO de la misma (estos son los que han permitido obtener el diagnóstico comunicacional y la definición de unos objetivos alcanzables). Posteriormente se trata de identificar el repertorio públicos con los que Fundación Vida Sostenible debe comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativas. Tras ello, se busca

identificar la imagen que los públicos que actualmente se benefician de sus servicios tienen de la misma, a fin de conocer en qué estado se encuentra esta imagen en referencia a su identidad y a cómo desea ser reconocida, así como para comprobar el nivel de conocimiento que tienen de lo que Fundación Vida Sostenible es y hace. Este análisis permite identificar qué aspectos debe potenciar para ser posicionada y reconocida de la manera deseada.

Finalmente, se procede a observar y comparar cómo los principales competidores de la Fundación se presentan de cara a sus públicos actuales y potenciales a través de sus webs, con el objetivo de convertir la página corporativa ([vidasostenible.org](http://vidasostenible.org)) en un canal de comunicación eficaz para los públicos a los que se dirige. Además, se aprovecha esta fase de la investigación para identificar el valor diferencial de la Fundación respecto a sus competidoras.

Para lograr lo señalado se requiere una metodología consistente en la realización de un mapa de públicos, la emisión de una tanda de encuestas a los usuarios o beneficiarios actuales de entidad (todos aquellos que de alguna u otra forma se benefician de sus servicios), y el análisis de 19 webs de organizaciones de la competencia (más la de la Fundación).

Así pues, la estructura del trabajo consiste, en primer lugar, en la contextualización teórica del Tercer Sector y la comunicación corporativa, seguida de la presentación de Fundación Vida Sostenible a través de sus aspectos generales (reseña histórica y contexto, misión, visión y valores, contribución a la sociedad y servicios y proyectos) y un análisis de situación DAFO, a partir de los cuales se extraen los problemas de comunicación que presenta la organización, los objetivos de la investigación y la exposición resumida de las tres líneas metodológicas a seguir. En una segunda parte, se expone el procedimiento llevado a cabo a través de la realización del mapa de públicos, las encuestas y el análisis de las webs, con sus correspondientes resultados y una posterior presentación de las conclusiones más importantes.

Para terminar, se presenta un informe ejecutivo a modo de síntesis y un apartado de recomendaciones para una gestión estratégica de la comunicación corporativa de Fundación Vida Sostenible, realizadas estas últimas a partir de los resultados de las tres líneas metodológicas seguidas.

## **2. EL TERCER SECTOR Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

## 2.1. Definición y redefinición del Tercer Sector

Hay muchas discrepancias respecto a la manera de describir qué es el Tercer Sector. Según Montserrat Balas (2011, p. 29) este podría definirse como “todo aquello que no es Estado y que no es Privado Mercantil”. De los diferentes criterios que cada autor utiliza con ánimo de definir el Tercer Sector, surge una primera deducción que nos lleva a afirmar cómo la heterogeneidad que indudablemente lo caracteriza hace que, al menos en principio, no sea aconsejable delimitarlo, constreñirlo y asfixiarlo en un concepto hermético (Fernández y Peñasco, 2013).

Tal y como Isabel de la Torre (2007) indica, su definición es abierta y consta de unos límites flexibles, aunque asegura que, pese a la complejidad de una delimitación cerrada, todas las acepciones existentes “buscan destacar determinados aspectos de una realidad social compartida por cuatro elementos aglutinantes: el bienestar general, la solidaridad, la responsabilidad colectiva y la participación ciudadana” (p. 36). De hecho, y haciendo alusión a la doble delimitación habitualmente utilizada en el Tercer Sector (una más restringida referente a determinados aspectos parciales que representan algunas de sus entidades, y otra más extensa que integra todo el conjunto de organizaciones orientadas a extender el bienestar general), de la Torre afirma que, tanto en un caso como en el otro, se hace referencia a “iniciativas que tratan de formalizar su acción social al amparo de una normativa que pretende adaptar sus directrices reguladoras a un campo de acción muy dinámico” (p. 36).

En esta misma línea, José Luis Piñar (2005), resaltando la confusión que provoca su concepto (al que califica como “residual” y acusa de confundirnos y complicarnos), afirma que se trata de un sector amplio, dispar y heterogéneo, acotándolo a aquellas entidades de carácter privado y no lucrativo, y en el que coexisten entidades de naturaleza institucional y corporativa.

Así, dicho autor define este complejo conjunto como:

Entidades que persiguen fines diferentes a los de sus miembros, que se rigen por el principio burocrático y tienen una base patrimonial (fundamentalmente las fundaciones) y entidades que persiguen fines que coinciden en lo esencial con los de sus miembros que, en su organización, se rigen por el principio democrático o participativo y que tienen base personal (fundamentalmente corporativas o asociativas). (Piñar, 2005, p. 22)

Junto a estos, el Anuario del Tercer Sector (2012) hace también alusión a esta ambigüedad, refiriéndose a dos enfoques tradicionales en la comprensión y definición de Tercer Sector: uno

que parte desde la Economía Social (tradición europea continental), en el cual “lo importante es la dimensión democrática de las organizaciones y la producción para el mercado de bienes sociales”, y otro que se origina desde el sector no lucrativo (tradición anglosajona), “donde se destaca la importancia de la no distribución de beneficios por parte de las entidades así como la importancia del voluntariado” (p. 9).

Determinar una tipología es igual de complicado que establecer una definición dada la heterogeneidad de conceptualización. De hecho, los diferentes modelos guardan una relación directa con variables tan diferentes como su capacidad de innovación, su relación con los gobiernos y el grado de institucionalización, lo que ocasiona que primero haya que establecer una serie de funciones agrupadas en cinco categorías, según diferentes autores (citado por Fernández y Peñasco, 2013):

- La provisión de servicios. Pérez-Díaz y López Novo (2003) afirman que estos servicios van orientados a contrarrestar los efectos de la exclusión social y evitar que determinados colectivos caigan por debajo de un nivel mínimo de calidad de vida. La provisión de servicios se considera una apuesta fuerte de este sector dentro de la intervención social, al proteger un espacio de acción donde ni el Estado, ni las empresas pueden llegar de forma adecuada. Por el contrario, para Ruiz Olabuenaga (2000) esta prestación de servicios se puede realizar en mejores condiciones, atendiendo al pluralismo, diversidad, flexibilidad, mejor equidad y mayor claridad a menor costo, y atendiendo a la especificidad del servicio, la agilidad y el arraigo popular.
- Defender los intereses sociales. La defensa social debe ser entendida como la garantía de los derechos de las personas a nivel individual y grupal. Así, Cabra de Luna (2003) recoge la defensa de los principios democráticos de la protección de los intereses de las minorías, de la necesidad de satisfacer las carencias de los débiles y de trabajar en pro de la cooperación al desarrollo a favor de las sociedades más desfavorecidas.
- Proceso de concienciación. Este objetivo de trabajo se erige para Balas Lara (2011, p. 42) como uno de los principales cometidos del Tercer Sector ante las sociedades contemporáneas.
- Desarrollo comunitario. El Tercer Sector también participa en el desarrollo, difusión e intercambio de ideas políticas y sociales, pues se configura como un canal de comunicación entre las esferas privadas y públicas y entre las personas y la sociedad.

- Función económica. Además, cobra especial importancia por las funciones que desempeña en el terreno económico puesto que proporciona empleo, con menor grado de discriminación del que caracteriza al resto de sectores, a algunos colectivos particularmente desfavorecidos desde el punto de vista laboral (mujeres, jóvenes y discapacitados).

- Innovación. Para Ruiz Olabuenaga (2000), el Tercer Sector siempre se configura como innovador, entendida esta última función como “capacidad mayor de pionerismo para responder más rápidamente y mejor a las demandas sociales” (pp. 210- 211).

Una vez delimitadas las categorías funcionales del Tercer Sector y a fin de determinar una clasificación determinada, aspecto que como ya hemos adelantado también cuenta con el gran problema de la disparidad de criterios, Montserrat Balas (2011) hace una recopilación de tres enfoques a la hora de adentrarse en la delimitación de las tipologías del Tercer Sector.

- Comienza identificando a los once grupos delimitados por Hugo Ascoli en su artículo “Estado de bienestar y acción voluntaria” en la *Revista Española de Investigaciones sociológicas*: organizaciones religiosas, organizaciones relacionadas con el trabajo (sindicatos u organizaciones profesionales), organizaciones relacionadas con la educación (organizaciones de investigación o escuelas de todo tipo), fundaciones (fundaciones sociales o fundaciones ligadas a grandes empresas), organizaciones culturales (bibliotecas o museos), organizaciones de servicios (por ejemplo, organizaciones que se dedican a prestar servicios sociales), organizaciones sociales (organizaciones deportivas o étnicas), organizaciones relacionadas con la sanidad (asociaciones que se ocupan de enfermedades específicas), organizaciones benéficas (por ejemplo, organizaciones que recaudan fondos para presos), organizaciones políticas y movimientos de masas organizados.

- En segundo lugar, incluye la delimitación de Demetrio Casado (1992) en *Organizaciones voluntarias en España*, donde este autor hace referencia a las organizaciones sociovoluntarias, (entre las que distingue las iglesias, las obras sociales de patrocinio público o privado, las asociaciones de vecinos y afectados, las coordinadoras y colectivos de acción cívica y las fundaciones culturales, educativas y asistenciales), mencionando, además, otras cuatro clases de entidades no gubernamentales: colegios profesionales, sindicatos, asociaciones empresariales y partidos políticos.

- Finalmente, hace alusión a la división de Viaña y Calderón (2004), autores que establecen su propia clasificación de las entidades del Tercer Sector apoyándose en la división de subsectores de mercado y no mercado, y que entienden que el Tercer Sector se define por la adopción de formas empresariales no convencionales que realizan actividades económicas que las empresas convencionales no llevan a cabo. Con ello, hacen una distinción entre empresas mutualistas y empresas altruistas, incluyendo en el primer grupo a las mutualistas que producen para el mercado (empresas para el autoempleo, cooperativas de trabajo asociado) y a las empresas para el autoconsumo (cooperativas sin fines de lucro y asociaciones para el autoconsumo). En el caso del segundo grupo, las empresas altruistas, distingue las empresas no lucrativas que ofrecen oportunidades de empleo voluntario (asociaciones benéficas y una parte de las fundaciones) y las empresas no lucrativas que funcionan sobre una base estrictamente profesional (el resto de fundaciones).

Por otro lado, el Anuario del Tercer Sector (2012) expone que las formas jurídicas que pueden adoptar las entidades del Tercer Sector Social son: asociación, fundación, cooperativa de iniciativa social, o bien, entidad religiosa.

En cuanto al panorama nacional del Tercer Sector, Fernández Torres (2013) indica que en España existen más de 200.000 entidades dentro de este sector, suponiendo alrededor del 10% del PIB español y alcanzando en 2008 una facturación de 116.000 millones de euros. La autora expone que Andalucía se encuentra a la cabeza del ranking nacional y el sector de Economía Social supone el 13% del PIB. Según añade, en esta Comunidad Autónoma, hay 110.000 empresas cooperativas que crean 90.000 empleos directos y señala que 8 de cada 10 pueblos andaluces tienen una cooperativa o una sociedad. Respecto a las mayores organizaciones que componen el Tercer Sector en España, Torres afirma que, por su envergadura y configuración jurídica, las que encabezan la lista son la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE), Cáritas y Cruz Roja Española.

### **2.1.1. Las fundaciones**

Según la Ley 50/2002 de 26 de diciembre de Fundaciones y el Anteproyecto de Ley de las mismas aprobado por el Gobierno en el Consejo de Ministros el 29 de Agosto de 2014, son fundaciones “las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus fundadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general”. En la misma línea y de manera más concreta, Miguel Ángel Cabra de Luna

ya añadía en 1993 que los fundadores determinan libremente, a través de los estatutos, las condiciones que desean que se rijan para el gobierno y administración de la entidad, siempre dentro del marco legal.

En consecuencia, tal y como la Asociación Española de Fundaciones (AEF, n.d.) indica, aquellos que constituyen una fundación han de desprenderse de una parte de sus bienes y derechos en favor de la misma que, en lo sucesivo, pasará a ser la titular “sin que esta aportación patrimonial se pueda revertir al fundador o fundadores” (p. 3), ni en el momento en el que la fundación se extinga. En tal caso, los bienes y derechos remanentes han de ser entregados a otra u otras instituciones que persigan fines de interés general.

Respecto a su condición de ente con personalidad jurídica propia, Álvarez y Sanzo (2009), especifican que una fundación:

Podría tener la condición de entidad de economía social del subsector de productores no de mercado. Por tales se puede entender a las organizaciones microeconómicas de la economía social cuyos recursos monetarios provienen principalmente de fuera del mercado: donaciones, cuotas de socios, rentas de la propiedad o subvenciones. Complementariamente, y según la metodología utilizada por los profesores Barea y Monzón (1995), para la elaboración de las Cuentas Satélite de la Economía Social Española, la fundación tendría la condición de institución privada sin ánimo de lucro. Esta acepción está reconocida tanto en el contexto general de la economía social de nuestro país (por ejemplo, Grávalos, 2002 o Pérez, Álvarez y Coque, 2003) como en el particular del Tercer Sector no lucrativo (por ejemplo, Cabra de Luna, 1998 o Ruíz de Olabuenaga (Dir.), 2000). (p. 171)

En cuanto a su clasificación, Monserrat Balas (2010) distingue cuatro tipos atendiendo a la misión elegida: benéficas, docentes, científicas y de empresa.

De acuerdo a los datos de la AEF (2014), el sector fundacional español: está formado por alrededor de 9.500 fundaciones activas; emplea en torno a 200.000 trabajadores; genera un gasto cercano a los 8.500 millones de euros, realiza actividades en ámbitos diversos de interés general (social, educativo, medioambiental, de investigación o cultural, entre otros); constituye el 1% del PIB español y más del 50% de sus recursos se dirigen a los campos de la cultura, la educación y la innovación, seguidas del medioambiente (10%), servicios sociales (9%) y sanidad (5%). El origen de los recursos reside en un 80% en los legados, donaciones

privadas y actividades de tipo económico, mientras que las subvenciones públicas no llegan al 20%.

Así mismo, podríamos concluir que el sector fundacional español está bajo el amparo legislativo de:

- Ley 1/1998, de 2 de marzo, de Fundaciones de la Comunidad de Madrid.
- Decreto 20/2002, de 24 de enero, por el que se regula el Registro de Fundaciones de la Comunidad de Madrid.
- Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.
- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.
- Real Decreto 1337/2005, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de fundaciones de competencia estatal.
- Real Decreto 1611/2007, de 7 de diciembre, del Registro de fundaciones de competencia estatal.

### **2.1.2. El Tercer Sector ambientalista**

Según el documento *The environmental goods and services industry* publicado en 1999 por la OCDE y Eurostat (citado por Magrama, 2013) el sector ambiental son aquellas actividades que “producen bienes y servicios capaces de medir, prevenir, limitar, minimizar o corregir daños al medioambiente tales como la contaminación del agua, aire, suelos, así como problemas relacionados con los desechos, el ruido y los ecosistemas, incluyendo las tecnologías limpias, productos y servicios que reducen el riesgo medioambiental y minimizan la contaminación y la utilización de recursos” (Magrama, 2013, p. 6). La orientación hacia un modelo de desarrollo sostenible basado en el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medioambiente, ha propiciado un crecimiento de la demanda de actividades socioeconómicas generadoras de bienes y servicios ambientales para prevenir, controlar, minimizar y corregir el daño ambiental y el agotamiento de los recursos, al tiempo que ha fomentado los productos ecológicos y las actitudes saludables.

En los últimos años, esta preservación y utilización sostenible de los recursos naturales ha pasado a ocupar un lugar preponderante en las agendas de las ONG. Este tipo de entidades,

denominadas ONG ambientales o ambientalistas, podrían definirse como aquellas organizaciones sin fines lucrativos que tienen como principal objetivo la conservación y protección ambiental.

Las áreas de actividad que llevan a cabo son numerosas. La base de datos de ONG ambientales contenida dentro de la página oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente <sup>1</sup> identifica las siguientes: actividad económica y medioambiente, actividades recreativas, agricultura y ganadería, agua y recursos hídricos, aire y atmosfera, anfibios, animales domésticos, aspectos sociales del medioambiente, aves, caza y pesca, ciencias de la tierra, contaminación, deportes, desarrollo sostenible, ecología, ecosistemas acuáticos, ecosistemas costeros, ecosistemas forestales y educación ambiental.

Su labor social es indudable y su presencia ha sido y es determinante en muchos aspectos. Responsables de cinco de las organizaciones medioambientales más importantes que operan en España (Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace, SEO BirdLife y WWF) destacaron como principales beneficios de su labor a lo largo de estos años los siguientes (Fernández, 2014):

1. Impiden proyectos negativos para el medioambiente.
2. Incrementan la conciencia ambiental de la sociedad.
3. Ayudan a conservar el medioambiente y que no empeore.
4. Empujan la creación de una mejor legislación ambiental.
5. Buscan el beneficio para todos, no para unos pocos.
6. Contribuyen a la generación de empleo.
7. Consiguen para los ciudadanos más fuerza para conservar su calidad de vida.
8. Incluyen en la agenda política los temas ambientales.
9. Dan apoyo en situaciones ambientales catastróficas.
10. Desarrollan muchos proyectos con socios y voluntarios.

## **2.2. La Comunicación organizacional en el Tercer Sector**

El hecho de que la organización sea un sistema interdependiente interna y externamente le obliga a desarrollar canales de comunicación tanto en el interior (comunicación interna) como hacia el exterior (comunicación externa). La comunicación organizacional es la herramienta

---

<sup>1</sup> Los datos que recoge son aportados voluntariamente por las propias entidades, por lo que no se trata de un registro o censo exhaustivo de las mismas. El enlace es: <http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/organismos-y-organizaciones/entidades-ambientales/ong/default.aspx>

que permite a la entidad establecer y mantener sus relaciones con el entorno y entre sus distintos subsistemas. Desde esta concepción, no cabe la posibilidad de una organización cerrada, ya que quedaría condenada a la desaparición (Sotelo, 2004).

Cuando se habla del proceso de comunicación en las organizaciones se pueden establecer dos dimensiones: informativa y comunicativa. La diferencia principal entre ambas es que en la dimensión informativa la empresa toma el papel unidireccional de emisor del mensaje sin estimar la respuesta, ofreciendo únicamente un mero conocimiento de la misma. Sin embargo, en la dimensión comunicativa, la empresa adquiere un papel de interlocutor que se abre al diálogo, al intercambio de mensajes con el receptor; supone puntos de encuentro, espacios de debate y participación, permitiendo una relación bidireccional que otorgará a la entidad un gran salto cualitativo (Herranz, 2004).

En consecuencia, la comunicación organizacional es definida, según James E. Grunig (Grunig y Hunt, 2000) como ciencia social del comportamiento, cuyo objetivo es guiar la conducta de las entidades en su relación con el entorno social.

De acuerdo con la teoría de Grunig, la presencia de las organizaciones en el sistema social provoca cambios o desequilibrios que deben subsanarse a través de la comunicación. El mismo autor describe cuatro modos de comunicar en una organización: agente prensa, información pública, bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico. Tanto el bidireccional asimétrico como el simétrico son métodos de comunicar que utilizan la planificación estratégica (investigación previa, planificación, ejecución y evaluación posterior) y distintas técnicas de comunicación. Además, junto a Hunt (Grunig y Hunt, 2000), establece una relación informativa formal con sus públicos, aunque el destinatario en este caso no es sólo un receptor de información, sino que también intercambia sus percepciones sobre la organización o el problema de comunicación. Sin embargo, el grado de interacción es diferente en estos métodos de comunicación: en el modelo bidireccional asimétrico se busca la persuasión científica (aspirando así al control de los públicos del entorno mediante la persuasión, de manera que compartan los postulados de la entidad) y en el bidireccional simétrico, lo que se pretende es lograr la comprensión mutua intentando que la organización se adapte a las condiciones demandadas por los públicos del entorno, con el fin de conseguir la máxima integración de la institución en la sociedad (Sotelo, 2004).

Capriotti (2013), define Comunicación Corporativa como la “totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”

(p. 71), es decir, por medio de lo que hace y lo que dice que hace. Para el autor este concepto engloba tanto la conducta corporativa (actividad y comportamiento diario), como la acción comunicativa propiamente dicha (conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes de manera planificada). Por tanto, los mensajes efectivamente recibidos por los públicos son emitidos por la misma tanto consciente como inconscientemente, lo que ha llevado a que las empresas se preocupen cada día más por reconocer y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización. Desde esta perspectiva resulta vital, por tanto, que la acción comunicativa tenga un alto grado de correlación con la conducta corporativa para evitar desfases. Toda comunicación explícita, aunque tenga unos objetivos específicos no dirigidos a la formación de la imagen (apoyo a las ventas, información al consumidor, de información general, etc.) llevan consigo una carga implícita de información relativa a la entidad, construyendo en mayor o menor medida una determinada imagen corporativa.

Junto a esta teoría, para Herranz (2004, p. 31), la comunicación corporativa se podría definir como un “proceso global que agrupa todas las acciones comunicativas que previa investigación, son planificadas, ejecutadas y posteriormente evaluadas”. Estas acciones tienen como objetivo transmitir valor y generar una imagen corporativa de la organización en un público determinado. Dependiendo del objetivo y el público a los que se dirijan las acciones, se utilizarán diferentes estrategias, herramientas o soportes.

En el caso de las pequeñas empresas, el gran problema surge en la comunicación externa. Puesto que con un número pequeño de personas resulta más fácil, a priori, el entendimiento y comunicación de forma interna, las dificultades surgen hacia fuera y es aquí donde la creatividad y la innovación deben sustituir al dinero, siendo posible una comunicación con escasos recursos puesto que las nuevas tecnologías abren un nuevo espacio para la comunicación. (Herranz, 2004).

En cuanto a las empresas de la Economía Social o Tercer Sector, la importancia de la comunicación es equiparable al resto de organizaciones. El papel de las entidades sociales a la hora de comunicar valores y romper prejuicios es fundamental, por ello la función comunicativa está inserta en su propia identidad. Según Vicente Vidal (2004):

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente

en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia. (p. 322)

Por ello, existen buenas prácticas que pueden ayudar a mejorar la comunicación de la empresa de la economía social, tales como (Herranz, 2004):

- Formación: aspecto fundamental el hecho de formar a los gerentes, presidentes, consejo rector, socios y trabajadores.
- Relaciones y redes de intercambio entre empresas similares que permitirán conocer experiencias y prácticas que pueden implantarse para mejorar la gestión, estableciendo así lazos de comunicación entre los distintos sectores a escala local, regional y nacional (no sólo con las propias empresas de la economía social, sino con los distintos públicos del entorno).
- Nuevas Tecnologías: “Las empresas de la economía social deben aprovechar esta ventana al mundo para comercializar sus productos” (p. 44) aunque no debería ser el único instrumento de comunicación. Por lo tanto, se deberá encontrar ese punto de equilibrio entre los canales tradicionales por un lado, y la comunicación en red por otro. La red tiene para las PYMES el punto positivo de que permite ahorrar costes en sus publicaciones, es más flexible porque puede actualizarse constantemente y es accesible desde cualquier punto del mundo.
- Planificación y gestión de la comunicación: Es imprescindible planificar la comunicación, marcando objetivos asumibles y flexibles.

En este contexto, Pau Vidal y Clara Creixams (2006) hablan de que el carácter esencial ya referido que tiene la comunicación del Tercer Sector, la convierte en una “cuestión transversal relacionada con todas las áreas que funcionan en la entidad” (p. 2). De hecho, esta situación es específica de estas organizaciones, cuya coherencia entre misión y actividades tiene una relación directa con la comunicación que la organización necesita establecer con todos los colectivos involucrados: voluntariado, la base social, los profesionales, los financiadores, la

administración pública, los beneficiarios, etc. Con ello, en cada una de sus áreas, la comunicación se mostrará como un elemento clave para su concepción y funcionamiento.

Junto a esta reflexión añaden que, además, esta comunicación permite: entrar en contacto con organismos susceptibles de aportar recursos a la organización; llegar a personas con ganas de involucrarse en una causa de forma desinteresada y voluntaria; motivar la causa y ayudar al cambio social por el que trabaja la entidad al conseguir llegar a personas que antes desconocían la organización; afianzarse como fuente de información sobre realidades existentes (que de otra manera serían invisibles) para aportar conocimiento y generar interés en la sociedad; informar y presionar a las administraciones públicas para generar cambios legislativos necesarios y crear espacios de diálogo con diferentes actores sociales que ayuden a la generación de un discurso transformador de la sociedad.

Para María Jesús Fernández Torres (2013), el hecho de que existan deficiencias en la comunicación de este tipo de empresas promueve la imagen distorsionada de las entidades del Tercer Sector, no ajustándose a la realidad. Por ello, la considera como la herramienta necesaria para superar este problema de percepción y alcanzar una alta reputación. Según concluye, la comunicación corporativa en este tipo de organizaciones es una “herramienta de dirección estratégica de carácter holístico” que les proporcionará “un buen grado de reputación e imagen” (p. 102).

Centrándonos en las fundaciones, Balas (2011) deja patente los grandes problemas que presentan a la hora de gestionar su comunicación. Por ello, destaca la necesidad de las mismas de informar y explicar de forma continuada sus actividades. En concreto, menciona la ponencia firmada por Ignasi Vendrell (Socio Director de Best Relations) y Lourdes Fernández, *La comunicación de las Fundaciones y de sus proyectos* (2007), donde sus autores aconsejan un análisis pormenorizado de cada uno de sus públicos para obtener unas relaciones estratégicas con los mismos.

La misma autora menciona el planteamiento llevado a cabo por María José Canel y Nazareth Echart en su tratado *La comunicación de las Fundaciones*, donde se concibe la comunicación como una tarea esencial para este tipo de organizaciones, a fin de que sus públicos conozcan su misión y esta sea aceptada, y sobre todo para dar a conocer los servicios y lograr cada uno de sus objetivos: recaudar fondos, influir en las decisiones públicas, motivar a los públicos propios y captar voluntarios.

En esta misma línea, Cecilia Gómez Miliani (2006) distingue dos vertientes de la comunicación en este tipo de organizaciones: “Se debe comunicar la causa por la que se trabaja y promover la organización” (p. 130). En el primer aspecto, es necesario llamar la atención del público y hacer sentir que esa causa es de todos. En cuanto a la promoción de la organización, esta acción implica divulgar sus propuestas, su capacidad de trabajo y los resultados que es capaz de alcanzar.

En definitiva, y tal y como Agustín Pérez López (2009) afirma, “resulta inconcebible una fundación que no tenga necesidad de comunicar nada al exterior” (p. 11), puesto que su práctica es esencial para la supervivencia y está vinculada al cumplimiento de la misión y estrechamente ligada a los objetivos de los planes estratégicos de la entidad.

Con ello, comunicar con estrategia implica, según Canel y Echart (2005) (citado por González Dávila, 2014), poner en marcha un proceso de planificación de la comunicación compuesto por cuatro fases:

1. Investigar, analizar la situación sobre la que se piensa operar, cuyos resultados permitirán: conocer a los públicos a los que se dirigirá la comunicación y las demás fundaciones que forman parte del sector, identificar los puntos fuertes y débiles de la fundación y los atributos a los que se les asocia en la mente de los grupos de interés, y extraer datos sobre las tendencias del sector y la evolución de la competencia.
2. Planificar. Establecer los objetivos con sus respectivos plazos y según unos recursos definidos. Se fijarán una secuencia de acciones, se definirán las tareas de las personas encargadas de la comunicación, se identificarán los indicadores de efectividad sobre los que se medirá el grado de consecución de los objetivos, y se realizará un cálculo de presupuesto.
3. Ejecutar. Paso a la acción mediante la transmisión del mensaje diseñado en los canales seleccionados.
4. Evaluar. Medición de resultados. Estos datos objetivos deberán ser tenidos en cuenta a la hora de poner en marcha una nueva fase de investigación y planificación.

### **2.2.1. Identidad, imagen, posicionamiento, notoriedad y reputación**

La inclusión de la comunicación como eje transversal en el plan estratégico de las organizaciones sin ánimo de lucro se ve actualmente como algo necesario, no solo para

transmitir mensajes a sus beneficiarios directos, sino también para entablar buenas relaciones con sus diferentes públicos. Es por ello que deberán plantear su identidad - filosofía y cultura corporativas- y planificar estratégicamente su imagen, posicionamiento y reputación, además de llegar a conseguir la notoriedad deseada en el sector (definiciones en Tabla 1).

Concepto	Definición
Identidad	Conjunto de atributos, rasgos y características centrales y autoidentificativas, tanto perdurables como cambiantes, que permiten distinguir y diferenciar una organización de otras.
Imagen	Percepciones de los públicos de una organización respecto a esta, originados por todos los inputs emitidos por esta en su relación ordinaria con ellos.
Posicionamiento	Lugar que ocupa una organización en la mente de un sujeto en comparación con el ideal y con la competencia.
Notoriedad	Grado de conocimiento de los públicos acerca de una organización.
Reputación	Reconocimiento y valoración del comportamiento excelente de una empresa o profesional por parte de sus grupos de interés mantenido a lo largo del tiempo.

Tabla 1. Definiciones de identidad, imagen, posicionamiento, notoriedad y reputación.

Fuente: Balas, 2011; Capriotti, 2009; Costa, 2001 y Villafañe, 2004, 2013.

#### a) Identidad

A la hora de definir qué es la identidad corporativa hay una gran variedad de opiniones y definiciones (Simoes et al., 2005; Zinkhan et al., 2001; Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes et al., 2005, Johnson y Zinkhan ,1990; etc.) (citado por Capriotti, 2009), como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones. Sin embargo, y a pesar de la gran cantidad de enunciados que explican este concepto, pueden reconocerse dos grandes perspectivas: el enfoque del diseño (representación icónica de la organización, su identidad visual) y el enfoque organizacional (aspectos que definen en carácter o personalidad de la organización).

En la presente investigación, el punto de vista utilizado es el segundo. A este respecto, Paul Capriotti (2009) considera que la identidad corporativa está integrada por su cultura

corporativa (pautas de conducta, valores compartidos y creencias compartidas) y filosofía corporativa (Misión, Visión y Valores), definiéndola de la siguiente manera:

Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009, p. 21)

Frente a esta consideración, Villafañe (2004) añade que a la hora de definir y entender la identidad de una empresa, no sólo se han de tener en cuenta los atributos permanentes, sino también aquellos que van cambiando y que influyen sobre los primeros reinterpretándolos. Desde esta perspectiva dinámica, identifica tres ejes principales: historia de la organización, proyecto empresarial y cultura corporativa. Junto a estos añade otros, clasificando todos ellos de la siguiente manera:

- Atributos permanentes de la identidad: actividad productiva (identidad sectorial), competencia técnica y comercial (identidad mercadológica), historia de la organización (identidad diacrónica), naturaleza societaria (identidad mercantil) y corpus social (identidad social).
- Atributos que definen la estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.
- Atributos asociados a la cultura corporativa: comportamientos explícitos, valores compartidos y presunciones básicas.

Respecto a sus formas de comunicación, Capriotti (2009) hace referencia a dos grandes manifestaciones:

- La conducta corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario.

- La comunicación corporativa, esto es, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace).

Aunque se hable de ambas por separado, la información que obtengan los públicos de las dos será integrada en un conjunto informativo único e influirá decisivamente en la formación de su imagen. El hecho de que la primera manifestación de identidad (conducta corporativa) tenga aspectos involuntarios ha hecho que las organizaciones se preocupen cada vez más por identificar y controlar (planificar y adecuar) las diferentes variables de comunicación de la propia organización. Tener una gran cantidad de comunicación incontrolada puede llegar a ser algo negativo o poco coherente con el Perfil de Identidad Corporativa que deseamos transmitir (Capriotti, 2009).

#### b) Imagen corporativa

Según Capriotti (2009), de acuerdo y tomado como referencia algunas de las definiciones presentes en la literatura de este campo a las que cita (Aaker, 1994 y 1996; Bernstein, 1986; Capriotti, 1992 y 1999; Cerviño, 2002; Chaves, 1988; Costa, 1977, 1992 y 2001; Grunig, 1993; Ind, 1992; Kapferer, 1992 y 1994; Losada, 2002; Marion, 1989; Marston, 1981; Van Riel, 1997; Villafañe, 1993 y 1999), la imagen sería “una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos” (p. 89). De este modo, la imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad y de la información o desinformación sobre la organización. Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa (integrados dentro de su comportamiento corporativo, cultura corporativa y personalidad corporativa) en su relación ordinaria con ellos (Villafañe, 2004). En definitiva, un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente– son asociadas entre sí y con la empresa (Costa, 2001).

Por todo ello, será necesario gestionarla estratégicamente para conseguir que la llamada imagen intencional (Villafañe, 2004) coincida con la imagen que los públicos tengan en cada momento. A este respecto, Capriotti (2013) identifica como principales objetivos alrededor de los cuales deberá girar dicha estrategia: la consecución de identificación (la organización buscará que los públicos sepan quién es, qué hace y de qué manera lo hace), diferenciación (lograr ser percibida de forma diferente a las demás), referencia (referente de imagen

corporativa, es decir, conseguir representar de la mejor manera los atributos de una determinada categoría o sector de actividad; conseguir la mejor posición para obtener la preferencia) y preferencia (a partir de los tres anteriores, conseguir ser la preferida entre sus pares).

#### c) Posicionamiento

Ries y Trout (1993) definen posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio “en la mente del sujeto -cliente o adoptante objetivo- en comparación con otros competidores y con el ideal” (citado por Balas, 2011, pp.122). Según Guédez (2007), el posicionamiento es el grado de preferencia que puede tener el público acerca de la organización como un todo, o de sus productos, como resultado de sus impresiones, percepciones y sentimientos una vez estos los han comparado con la competencia. El autor lo considera “un nivel más avanzado de la imagen” (p. 11) por ser la concreción de una percepción positiva en la selección preferida.

A este respecto, el éxito de un producto social depende en gran medida de cómo se posicione, es decir “de cómo lo perciba el cliente como satisfactor de necesidades y con relación a cómo las satisfacen otros productos. Entre las acciones a determinar para lograr el posicionamiento deseado es fundamental la variable comunicación” (Balas, 2011, p. 124).

#### d) Notoriedad

Capriotti (2009) entiende por notoriedad al “grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización” (p. 181). El autor considera importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque sin notoriedad, no hay imagen, es decir, los públicos no pueden tener una imagen (positiva o negativa) de una organización si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace). En muchos casos se suele confundir una cosa con otra, pero mientras que en los aspectos de notoriedad el problema está en el conocimiento de la compañía, en las cuestiones de imagen se trata de una cuestión de percepción (positiva o negativa) de la entidad. Con ello, el estudio de la notoriedad debe ser de carácter comparativo, analizando la notoriedad de una organización en relación con la de sus competidoras, ya que ello nos permitirá tener una perspectiva más adecuada sobre cómo se encuentra la empresa en relación con el sector en general y poder sacar conclusiones más acertadas.

## e) Reputación

Se trata de otro de los conceptos que menos consenso tiene a la hora de establecer una única definición. Justo Villafañe hace referencia en su libro *La buena empresa* (2013) a la taxonomía de enfoques que rodean el concepto de reputación elaborada por R. Gómez en 2013, basada en el foco en el que los diferentes autores ponen el énfasis en su conceptualización de reputación. De esta manera, se identifican tres grupos. El primero, centrado en el aspecto de la opinión y establecido desde un enfoque perceptivo (encabezado, según Villafañe, por Davies, 2002; Fombrun, 1996; Gaine Ross, 2003, y Schulz, 2003), identifica la reputación como la “percepción de los stakeholders sobre el comportamiento de la organización” (p. 15). El segundo, gira en torno al foco de la valoración y al enfoque cognitivo, impulsado por Villafañe en 2004 (citado por Villafañe, 2013), entendiéndola como el “reconocimiento que hacen los stakeholders del comportamiento de la organización” (p. 15). El tercer enfoque, de autores como Aaker (1996), Dowling (2001) y Fernández Aguado (2002) (citados por Villafañe, 2013), es el colaborativo, que sustenta el foco en la colaboración y define reputación como “el grado de escucha y colaboración con los stakeholders para cumplir la promesa de marca” (p.15).

Por lo tanto, y con el fin de distinguirlo de otros conceptos como la imagen, este autor identifica reputación con la realidad empresarial. Frente a la percepción (imagen), esta sería el resultado del reconocimiento del comportamiento de una empresa o profesional por parte de sus grupos de interés. Para ello, dicho reconocimiento exige que estos públicos estén suficientemente informados a la hora de valorar el comportamiento empresarial o profesional.

### **2.2.2. El departamento de comunicación**

La gran asignatura pendiente del Tercer Sector, especialmente en las pequeñas y medianas entidades (ya que por lo general las grandes sí cuentan con área especializada), es la creación de una estructura específica que se dedique especialmente al tema de la comunicación, con un departamento, profesionales del campo y funciones definidos (Balas, 2011).

Pese a ello, es un hecho constatado que cada vez hay mayor presencia de dircoms, departamentos o gabinetes de comunicación en toda empresa o institución, adaptados siempre a las medidas, necesidades y servicios de la propia entidad (Fernández, 2011). Este Dircom, término acuñado para designar tanto al responsable del departamento como al órgano o grupo de profesionales responsables de esta función, deberá estar integrado en la alta dirección de la

entidad y encargarse del diseño de la estrategia general de comunicación, estando plenamente enterado e integrado en la cultura corporativa de la organización para poder así ser partícipe y divulgador de la misma.

Su trabajo se basará en la utilización de aquellos canales que permitan transformar la acción de la empresa en comunicación positiva, no sólo a través de la información, sino también a través de la gestión de cuándo, dónde, qué, cómo, a quién... emitir esos mensajes a fin de conseguir resultados positivos para la organización (Martín, 2006).

En esta misma línea se mueve María José Montero (2004), quien recomienda la creación de un departamento propio de comunicación en las ONGD formado desde el consenso, con una conciencia de que los resultados se aprecien a medio y largo plazo, implicación generalizada del personal, criterio de profesionalidad en su formación, actitud proactiva y reactiva frente a crisis, infraestructura básica y asignación presupuestaria para el departamento, participación de los niveles más altos de la toma de decisiones y objetivos realistas. Aunque hace referencia exclusiva para las ONGD, sus recomendaciones son perfectamente aplicables a ONG de otro tipo.

En caso de que los recursos no sean suficientes para tener a una persona dedicada exclusivamente a la comunicación, también existe la posibilidad de formar al gerente, al presidente, o a algún portavoz. Incluso se puede subcontratar los servicios de una empresa de comunicación para ciertos momentos. Es necesaria la concienciación de las pequeñas organizaciones de la importancia de darse a conocer, de establecer un flujo comunicativo. (Herranz, 2004).

Dircom establece en su *Manual de la comunicación* (2013) que las principales funciones y responsabilidades de esta área en las pequeñas empresas son:

- Marca. Definición, implantación y garantía de la política de marca e identidad corporativa, trasladando los criterios definidos a todas las acciones de comunicación (interna y externa) y representación de la compañía.
- Medios y entorno digital. Establecimiento y dirección de la política de relaciones corporativas con los medios de comunicación, tanto tradicionales (prensa escrita radio y TV) como medios digitales (prensa online). Así mismo, es el encargado de definir la política de posicionamiento y difusión de la imagen corporativa a través de Redes Sociales y blogs, y de dirigir su implantación y seguimiento.

- Relaciones institucionales. Definición de la política corporativa de relaciones institucionales, identificando foros o grupos de interés donde la compañía deba estar presente para la consecución de sus intereses. Con ello, tiene que coordinar y asesorar la intervención o asistencia de los actores relevantes de la compañía en cada caso y en función del foro de intervención del que se trate.
- Responsabilidad Social Corporativa. Coordinación de la definición, a nivel estratégico de compañía, de la política de RSC, asegurando la intervención de todas las áreas de negocio y funciones corporativas relevantes, así como su formalización y publicación posterior.
- Publicidad y Patrocinios. Definición de la política de marketing de la compañía, y asegurar que, junto con los de identidad e imagen corporativa definidos en las políticas de compañía, se aplican en materia de patrocinios, eventos (internos y externos) y publicidad.
- Comunicación interna. Orientar la definición de la estructura y los contenidos de la intranet corporativa, conforme a las políticas de identidad corporativa y de imagen de marca, y asegurar la coordinación de las áreas de negocio y funciones corporativas para la incorporación/actualización de contenidos. Además, ha de definir las necesidades y tiempos de la información interna, así como los medios y herramientas necesarios de todos aquellos eventos de carácter interno que favorezcan el clima laboral y la comunicación interna (encuentro con empleados, reuniones con la alta dirección o con el consejero delegado, etc.).

### **3. FUNDACIÓN VIDA SOSTENIBLE**

### **3.1. Aspectos generales**

#### **3.1.1. Reseña histórica y contexto**

Fundación Vida Sostenible se constituyó en el año 2003 y fue inscrita en 2004 en el registro de Fundaciones del Ministerio de Medio Ambiente con el número 280020. La Fundación se creó como organización ambientalista, con la misión de “potenciar y desarrollar en la sociedad estilos de vida responsables con nuestro futuro en el planeta” (FVS, 2013, p.1). En el año 2013 ampliaron este objeto social con el fin de poder llegar a colectivos concretos, para lo que establecieron lo siguiente:

- Promoción de actuaciones y proyectos que ayuden a nivel social y laboral a colectivos en situación desfavorable mediante el desarrollo de programas de educación, formación, innovación y nuevas tecnologías, emprendimiento y autoempleo, etc.
- Fomento y gestión de proyectos y planes de actuación que potencien la formación y recualificación profesional e inserción laboral.
- Desarrollo profesional y mejora de la cualificación de agricultores, ganaderos y activos que desarrollen otras actividades profesionales, ligadas al medio rural y a la conservación de los recursos naturales.

Esta manera de entender la protección ambiental la enmarca en la dimensión social y es desde ahí desde donde plantea su labor. Se centran principalmente en la sostenibilidad urbana, dirigiéndose principalmente a todos aquellos que deseen comenzar a vivir de una manera sostenible o que quieran perfilar unas actuaciones respetuosas con el medioambiente. Para ello, se apoya fundamentalmente en la página web [www.vidasostenible.org](http://www.vidasostenible.org), además de en las páginas asociadas y otros soportes: [genteyhogaressostenible.info](http://genteyhogaressostenible.info), [larutadelaenergia.org](http://larutadelaenergia.org), [casarenovable.org](http://casarenovable.org), redes sociales y boletines *Señales de Sostenibilidad* y *Ecotopics*. El acceso a toda la información requiere acceso a internet.

Por otro lado, y a fin de establecer un modelo organizativo coherente y que permitiese diseñar una estrategia de calidad adecuada, está adherida a las siguientes certificaciones y distintivos de carácter voluntario: certificación de calidad ambiental Emas (avala la implementación del sistema de gestión ambiental integrado de la Fundación y los mecanismos de control, medición y comunicación de los aspectos ambientales involucrados en la actividad),

principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y Guía de la Transparencia y de las Buenas Prácticas en las ONG (Fundación Lealtad).

### **3.1.2. Misión, visión, valores**

La misión, visión y valores establecidos por la entidad son:

- **Misión:** Potenciar y desarrollar en la sociedad estilos de vida responsables con nuestro futuro en el planeta.
- **Visión:** Pese a que no la definen como tal, en sus planes estratégicos 2014-2017 y 2015 dejan patente que su objetivo o meta es ser una referencia en cuanto a protección ambiental a través de la promoción del desarrollo sostenible ambiental, económico y social.
- **Valores:**
  - Respeto a la Declaración Universal de los Derechos Humanos en general, y de forma particular a los apartados que involucran el derecho a la educación y el derecho a la libertad de opinión y expresión.
  - Respeto a las normas laborales vigentes y promoción de la conciliación de la vida familiar y laboral.
  - Protección de la seguridad y salud laboral.
  - Protección y promoción de un medioambiente sano y libre de contaminación.
  - Promoción del desarrollo sostenible ambiental, económico y social.
  - Rechazo a todas las formas de discriminación y desigualdad de género y oportunidades.
  - Rechazo al trabajo infantil y forzoso. Se niega a permitir la colaboración de menores de edad y a colaborar con proyectos donde existan o se sospeche que existan menores trabajando.
  - Rechazo a todas las formas de corrupción, soborno, extorsión y cualquier método de corrupción encauzado a la adquisición de fondos o a la inversión de proyectos.

### **3.1.3. Contribución a la sociedad**

Tal y como se referenciaba en páginas anteriores, el Tercer Sector medioambiental es un espacio muy amplio donde la conservación y la protección ambiental es el objetivo principal de las múltiples organizaciones que lo conforman: Ecodes, Acción Global Sostenible, Asociación de Ciencias Ambientales, Ecomar, Funseam, Fundación Desarrollo Sostenible, Fondo Verde, Fundación Forum Ambiental, Terra Fundación, WWF, Ecologistas en Acción, Greenpeace, Acción Natura, Seo Birdlife, Amigos de la Tierra, Territorios Vivos, Fundación Global Nature, Oceana, Reforesta, Depana, Energía sin Fronteras, Medioambiente y Cambio Climático, Anae, Fundación Energías Renovables, Fundación Doñana, Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, Soandex, Ephimera Sostenibilidad, Ecoavantis, ANUT... La lista es casi interminable. Son el proyecto organizacional, la estrategia, los objetivos específicos o su propia identidad lo que permite diferenciarlas.

Dentro del sector del medioambiente, la demanda de información práctica sobre desarrollo sostenible es cada vez más común. La gente necesita herramientas, consejos y guías para la puesta en marcha de acciones conducentes a ahorrar energía, agua, transporte, materiales, etc., así como información sobre dónde buscar y encontrar las mejores opciones y acciones sostenibles. Por ello, Fundación Vida Sostenible se empeña, a través de sus contenidos, en un “asesoramiento completo, riguroso y estructurado, así como novedoso, cercano y de mucha actualidad; sin olvidar los candentes temas ambientales que se tocan en los boletines” (FVS, 2013, p. 7).

Por lo tanto, el valor añadido que aporta a la información está basado principalmente en:

- Insistencia en el empleo de múltiples fuentes procedentes de actores sociales, económicos y políticos implicados en el avance hacia la sostenibilidad.
- Una organización cuidadosamente estructurada.
- El concepto de “refinería de información” (FVS, 2013, p.8), que atiende más a la calidad de los contenidos y a su correcta ubicación que a la acumulación de eventos y noticias.

La preocupación de la sociedad por los cambios de estilos de vida a través del consumo sostenible en los últimos tiempos está gravitando hacia el trabajo que la Fundación desarrolla desde hace más de 10 años; por ello están apostando más que nunca por el ámbito de cambios

de comportamiento, tanto del ciudadano como de las empresas en el sector de comercio, servicios e industria.

### 3.1.4. Servicios y proyectos e iniciativas

Fundación Vida Sostenible divide su labor en: divulgación de contenidos e información ambientalista y programas de divulgación y mejora (Tabla 2).

Fundación Vida Sostenible		
Divulgación de contenidos e información ambientalista	vidasostenible.org	Informes de sostenibilidad Gráficos e indicadores ambientales Mapas de recursos ambientales Canal Ciudadanos Canal Educadores Guías FVS de la Sostenibilidad Boletines <i>Señales de Sostenibilidad y Ecotopics, boletín de los hogares sostenibles</i>
	Otros sitios asociados a <a href="http://vidasostenible.org">vidasostenible.org</a>	<a href="http://genteyhogaresostenibles.info">genteyhogaresostenibles.info</a> <a href="http://www.larutadelaenergia.org">www.larutadelaenergia.org</a> <a href="http://www.casarenovable.org">www.casarenovable.org</a>
		Blog de Público.es <i>El Ciudadano Autosuficiente</i>
		<i>Guía Vida Sostenible</i>
Programas de divulgación y mejora		Ecodriving Mide tu huella Programa GAP de los hogares sostenibles Programas de voluntariado ambiental para empresas Programas de formación

Tabla 2. Servicios, proyectos e iniciativas de Fundación Vida Sostenible.

Fuente: Elaboración propia.

#### A) Divulgación de contenidos e información ambientalista

##### a) [www.vidasostenible.org](http://www.vidasostenible.org)

Es su proyecto base y web de referencia. Está dirigida al público en general con el objetivo de informar, enseñar y, sobre todo, motivar alternativas de vida sostenible, a fin de llegar a ser una referencia de todos aquellos que estén interesados en el ahorro económico a través de la mejora de la eficiencia en el consumo de recursos. De [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org) emanan las diferentes iniciativas que se han ido poniendo en marcha a lo largo de la vida de la Fundación. Además, ha servido en estos doce años como fuente de información del sector educativo, periodístico especializado y empresarial.

Consta de siete partes bien diferenciadas. Dentro de estas, se incluyen las principales iniciativas y proyectos que está llevando a cabo actualmente. Algunos de ellos se encuadran en la parte de divulgación y mejora, por lo que se explicarán con mayor detenimiento posteriormente.

- Informes de sostenibilidad. Incluyen aproximadamente 1.500 ítems, recogidos dentro de seis bloques principales (cambio climático, residuos, energía, agua, transporte, y sociedad y medioambiente). La información que contienen se procesa siguiendo una recolección inicial de datos procedente de boletines especializados, investigación propia y medios de comunicación genéricos. Posteriormente se redacta y se crea un nuevo ítem o bien se acopla a uno ya existente. De esta forma, estos informes de sostenibilidad constituyen una completa y actualizada enciclopedia de la sostenibilidad en España. Cada vez que se actualiza algún informe cuya importancia requiere una posición destacada, aparece en la portada de la página.

- Gráficos e indicadores ambientales. Estos recogen y condensan gran cantidad de información estadística de interés para la sostenibilidad. El sistema empleado de gráficos normalizados permite una visualización rápida y eficaz de la información, ilustrada temporalmente de 1970 a 2020, lo que permite comprobar la evolución y perspectivas futuras de los diferentes indicadores. La información estadística es, en algunos casos, exclusiva de la Fundación.

- Mapas de recursos ambientales. Los mapas facilitan el acceso a millares de enlaces cuidadosamente organizados de entidades públicas o privadas, organizaciones e instituciones relacionadas directamente con el medioambiente. Para ello clasifican la información en cinco grandes bloques temáticos: agua, energía, materiales y residuos, transporte e interés general. De cada uno de ellos existe una versión para cada Comunidad Autónoma, así como de ámbito nacional, europeo e internacional. Dentro de cada cruce Comunidad Autónoma y bloque temático, la información se organiza a su vez en cuatro apartados: de interés especial para ciudadanos, para Ayuntamientos, para empresas y para la comunidad educativa.

- Ciudadanos. Está destinado a la ecología doméstica, y por ello se dirige al público en general y a responsables del cuidado del hogar. Incluye 19 apartados de toda la casa, cubriendo así todos los aspectos del entorno doméstico. Los apartados del Canal Ciudadano podrían resumirse en: “Mide tu huella ecológica” (contiene 4 encuestas

interactivas -agua, energía, movilidad y residuos-), “Tu casa y tu vida” (incluye 19 aspectos de la ecología doméstica, con unos 600 enlaces relacionados) y “Hablemos de medioambiente” (ofrece información general, visión y recomendaciones de siete vectores ambientales -agua, energía, transportes, residuos, tóxicos, ruidos y paisaje-).

- Educadores. Se dirige a centros de educación e incluye tres apartados: “¿Por qué tratar la sostenibilidad como educador?”, “Definir nuestro proyecto” y “Reducir la huella ecológica de nuestro centro”. Incluye actividades, programas y enlaces relacionados sobre temas de agua, energía y residuos.

- Empresas. Destinado a entidades (públicas y privadas), está encaminado a facilitar estrategias y herramientas para mejorar y trazar su ruta hacia una responsabilidad ambientalmente sostenible.

Desde finales de mayo incluyen nuevas iniciativas que acaban de comenzar a impulsarse (no se han tenido en cuenta en el análisis dado que aún no son conocidas o no han comenzado a ponerse en marcha): Red de Entidades hacia la Sostenibilidad, SustainTrek, Sello de Huella ambiental FVS, Formación y Voluntariado ambiental corporativo (donde se puede acceder al programa Ecodriving o a GAP). Estos dos últimos ya estaban en marcha, pero no estaban situados en este apartado.

- Formación. Se trata de una propuesta formativa que integra distintas modalidades para intentar dar respuesta a las necesidades de empresas y profesionales. Tienen una oferta de cursos online (de reciente creación), relacionados con la gestión ambiental (EMAS Easy), el cálculo de huella de carbono, etc., y otra de modalidad presencial.

Junto a estos siete apartados, la web [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org) cuenta con la posibilidad de descarga de las llamadas “Guías FVS de la Sostenibilidad” y de sus dos boletines (a los que todo aquel que desee puede suscribirse):

- Guías FVS de la Sostenibilidad. Las guías FVS son un conjunto de 22 publicaciones de descarga gratuita encargadas de cubrir todos los aspectos de la compra sostenible existentes en el sistema comercial. Los títulos de las mismas son: *El cuarto de baño, Los alimentos, El frigorífico, La lavadora, Plásticos, Latas, Bricks y vidrios, Armario de la limpieza, Climatización sostenible, Edificación sostenible: aislamiento, Papel, Cartón y madera, Iluminación, Aparatos domésticos, Sin coche, Con coche, Animales, Plantas,*

*Excursiones y vacaciones, Moda sostenible, Coche eléctrico, Cocina sostenible, Los fuegos en la cocina, Compra silencio y Juguetes.*

-Boletines *Señales de Sostenibilidad* y *Ecotopics*, boletín de los hogares sostenibles. *Señales de Sostenibilidad* es un boletín quincenal que recoge principalmente información referente al medioambiente y a la empresa y gestión sostenible de la misma, con énfasis en la Responsabilidad Social Corporativa, mientras que *Ecotopics* se envía mensualmente y recoge principalmente buenas prácticas, bienes y servicios de carácter sostenible a disposición de los hogares. Los boletines de la Fundación pretenden consolidar la comunicación e información sobre la promoción de los sectores y empresas españolas vinculadas a la economía verde o bajos en carbono: energías renovables, agricultura y alimentación sostenible, construcción y materiales sostenibles, artilugios economizadores de agua y energía, etc.

Junto a los anteriores, la web [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org) cuenta con dos cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter, donde además de referenciar las novedades de la página, se comparten noticias, eventos y curiosidades relacionadas con el medioambiente que pudieran ser de interés para los seguidores de la Fundación.

#### b) Otros sitios asociados a [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org)

Se trata de otras webs o blogs de divulgación de contenidos a los que se puede acceder a través de la página.

- [genteyhogaresostenibles.info](http://genteyhogaresostenibles.info). Dentro de la red social Tumblr, la Fundación cuenta con esta plataforma capaz de transmitir información sobre estilos de vida sostenibles de una manera mucho menos formal y estructurada. Los contenidos de las entradas tocan toda clase de temas relacionados con la puesta en práctica de estilos de vida sostenible, con especial énfasis en la promoción del transporte público, el coche eléctrico, la popularización de alimentos procedentes de agricultura ecológica y la cocina sostenible. *Gente y Hogares Sostenibles* cuenta además con una cuenta en Twitter.

- [www.larutadelaenergia.org](http://www.larutadelaenergia.org). La información que incluye tiene como objetivo proporcionar a los ciudadanos una divulgación clara y comprensible del sistema de producción y consumo de energía, sus implicaciones en el cambio climático y las posibles acciones que podemos tomar desde el hogar para combatir el calentamiento global.

- [www.casarenovable.org](http://www.casarenovable.org). Es una página web dedicada a la información sobre la sustitución de energías convencionales por energías renovables en el hogar. Contiene información general sobre el uso, aplicaciones e instalación de este tipo de energías en el sector residencial.

c) *El Ciudadano Autosuficiente*

De reciente creación, este blog situado dentro del periódico digital Público.es está dedicado a un nuevo tipo de consumo urbano. En este espacio, la Fundación y sus colaboradores publican temas de interés para ciudadanos modernos, que no quieren complicarse la vida y buscan maneras de vivir más relajadas, sanas y baratas, es decir, más sostenibles.

d) *Guía Vida Sostenible*, la guía de compras de la Fundación Vida Sostenible

Se trata de un cómodo formato web que reúne todo lo necesario para poner en marcha una vida sostenible. Está formada por nueve apartados: agua, energía y economizadores; compra agrupada y temática; construcción, decoración y equipamiento del hogar; cosmética, salud, cuerpo y mente; en movimiento; papelería, juegos y juguetes; servicios, cursos y otros; tiempo libre y solidaridad y vístete.

B) Programas de divulgación y mejora

Aunque estas iniciativas ya han sido mencionadas al desgranar el contenido de la página web (ya que su acceso se realiza a través de la misma), aquí se explican más detalladamente en qué consisten.

a) Ecodriving

Es un programa de conducción eficiente que se desarrolla con simuladores de conducción. Se trata de una iniciativa de distintas ONG europeas (Islandia, Noruega, Gran Bretaña y Bélgica), cuyo objetivo es cambiar los hábitos de conducción hacia métodos más sostenibles. La participación de Fundación Vida Sostenible va de la mano de GAP (Oficina de España), asociación internacional con la que la Fundación mantiene un convenio de colaboración estable.

#### b) Mide tu huella

Se puede acceder a esta iniciativa a través de “Ciudadanos”, en el menú de inicio. En este apartado se incluyen cuatro encuestas interactivas de agua, energía, movilidad y residuos, que permitirán calcular la huella ecológica del usuario a través de su cumplimentación.

#### c) Programa GAP de los hogares sostenibles

Es un programa que se realiza online y al que se accede desde la página de la Fundación por medio de una plataforma de pago simbólico de 3 €. Este programa es una iniciativa de distintas ONG adscritas a GAP internacional y tiene como objetivo cambiar los hábitos de gestión en el hogar hacia métodos más sostenibles.

#### d) Programas de voluntariado ambiental para empresas

Se trata de una iniciativa que llevan a cabo en colaboración con Solid Forest y GAP y está concebida como un conjunto de actividades dirigidas a la empresa, con el fin de que involucren a sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento en la construcción de un mundo sostenible.

#### e) Programas de formación

Ya referenciados anteriormente en el apartado de Formación, se trata de una propuesta formativa que, a través de cursos presenciales y online trata de dar respuesta a las necesidades de empresas y profesionales.

### **3.2. Análisis DAFO**

Antes de adentrarnos directamente en el planeamiento de la investigación, se realizó un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) (Tabla 3) con los integrantes de la Fundación (Presidente, secretario y equipo de trabajo), donde se buscó realizar una radiografía integral de la Fundación, a partir de la cual identificar los principales problemas referentes a la comunicación y a las restantes áreas estratégicas.

Debilidades	Fortalezas
<b>1. Identidad, estrategia, imagen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen definido un posicionamiento estratégico y una imagen intencional que les sirva de motor.</li> <li>- Notoriedad relativa entre sus públicos.</li> <li>- Limitada implementación de estrategias y procedimientos internos.</li> <li>- Inexistencia de una estrategia a largo plazo.</li> <li>- Poca visibilidad.</li> <li>- Desconocimiento de la entidad y de los programas que realiza fuera de los círculos colaboradores.</li> <li>- No tienen una causa clara y definida para el programa de donación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de meditación de estrategias y disposición positiva al cambio.</li> <li>- Impulso de la cultura de la planificación por parte de la dirección.</li> <li>- Coherencia con sus valores.</li> </ul>
<b>2. Estructura organizativa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de planificación en el trabajo.</li> <li>- Dificultad a la hora de tomar decisiones.</li> <li>- Déficit de sistema de procedimientos.</li> <li>- Funciones de captación de fondos, comunicación y Recursos Humanos poco desarrollado.</li> <li>- Modelo de organización pequeño.</li> <li>- Equipo de trabajo pequeño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación y rápida captación de decisión operativa.</li> <li>- Organización eficiente.</li> <li>- Estructura pequeña y sencilla.</li> <li>- Gastos de funcionamiento bajos.</li> <li>- Cuentan con sofisticados medios técnicos para el desarrollo de la actividad habitual.</li> <li>- Recursos humanos y materiales aptos para organizar y crear trabajo en el ámbito de la sostenibilidad ambiental y social.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>3. Cooperación/Redes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca colaboración con empresas y trabajo en red.</li> <li>- Poca participación en foros, jornadas y eventos a los que son invitados por entidades del sector u otras empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas con empresas a través de la Red de Empresas Hacia la Sostenibilidad.</li> </ul>
<b>4. Personas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay miembros del patronato que aporten dinero o contactos.</li> <li>- Falta de continuidad de los voluntarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficacia en el trabajo.</li> <li>- Confianza de trabajo.</li> <li>- Se consensuan las decisiones habituales entre todos.</li> <li>- Buen ambiente de trabajo.</li> <li>- Creatividad, actitud positiva y buena capacidad de trabajo.</li> </ul>

<b>5. Dirección y Organización</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de definición de roles</li> <li>- No tienen una hoja de ruta clara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecución rápida de actividades, toma de decisiones y trabajo técnico de proyectos.</li> </ul>
<b>6. Recursos humanos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos recursos humanos.</li> <li>- Carencia de profesionales de recursos humanos.</li> <li>- No hay equipo de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de gestión por el poco volumen de personas.</li> <li>- Proyectos clave cubiertos por personas con amplia experiencia.</li> <li>- Buena formación del equipo de trabajo.</li> </ul>
<b>7. Función técnica y proyectos. Misión</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No realizan un seguimiento en la ejecución de proyectos.</li> <li>- Se abren muchos proyectos y líneas de actuación, pero no se desarrollan ni concretan.</li> <li>- Falta de tiempo.</li> <li>- Falta de proyectos identificables capaces de atraer la atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Años de experiencia.</li> <li>- Buena rendición de cuentas.</li> <li>- Calidad en la divulgación de información y recursos sobre sostenibilidad</li> <li>- Calidad de los proyectos.</li> <li>- La oferta informativa de la Fundación se distingue claramente de la de otras organizaciones.</li> </ul>
<b>8. Comunicación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfiles de miembros de la Junta directiva no orientados a relaciones, captación de fondos o comunicación.</li> <li>- No existe partida presupuestaria para comunicación.</li> <li>- Poca comunicación y conocimiento de públicos y stakeholders.</li> <li>- Único canal de comunicación.</li> <li>- Poca incidencia social y política.</li> <li>- Poca imagen de marca fuera del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena comunicación interna.</li> </ul>
<b>9. Administración económica</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasos recursos financieros y propios.</li> <li>- Falta de información analítica en materia financiera.</li> <li>- Dificultades para asumir grandes inversiones por escasa captación y dotación patrimonial.</li> <li>- Presupuestos cortos y dependientes.</li> <li>- Falta de planificación presupuestaria.</li> <li>- Dependencia financiera de recursos públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparencia y red de cuentas públicas.</li> <li>- Buena gestión de recursos económicos por parte de la dirección.</li> </ul>

<b>10. Captación de fondos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de diversificación de fuentes de financiación.</li> <li>- No diversifican ingresos.</li> <li>- Dependencia de fondos públicos.</li> <li>- Falta de fondos privados.</li> <li>- Falta estrategia de captación de fondos privados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento y experiencia en captación de fondos públicos.</li> <li>- Disponibilidad de fondos para garantizar su funcionamiento.</li> <li>- En proceso de planificación de captación de fondos.</li> <li>- Colaboración con empresas desarrolladas.</li> <li>- Alto número de seguidores que pueden utilizarse para la captación.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchas ONG haciendo lo mismo.</li> <li>- Situación de crisis en la sociedad civil.</li> <li>- Crisis económica.</li> <li>- Disminución de recursos públicos a ONG.</li> <li>- Los financiadores buscan a las ONG más grandes o visibles.</li> <li>- La sensibilidad hacia la sostenibilidad y el medioambiente es menor que en otros temas más cercanos a los problemas de la gente.</li> <li>- Escasa respuesta de ayuda de la población respecto a las solicitudes del Tercer Sector.</li> <li>- Fuerte competición de otras entidades en captación de fondos.</li> <li>- Reducción de la obra social.</li> <li>- Cambio del modelo financiero.</li> <li>- Disminución de la credibilidad de instituciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de sensibilidad por parte de la población respecto a los temas medioambientales.</li> <li>- Aumento de la solidaridad individual y colectiva para causas solidarias.</li> <li>- Surgimiento de nuevos tipos de voluntariado.</li> <li>- Desarrollo tecnológico.</li> <li>- Fácil acceso a través de las tecnologías de la información a potenciales donantes.</li> <li>- Cambio del modelo de financiación del Tercer Sector.</li> <li>- Búsqueda de relaciones a largo plazo por parte de donantes empresariales.</li> <li>- Existencia de créditos blancos y banca ética para apoyar inversiones.</li> <li>- Nueva normativa fiscal que aumenta las desgravaciones por microdonaciones.</li> <li>- Posibilidad de un cambio político y social que podría beneficiar a la sostenibilidad.</li> <li>- Aumento de la cultura de colaboración.</li> <li>- Mayor exigencia de transparencia.</li> <li>- Convenios con universidades y otras entidades.</li> </ul>

Tabla 3. Análisis DAFO de Fundación Vida Sostenible. Fuente: Elaboración propia.

## **4. DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS**

#### **4.1. Diagnóstico de la comunicación corporativa**

Tras el análisis DAFO anteriormente expuesto y a la hora de centrarse únicamente en el campo de la comunicación corporativa, los problemas detectados son los siguientes:

##### **1. Inexistencia de una comunicación estratégica.**

De acuerdo con la perspectiva de Capriotti (2013), mediante la cual la comunicación de una organización se realiza por medio de dos vías, conducta corporativa (su actividad y comportamiento diario) y acción comunicativa (actividades de comunicación elaboradas mediante planificación previa para transmitir una serie de mensajes), Fundación Vida Sostenible no cubre esta última. Además, y dado que se trata de una pequeña fundación, el gran problema surge en la comunicación externa.

En el desarrollo del marco teórico del Capítulo 2, se ha dejado patente el carácter esencial de comunicar con estrategia. El hecho de que no exista planificación comunicativa externa les impide, entre otras cosas: dar a conocer sus servicios, que los públicos conozcan su misión y esta sea aceptada y lograr cada uno de sus objetivos; entrar en contacto con organismos susceptibles de aportar recursos a la organización; llegar a personas con ganas de involucrarse en el cuidado medioambiental de forma desinteresada y voluntaria; motivar la causa y ayudar al cambio social al conseguir llegar a personas que antes desconocían la organización; afianzarse como fuente de información sobre el cambio climático, alternativas sostenibles, etc., para aportar conocimiento y generar interés sobre estos aspectos en la sociedad; informar y presionar a las administraciones públicas para generar cambios legislativos necesarios y crear espacios de diálogo con diferentes actores sociales que ayude a la generación de un discurso transformador de la sociedad.

En definitiva, la comunicación estratégica, basada en un conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones para que una organización alcance sus objetivos, les permitiría obtener más conocimiento (notoriedad), percepción (imagen) y reconocimiento (reputación), y conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia la propia organización, tanto por sus públicos internos como externos.

##### **2. Ausencia de área o departamento de comunicación.**

Como se indicaba en el Capítulo 2, la creación de una estructura específica que se dedique especialmente a la comunicación es una de las asignaturas pendientes del Tercer Sector. Esto

precisamente es lo que le ocurre a Fundación Vida Sostenible. No hay ningún departamento, profesional y funciones definidos respecto a este aspecto, ni tampoco un presupuesto destinado a este fin.

3. No tienen un posicionamiento estratégico ni imagen intencional definidos ni gestionados que les sirva de motor.

El éxito de un proyecto empresarial depende en gran medida de la imagen que tenga en sus públicos y de cómo se posicione, es decir de cómo lo perciba el cliente como satisfactor de necesidades y en relación a cómo las satisfacen otros. Pero, para ello, primero es necesario materializar qué atributos quieren proyectar sobre sí misma, y cómo quiere que la identifiquen. Toda comunicación explícita y planificada, aunque tenga unos objetivos específicos no dirigidos a la formación de una imagen corporativa determinada (apoyo a las ventas, información al consumidor, de información general, etc.) llevan consigo una carga implícita de información relativa a la identidad (Capriotti, 2013), al ser de la empresa.

Por ello, “descubrir” la propia identidad para luego intentar proyectar lo mejor de ella (imagen intencional) y que haga que la diferencia de la competencia (posicionamiento estratégico) supone el primer eslabón a la hora de planificar cualquier comunicación.

4. Poca visibilidad y desconocimiento de la entidad y de los programas que realiza.

Una acción comunicativa planeada previamente permitiría que lograsen la identificación, la diferenciación, la preferencia y la referencia. Así lo confirma Capriotti (2009): “Si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán” (p. 230).

5. Cuentan con una notoriedad relativa entre sus públicos.

Dentro del Tercer Sector son muchas las entidades que, como Fundación Vida Sostenible, buscan apoyar a la protección y cuidado de la naturaleza y el medioambiente a través de acciones variadas: conservación de la naturaleza en general o de un determinado aspecto del ecosistema en particular, búsqueda de un ecologismo activo contra la destrucción, o promoción de acciones en la vida cotidiana o en el entorno. Además, el aumento de una conciencia ambiental en la sociedad parece augurar un crecimiento de las entidades del Tercer Sector relacionadas con la defensa y protección del medioambiente.

Pese a su elevado número, sólo unas pocas son realmente conocidas (Greenpeace España, WWF/Adena, Ecologistas en acción, SEO/Birdlife o Amigos de la tierra), por lo que destacar y conseguir cierta notoriedad, sobre todo tratándose de una pequeña fundación, se hace enormemente complicado. A causa de esto, vuelve a ser evidente la necesidad de comunicar, de transmitir con nitidez las metas económicas y sociales que pretende conseguir y los principios empresariales que las rigen para conseguir, de este modo, que la entidad sea identificada, diferenciada e, incluso, pueda destacar respecto a sus competidoras.

Los efectos positivos y consecuencias de la visión ampliada de la comunicación traerán consigo el paso a la visibilidad, y de esta, a la notabilidad y reconocimiento por el trabajo realizado (Herranz, 2009).

#### 6. Un único canal de comunicación.

Toda la información que emiten requiere acceso a internet y el único medio de comunicación con sus públicos que utilizan es ese. A este respecto, es cierto que la comunicación a través de este canal se caracteriza por ser pluridireccional, de bajo coste y de carácter global, y que su irrupción e implementación ha generado un nuevo paradigma. Sin embargo, pese a que en 2014 el 78,4% de los hogares (INE, 2014) con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador (frente al 69,7% del año anterior), y a que las empresas de la economía social deben aprovechar esta ventana al mundo para comercializar sus productos, no debería ser el único instrumento de comunicación. Convendrá encontrar ese punto de equilibrio entre los canales tradicionales por un lado, y la comunicación en red por otro (Herranz, 2004).

### **4.2. Objetivos de la investigación**

Por lo tanto, y teniendo en cuenta los problemas anteriormente expuestos, se identifican un objetivo general y dos específicos (el primero de ellos engloba, a su vez cinco objetivos).

#### a) Objetivo general

Plantear las bases para el diseño de una propuesta que incorpore progresivamente la gestión estratégica de la comunicación o le permita orientar el posicionamiento elegido, la imagen deseada y la notoriedad necesaria para las campañas futuras.

## b) Objetivos específicos

1. Determinación de un posicionamiento estratégico y una imagen intencional a proyectar que favorezca la progresiva consecución de los objetivos, en base a cómo quiere ser reconocida, la percepción de sus públicos clave frente a ese deseo de percepción y su valor añadido en comparación con la competencia. Para ello se busca:

- Identificar y jerarquizar los públicos de la Fundación para ejecutar su estrategia de comunicación, imagen y posicionamiento corporativos.

La correcta identificación del público o mercado objetivo es básica para cualquier organización. Dado que las necesidades de cada segmento o nicho de población y los vínculos que la entidad mantiene con ellos son distintos, los mensajes emitidos han de ser también diferenciados (Gómez, 2006; Herranz, 2009). Además, para que lo emitido por la empresa logre responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos, una organización no puede contentarse con llegar a todos y cada uno de ellos con un mismo y único mensaje de manera indiscriminada (Scheinsohn, 1997). Ha de emitir diferentes mensajes adecuados a las características de cada segmento, guardando, eso sí, una celosa complementariedad y coherencia entre sí, debiendo estar basados en un mensaje clave corporativo.

- Conocer la opinión e imagen actual de Fundación Vida Sostenible.

Se busca conocer cómo los públicos han percibido a Fundación Vida Sostenible a partir de su conducta corporativa (sin acción comunicativa previamente planificada), pues ya hemos indicado que no gestiona estratégicamente su comunicación. De esta manera, se puede detectar cuáles son las falencias sobre las cuales se debe trabajar, es decir, aquellos rasgos y atributos de la realidad empresarial que menor reconocimiento presentan, para posicionar a la Fundación de la manera deseada.

Una vez la Fundación haya establecido cómo quiere ser reconocida y se lleve a cabo el análisis de imagen, se deben analizar aquellos aspectos que ha transmitido (o han sido percibidos) hasta ahora sin una estrategia de comunicación, para que al comenzar la misma se haga hincapié en aquello que no haya transmitido o que no ha sido percibido, esta vez de manera controlada.

Además, en el contexto de las fundaciones, tal y como Agustín Pérez López (2009) recalca, dar con un posicionamiento claro, con unos rasgos definitorios que hagan de la Fundación

algo único y a través de los cuales se desarrolle la imagen de marca, permitirá conseguir que la organización conecte con todos sus públicos. Un concepto que, junto al de identidad corporativa, suponga el pilar sobre el que se asiente el plan de comunicación.

- Conocer el grado de conocimiento que los públicos clave de la Fundación tienen de la misma y de sus iniciativas, aspectos también muy importantes para conseguir el posicionamiento deseado.
- Encontrar la propuesta de valor con la que cuenta la Fundación en comparación con sus competidoras directas.

2. Convertir la web corporativa en un canal de comunicación eficaz para los públicos a los que se dirige.

La totalidad de los responsables de comunicación consideran la web corporativa como una herramienta imprescindible que puede aportar grandes ventajas (a parte del evidente aumento de visibilidad): comunicación con los colaboradores, trabajadores o voluntarios; presentación de la organización; herramienta de expresión de sus noticias y opiniones; transparencia y rendición de cuentas; interacción con sus públicos, etc. Todo esto a un coste mucho menor del que conlleva la comunicación a través de los medios tradicionales (Arroyo y Martín, 2011). Por ello, se considera imprescindible perfeccionar la “carta de presentación” a través de la página web corporativa. Internet es su único canal de comunicación, y su página web es la plataforma a partir de la cual se desarrollan todas sus iniciativas y el único medio que utilizan actualmente para presentarse a sí misma y a sus servicios.

## **5. MARCO METODOLÓGICO**

En base a los objetivos, la metodología de la investigación se fundamenta en tres fases (Tabla 4):

- Realización del Mapa de Públicos de la Fundación y sus prioridades en lo que a necesidad, canales e interacción se refiere.
- Encuestas a beneficiarios/usuarios/destinatarios de los servicios de la entidad.
- Análisis comparativo de 20 webs corporativas del sector ambiental (19 de la competencia y la de la Fundación).

La Tabla 4 refleja el trabajo llevado a cabo en cada una de las líneas de investigación desarrolladas en los epígrafes correspondientes.

Objetivo general	Plantear las bases para el diseño de una propuesta que incorpore progresivamente la gestión estratégica de la comunicación o le permita orientar sus próximas campañas.		
Objetivos específicos	Determinación de un posicionamiento estratégico y una imagen intencional a proyectar que favorezca la progresiva consecución de los objetivos.	Identificación y jerarquización de públicos.	Mapa de públicos
		Conocer la imagen y conocimiento actual de Fundación Vida Sostenible por parte de sus públicos más importantes, en base a cómo quiere ser reconocida.	Encuestas a beneficiarios/ usuarios/ destinatarios de los servicios de la entidad
		Encontrar la propuesta de valor con la que cuenta la Fundación en comparación con sus competidoras directas.	Análisis webs
	Convertir la web corporativa en un canal de comunicación eficaz para los públicos a los que se dirige.		

Tabla 4. Objetivos y metodología de investigación. Fuente: Elaboración propia

### 5.1. Mapa de públicos

A partir del análisis de la documentación de la Fundación, una reunión con sus integrantes (alta dirección y trabajadores), se realiza un mapa de públicos de Fundación Vida Sostenible. De esta manera, se definen cualitativamente el repertorio de grupos con los que la entidad debe comunicarse y, a través de un sistema de ponderación en base a un conjunto de variables (cuantitativamente), la necesidad de dicha comunicación.

En cada uno de ellos se trata de exponer cuáles son sus características y su vínculo con Fundación Vida Sostenible, incluyendo también algunos públicos concretos que regenta actualmente.

## **5.2. Encuestas a beneficiarios/usuarios/destinatarios de los servicios de la entidad**

Con el fin de conocer la imagen y posicionamiento que Fundación Vida Sostenible en sus públicos, se elige la encuesta por internet como técnica cuantitativa. El proceso metodológico que se ha seguido, basado en la metodología establecida por Fernández (2002), consiste en la determinación de objetivos, selección del tipo de encuesta, diseño del cuestionario, muestreo, trabajo de campo, análisis estadístico y elaboración del informe.

El cuestionario de la encuesta se ha elaborado a partir de cómo la Fundación quiere que sus públicos la reconozcan. Por ello, para la confección de la misma, primero se ha realizado, junto con Fundación Vida Sostenible (presidente, secretario y equipo de trabajo), un trabajo de reflexión de aquellos aspectos fundamentales de su identidad por los cuales desean ser reconocidos, para comprobar, en base a los resultados, si estos coinciden con la percepción que actualmente tienen sus públicos. Es decir, se busca detectar las diferencias que pudieran existir entre la imagen intencional de Fundación Vida Sostenible (cómo quiere ser reconocida) y la imagen actual (cómo realmente es percibida), para saber dónde incidir y cómo.

Lo ideal sería realizar un análisis de imagen corporativa en cada uno de los públicos de la organización. Sin embargo, resulta una tarea imposible por la gran cantidad de públicos que tiene y por la falta de medios. Por ello, se analiza la percepción únicamente de los beneficiarios/usuarios/destinatarios de los servicios de la entidad, público considerado como clave para Fundación Vida Sostenible.

Con este análisis, también se trata de comprobar si estos públicos, que habitualmente se relacionan con la Fundación a través del consumo de sus contenidos o de algunas de sus iniciativas, conocen la totalidad de sus acciones.

## **5.3. Análisis comparativo de 20 webs corporativas del sector ambiental**

Este apartado de la investigación está fundamentado en el estudio de las web corporativas de 20 organizaciones no lucrativas del sector ambiental (incluida Fundación Vida Sostenible). Se

han establecido previamente una serie de ítems a estudiar a través de un guion, posteriormente utilizados en el proceso exploratorio. Las entidades estudiadas son:

Ecodes, Acción Global Sostenible, Ecomar, Funseam, Fundación Desarrollo Sostenible, Fondo Verde, Terra, WWF, Ecologistas en Acción, Greenpeace, Acciónatura, Amigos de la Tierra, Territorios Vivos, Fundación Global Nature, Reforesta, Asociación de Ciencias Ambientales, Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, SEO BidLife y Energía sin Fronteras.

A ellas se suma el análisis de la web de Fundación Vida Sostenible. El objetivo de este análisis es detectar las deficiencias que presenta su página web a partir de la observación de las de la competencia, con el fin de poder convertir la web corporativa (vidasostenible.org) en un canal de comunicación eficaz para los públicos a los que se dirige.

Además, se trata de detectar, de entre la muestra elegida (formada por aquellas organizaciones que Fundación Vida Sostenible ha identificado como competencia), aquellas más similares a fin de detectar qué valor diferencial tiene Fundación Vida Sostenible respecto a su competencia directa.

## **6. MAPA DE PÚBLICOS**

## 6.1. Aproximación a la segmentación de públicos

En un hecho comprobado (Balas, 2010) que las organizaciones del Tercer Sector no realizan una segmentación priorizada de públicos a los que se dirigen, ni cuentan con un documento formalizado de mapa de públicos. Cada organización sabe a quién tiene que dirigirse, pero lo hacen de manera intuitiva. Entre las causas, Montserrat Balas constata que esta falta de sistematización de públicos podría deberse a la escasa formación especializada en comunicación, sobre todo en las organizaciones pequeñas, ya que las personas que habitúan a ponerse al frente de esta unidad ni siquiera tienen conocimientos académicos sobre comunicación.

Por tanto, se desprende que la correcta identificación de públicos resulta un paso vital. Todas aquellas entidades que deseen proyectar su identidad con la finalidad crear una determinada imagen deben, en primer lugar, identificar quienes serán los destinatarios de las acciones comunicativas, visualizando así el complejo campo social en el que la empresa está inmersa, dividiendo, subdividiendo y desagregando el público (Scheinson, 1997).

En este contexto, Cecilia Gómez Miliani (2006, pp. 268-271) realiza en su tesis doctoral *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela* una pequeña aproximación a la clasificación de los públicos a los que se dirigen las ONG ambientales:

- Donantes: colaboradores decisivos para llevar a cabo diversos proyectos elaborados por la organización. Estos se subdividen a su vez en: donantes particulares (personas que efectúan donaciones a título personal), donantes públicos (instituciones públicas que dentro de sus presupuestos destinan un aporte para los proyectos llevados a cabo por la organización) y empresas (organizaciones privadas que efectúan donaciones).
- Colaboradores. Personas que contribuyen en las labores de la entidad. En este grupo tenemos: voluntarios, legisladores, proveedores de bienes y servicios y líderes de opinión.
- Opinión Pública. Las actividades de sensibilización van destinadas, sobre todo a la opinión pública. Esto hará que el colectivo sea capaz de exigir los cambios actitudinales necesarios para frenar los daños ambientales.
- Beneficiarios de los proyectos. Son el público más importante de la ONG, razón por la cual es determinante conocer sus necesidades y deseos a fin de satisfacerlos. En este punto

es necesario no olvidar que el fin último de la mayoría de las ONG ambientales es la protección de especies o ecosistemas. Así, se tendría un grupo de beneficiarios indirectos, en este caso las especies o ecosistemas que serán protegidos gracias al cambio de actitud de las personas, y los beneficiarios directos, que serían las personas objeto de las acciones de marketing.

Fundación Vida Sostenible distingue, al menos de un modo generalizado, cuáles son sus distintos públicos. De hecho, así lo ilustran en su plan estratégico 2014-2017 (Fundación Vida Sostenible, 2013) al incluir un apartado referido a “grupos de interés” (pp. 13-15), donde desarrollan brevemente los siguientes:

- Protectorado y otras administraciones de control. En este aspecto destacan como institución de referencia al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Equipo de trabajo. Hacen alusión, de manera general y sin distinción alguna, a las personas que “asumen las funciones de coordinación y técnica de los proyectos” (p. 13).
- Equipo directivo. Integrado por el órgano de gobierno de la Fundación, mantienen una relación intensa con el trabajo cotidiano. De hecho, desde la presidencia se realiza la dirección de contenidos y desde la secretaría las relaciones institucionales.
- Trabajadores. Vuelven a nombrar a este grupo interno, haciendo hincapié en “las relaciones laborales y de colaboración en el marco de la legalidad, el respeto, la igualdad de oportunidades, de fomento al desarrollo personal y de fomento a la conciliación de la vida laboral y familiar” (p. 13).
- Becarios. Una vez más, hacen alusión a otro grupo interno al referirse a los “alumnos de las distintas universidades madrileñas, catalanas y valencianas, y dos asociaciones de ámbito internacional de intercambio de estudiantes extranjeros” (p.13), que realizan tareas de revisión y actualización periódica de contenidos y colaboración en la creación y desarrollo de propuestas.
- Voluntariado. Nombran a todos aquellos que aportan conocimientos, experiencias y contenidos a los proyectos en los que se trabaja en la Fundación.
- Beneficiarios y público en general. Dentro de este grupo abarcan a todos aquellos que puedan estar inquietos o interesados en información ambiental en general o de desarrollo sostenible humano.

- Medios de comunicación. Los consideran como un grupo con el que mantener una “estrecha relación de retroalimentación” (p.14), haciendo alusión únicamente al apartado de divulgación de información medioambiental, nunca como un medio a través del cual la Fundación pueda darse a conocer.
- Patrocinadores públicos y privados. Sólo hacen referencia a su condición de “grupo clave para su mantenimiento y evolución” (p.14).
- Otras organizaciones y federaciones de ONG. Destacan los “estrechos lazos de comunicación de actividades, programas y proyectos para su comunicación y difusión” (p.15). Es decir, una relación basada en que estas organizaciones envían información a la Fundación para que esta la publique.

Tras echar un vistazo a esta segregación de públicos, sin duda alguna se percibe la necesidad de realizar un mapa. Los clientes o beneficiarios finales de las acciones, iniciativas o proyectos de la Fundación no están definidos ni perfilados. A la hora de planificar una determinada acción de comunicación no puedes dirigirte a un público genérico, sino que se debe poner en el punto de mira a varios públicos, los cuales, como en este caso concreto, son diversos, heterogéneos, e incluso puede que estén solapados o interconectados entre sí.

Quienes integran estos grupos no solo difieren en su comportamiento, sino en las causas del mismo, por lo que cada uno tendrá unas características propias que influirán en la percepción que tengan de la Fundación, aspecto que no solo viene determinado por las acciones de comunicación que la organización pueda llevar a cabo. De este modo, es conveniente identificarlos y diferenciarlos (Martínez, 2007). Además, cada grupo no tiene porqué representar el mismo grado de interés para la comunicación y, por ello, es conveniente ponderarlos y jerarquizarlos.

Villafañe (1999) define mapa de públicos como:

Un instrumento de gran eficacia porque permite una definición –cualitativa y cuantitativa- de los públicos objetivos de la compañía y, a través de un sistema de ponderación de un conjunto de variables, nos indica incluso, a través del coeficiente de comunicación necesaria, la cantidad de comunicación que cada uno de esos públicos requiere de acuerdo a la estrategia de imagen previamente definida (Villafañe, 2004, pp. 118-119).

## 6.2. Estadísticas de Fundación Vida Sostenible en Internet

Por los datos aportados por la Fundación, recuperados de los servicios de registro y estadísticas que soportan sus webs <sup>2</sup> (vidasostenibles.org, larutadelaenergia.org, casarenovable.org, genteyhogaressostenible.info, Facebook y Twitter), se puede afirmar que constan de un público diverso y que se extiende a otros continentes.

La información generada desde FVS es utilizada principalmente en España, pero también tiene una considerable acogida en países de gente de habla hispana como EE UU y las grandes capitales latinoamericanas. También han detectado un crecimiento de visitantes de Francia, Alemania y China.

Según la Fundación, un total de casi 2 millones de visitas únicas fueron alojadas en la página vidasostenible.org en el tiempo que cubrió el Plan Estratégico 2010-2013, sufriendo así un aumento de medio millón de visitas desde la finalización del periodo 2006-2009, correspondiente al anterior plan estratégico.

A estas visitas únicas se suman las recibidas en las otras dos páginas (larutadelaenergía.org y casarenovable.org), redondeadas en 654.000.

Otros datos recogidos de las redes sociales (Facebook, Tumblr y Twitter) muestran un público visitante que ronda entre los 25 y 55 años de edad. En algunos casos existe una mayoría femenina de participación. En los últimos tres años (comenzaron en 2010 con Facebook y Twitter de vidasostenible.org, y en 2012 con Tumblr y Twitter de gentehogaressostenibles.info) las visitas llegan a casi 8.000 seguidores.

Tal y como la Fundación especifica, el perfil de los visitantes, lectores y seguidores que regentan son principalmente ciudadanos interesados en temas de sostenibilidad urbana, profesionales inclinados a temas ambientales, estudiantes y gente dedicada al cuidado del hogar.

Finalmente, los últimos datos más recientes de la Fundación concluyen que actualmente la web vidasostenible.org recibe una media de 25.000 visitas al mes, y que el total de receptores de las publicaciones (*Señales de Sostenibilidad* y *Ecotopics*) es de casi 14.400. A esto hay que añadir el efecto viral 2.0 con el que cuentan, dado que, al menos, uno de cada diez comparte

---

<sup>2</sup> Recuperados en el mes de marzo de 2015.

el boletín recibido entre sus contactos. Además, *Ecotropics* se difunde en la intranet de Sage (9.000 empleados) y entre los socios de Respiro Madrid (unos 1.000).

En cuanto las redes sociales, cuentan con casi 4.000 seguidores en Twitter y 1.500 en Facebook <sup>3</sup> (ambas bajo la batuta de [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org)).

### 6.3. Segmentación final de los públicos de Fundación Vida Sostenible

Tras una reunión con la propia Fundación, el análisis de toda la documentación sobre la misma (iniciativas, acciones, servicios, planes de actuación, estadísticas, etc.), y la bibliografía consultada, se presenta el siguiente mapa de públicos (Tabla 5 y Gráfico 1).

Públicos	Subpúblicos
Usuarios o destinatarios finales de los servicios de la entidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuos interesados en el cuidado del medioambiente</li> <li>- Estudiantes</li> <li>- Responsables del hogar</li> <li>- Profesionales del sector medioambiental</li> <li>- Empresas</li> <li>- Centros educativos</li> <li>- Administración local</li> <li>- Medios de Comunicación</li> </ul>
Administración pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente</li> <li>- Ministerio de Empleo: RSC y SEPE</li> <li>- Ayuntamientos</li> </ul>
Financiadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración Pública</li> <li>- Organizaciones públicas</li> <li>- Otras entidades sin ánimo de lucro</li> </ul>
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizaciones sin ánimo de lucro</li> <li>- Empresas privadas</li> </ul>
Donantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donantes particulares</li> <li>- Donantes públicos</li> <li>- Empresas</li> </ul>
Patronato	
Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal de la Fundación</li> <li>- Becarios</li> <li>- Voluntarios</li> </ul>
Proveedores de bienes y servicios para la organización	
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios especializados</li> <li>- Medios generalistas</li> </ul>
Opinión pública	

Tabla 5. Públicos y subpúblicos de Fundación Vida Sostenible. Fuente: Elaboración propia.

<sup>3</sup> Un total de 3.972 seguidores en twitter y 1.452 en Facebook en la última consulta realizada el 21-06-2015.

a) Beneficiarios, usuarios o destinatarios finales de los servicios de la entidad

- Individuos masculinos y femeninos comprendidos entre los 25 y 55 años, activos en el uso de internet y en las redes sociales, que residen en un entorno urbano (dado que el área en la que la Fundación trabaja es sostenibilidad urbana), pertenecientes a una clase social media y que presentan inquietudes o interés por el desarrollo sostenible humano y la situación medioambiental en general, ya sea porque están dispuestos a comenzar a vivir de una manera sostenible o porque quieren perfilar sus actuaciones respetuosas con el medioambiente. Este grupo es el foco principal de la misión de la Fundación, basada en “potenciar y desarrollar en la sociedad estilos de vida responsables con nuestro futuro planeta” (FVS, 2013, p. 3).
- Estudiantes. Jóvenes de entre 18 y 25 años que están cursando un grado relacionado con medioambiente y se benefician de los informes de sostenibilidad de la Fundación o de la información que difunde.
- Mujeres y hombres de entre 25 y 55 años responsables del cuidado del hogar que buscan encontrar formas de vivir más respetuosas con el medioambiente.
- Profesionales del sector medioambiental. Serían los consumidores de parte de la información que difunde, programas de formación y voluntariado, etc.
- Empresas. Se trataría de las beneficiarias del voluntariado ambiental y de mucha de la información que la Fundación difunde. Se trata, en los primeros casos, de grandes y medianas empresas. Actualmente trabajan en temas de voluntariado ambiental con AISEC, AFAIJ, San Román y Cámara de Madrid, y a nivel de RSC con Aena, Banco Popular, Bankinter, BBVA, Cepsa, CLH, EMT, Eusko Tren y Lilly. Para la recepción de información son las empresas de menor tamaño las que más ayuda precisan en este aspecto.
- Centros educativos, concretamente aquellos que quieran crear espacios para la sostenibilidad, tanto desde su organización como desde la práctica educativa.
- Administración Local. La Fundación pone a disposición de los profesionales de estas entidades públicas la información y las herramientas de uso para que lleven a cabo acciones de abastecimiento y saneamiento de aguas, gestión de residuos urbanos, movilidad urbana y contaminación acústica. Son, de este modo, los receptores de ideas

simples y ejemplos de actuaciones ambientales que no requieren grandes inversiones económicas.

- Medios de Comunicación. Periodistas y profesionales de la información que demandan información medioambiental de calidad para la ejecución de sus labores.

#### b) Administración pública

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- Ministerio de Empleo: RSC y SEPE.

- Ayuntamientos.

#### c) Financiadores

- Administración Pública.

- Organizaciones públicas como Fundación Biodiversidad.

- Otras entidades sin ánimo de lucro de las que pueden recibir financiación, como Obra Social Caja Madrid, Europa Mundo o Fenercom.

#### d) Colaboradores

- Organizaciones sin ánimo de lucro

- Organizaciones con las que puedan mantener relaciones de colaboración (incluidas también otras del sector ambientalista). Un ejemplo son las actuales organizaciones con las que mantienen este tipo de vínculo: Gap, Mirlo, ACA, Fundación Lealtad y Red de Pacto Mundial.

- Organizaciones con las que tienen algún tipo de convenio: asociación Gap España.

- Empresas

- Empresas con las que trabajar a nivel de RSC. Actualmente trabajan con Aena, Banco Popular, Bankinter, BBVA, Cepsa, EMT, Eusko Tren y Lilly. Otras con las que se tiene relación son: Acciona, Adif, Agbar, Corte Inglés, Gas Natural-Fenosa, Ferrovial, H&M, Iberdrola, Ikea, ING Direct, LeroyMerlin, Orange, Philips, Renfe, Repsol, Sanitas o Seur.

- Empresas con las que mantener relaciones de colaboración para la realización de algunos de los proyectos que la organización lleva a cabo. En la actualidad son: Público.es (cuentan con un blog en el periódico), Respiro, Sage o Solid Forest (convenio de colaboración; presentan y desarrollan proyectos con ellos).
- Empresas que quieran formar parte de la Red de Entidades hacia la Sostenibilidad.
- Empresas deseen anunciarse en Guía Vida Sostenible. Son 75 las empresas que aparecen en la citada guía, la mayoría de ellas de pequeño tamaño.

- Universidades. Proveedoras de recursos humanos.

#### e) Donantes

- Donantes particulares. Personas que a título personal deseen aportar una cantidad monetaria.
- Empresas. Entidades privadas que efectúan donaciones.

#### f) Patronato

Integrado por Jesús Alonso Millán (presidente), José M<sup>a</sup> González Bengoechea (secretario), Juan Manuel Redondo Pérez (vocal), Juan Carlos Barrios Montenegro (vocal) y Joaquín Cassinello Lorente (vocal).

#### h) Equipo de trabajo

- Personal de la Fundación. Los encargados de sacar adelante el día a día de Fundación Vida Sostenible. Dentro del mismo están también el presidente y el secretario.
- Becarios. Alumnos de distintas universidades que realizan tareas de revisión y actualización periódica de contenidos y colaboración en la creación y desarrollo de propuestas.
- Voluntarios. Todos aquellos deseen aportar conocimientos, experiencias y contenidos a los proyectos en los que se trabaja en la Fundación.

#### g) Proveedores de bienes y servicios para la organización

Empresas que les facilitan los servicios de alquiler oficina, agua, electricidad, limpieza, etc. En este caso son Benotac y Oboeb.

## h) Medios de Comunicación

Son el principal canal que puede ayudar a aumentar la difusión de la entidad. Además son una de las principales fuentes de información de la Fundación.

- Publicaciones especializadas. Son los medios prioritarios. Entre ellos: *Ecoticias*, *Ambientum*, *EFE Verde*, *Corresponsables*, *Responsabilidad/i+*, *Innovaticias*, *Ladyverd*, *TYS magazine*, *Bioeco*, *Ambienta*, *Compromiso Empresarial*, *Ecoportal.net*, *Ecohabitar*, etc.

- Medios generalistas.

## i) Opinión pública

Las actividades de sensibilización van destinadas, sobre todo, a la opinión pública, único colectivo capaz de exigir los cambios actitudinales necesarios para frenar los daños ambientales. Aquí podrían distinguirse dos grupos: con influencia directa en el sector dónde opera y con capacidad de denuncia.

Gráfico 1. Públicos de Fundación Vida Sostenible



Fuente: Elaboración propia

## 6.4. Jerarquización de públicos

Tras identificar y caracterizar cada uno de los públicos de Fundación Vida Sostenible, se procede a valorar la importancia que cada uno de ellos tiene frente a la realización de una futura campaña de comunicación externa. Así, con los públicos más importantes se deberá

realizar un contacto más personalizado (directo), fluido (mayor frecuencia), intenso (en mayor cantidad y calidad) e inmediato (rápido), lo que no implica que los otros se dejen de lado, sino que la relación y la comunicación con ellos será menor (Capriotti, 2009). Cabe matizar que esta ponderación siempre estará condicionada con los objetivos del plan de comunicación que la Fundación vaya a llevar a cabo, por lo que la presente jerarquización está ideada desde el planteamiento de la estrategia de imagen corporativa y posicionamiento (uno de los problemas detectados en el análisis).

El procedimiento que se ha seguido ha sido el establecimiento de seis variables que posteriormente han sido puntuadas según el público de 0 a 5 (número total de públicos). Posteriormente se ha obtenido un coeficiente numérico entre 0 y 1 (Cn.) de cada uno a través de la puntuación resultante de la suma de puntuaciones de las variables y su posterior división entre la puntuación máxima que pudiera obtenerse (30).

Son muchos los autores que han teorizado sobre qué variables utilizar para la realización de la jerarquización de públicos. Villafaña (1999 y 2004) hace una aportación interesante a esta cuestión utilizando un conjunto de diversas variables: la importancia de los públicos, la capacidad para influir en la difusión, la capacidad para impactar en la imagen/reputación, los intereses económicos, la capacidad para mitigar riesgos y la composición interna de los públicos. Capriotti (2009), por su parte, considera que para determinar el nivel de impacto de los públicos de una organización, el criterio fundamental es el nivel de poder que el público tenga, es decir, la capacidad que posea para influir en las decisiones y funcionamiento de la organización, y en las creencias, opiniones y comportamientos de otros grupos o públicos.

En este caso, las variables elegidas para la obtención de este coeficiente de comunicación necesaria son:

- Interés estratégico. Importancia que tiene un público determinado para la Fundación en el logro de objetivos estratégicos empresariales definidos en los próximos planes de actuación.
- Intereses económicos.
- Influencia en la opinión pública. Posibilidad de un público de proyectar una determinada imagen de la empresa ante la opinión pública.

- Difusión de la imagen. Capacidad de un determinado público para difundir directamente la imagen de la empresa sin mediación.
- Conocimiento Corporativo. Necesidad de información funcional del público para desarrollar su actividad.
- Facilidad de acceso. Facilidad que tiene la organización para poder comunicarse con ese público determinado.

El mapa de públicos resultante es el reflejado en la siguiente tabla (Tabla 6)

	Dimensión estratégica	Intereses económicos	Influencia en la Opinión Pública	Transmisión directa de la Imagen	Conocimiento Corporativo	Facilidad de acceso	Cn
Destinatarios finales/ Beneficiarios	5	3	2	3	4	5	0,73
Administración Pública	4	5	0	0	5	1	0,5
Financiadores	4	5	2	0	4	2	0,56
Colaboradores	4	3	0	3	4	4	0,6
Donantes	4	5	0	3	4	5	0,7
Patronato	2	0	0	2	5	5	0,46
Equipo de trabajo	5	2	0	5	5	5	0,73
Proveedores de bienes y Servicios	1	0	0	0	2	5	0,26
Medios de Comunicación	4	0	5	3	4	3	0,63
Opinión Pública	3	0	5	3	3	3	0,56

Tabla 6. Jerarquización de públicos. Fuente: Elaboración propia.

## **7. ENCUESTAS SOBRE LA IMAGEN DE FUNDACIÓN VIDA SOSTENIBLE**

## **7.1. Estudio de la imagen actual de la Fundación en sus beneficiarios**

La situación actual de la mayoría de los mercados, caracterizados por una gran cantidad de empresas compitiendo, un exceso de productos y servicios y una sociedad que cada vez exige más, hace que cada vez sea más complicado para las organizaciones lograr una adecuada identificación, diferenciación y preferencia hacia sus marcas corporativas (Capriotti, 2007). Que una empresa sea altamente valorada depende en última instancia del modo en el que es percibida por los clientes y gran parte del éxito reside en la elección de las características diferenciales que esta desee resaltar. Por ello, el establecimiento del posicionamiento estratégico es vital para la empresa y en él la imagen y la comunicación juegan un papel esencial para su alcance (Fujioka, 2007).

No obstante, previo a este proceso de planificación de la comunicación y la imagen corporativa, es de extrema importancia que la organización realice un profundo proceso de análisis y reflexión estratégica a fin de establecer cuál es la posición que desea ocupar en el mercado. En este caso, para que este ejercicio dé sus primeros pasos, Fundación Vida Sostenible debe materializar, en primer lugar, los atributos, rasgos y características por los que quiere ser reconocida. Estos además, serán utilizados en toda la comunicación que esta realice a fin de que exista cohesión en los mensajes que emita.

Seguramente, dichas características o atributos no serán equivalentes o no habrán sido percibidos por sus públicos. Por lo tanto, a partir de la información que se obtenga en las encuestas y de la comparación con los rasgos que desean que los públicos perciban, se podrá saber en cuáles de ellos han de reforzar y plantearse redireccionar sus esfuerzos.

## **7.2. Cómo desea ser reconocida**

Fundación Vida Sostenible quiere ser reconocida como una organización ambientalista, que busca promocionar el desarrollo sostenible ambiental, económico y social trabajando desde la perspectiva de la sostenibilidad urbana, y cuya misión es potenciar estilos de vida responsables con el medioambiente. Realizando, para ello, una labor fundamentada en dos tipos de acciones:

- Elaboración y puesta a disposición del interesado contenidos e información ambientalista y sostenibilidad a través de los siguientes canales:

- [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org)

- Boletines *Señales de Sostenibilidad y Ecotopics*, boletín de los hogares sostenibles.
- [larutadelaenergia.org](http://larutadelaenergia.org)
- [casarenovable.org](http://casarenovable.org)
- [genteyhogaresostenibles.info](http://genteyhogaresostenibles.info)
- El Ciudadano Autosuficiente
- *Guía Vida Sostenible*

- Programas de divulgación y mejora. Desarrollados a través de las siguientes iniciativas:

- Programas de voluntariado ambiental
- Programas de formación
- Mide tu huella
- Gap (plan de acción para hogares sostenibles)
- Ecodriving.

En cada una de sus manifestaciones busca transmitir una gran disposición al cambio desde una perspectiva lo más optimista posible (evita por todos los medios el catastrofismo transmitido por otras organizaciones), intentando que los públicos a los que se dirige tomen conciencia de que una de las vías para cuidar y proteger el medioambiente es vivir de manera sostenible y respetuosa.

Su valor añadido y punto fuerte es la calidad de los contenidos que elabora (elaborados por personas con experiencia y conocimiento fundado en la materia, y basados en un amplio abanico de fuentes) y la utilidad de los mismos, basados en las preocupaciones y reclamos actuales de la ciudadanía en materia de sostenibilidad y en innovaciones interesantes del sector que puedan surgir y puedan aplicarse de manera práctica.

Busca establecer con sus públicos una relación de cercanía y confianza a través del compromiso, la transparencia y el apoyo mutuo. Un vehículo a través del cual pueda llegar a ser para sus públicos una organización de referencia, que esté dentro de sus principales preferencias y que recomienden a todo aquel que desconozca su labor.

Todo ello expresado a través de los siguientes atributos: Transparente, comprometida, diferenciada, innovadora, experimentada, objetiva, optimista, relativamente atrevida, cercana y ambiciosa.

### **7.3. Público o públicos a estudiar**

Uno de los componentes básicos de la población objetivo para la comunicación externa lo constituyen los usuarios o destinatarios finales de la empresa (Martínez Ruiz, 2007). Por ello, gracias a la jerarquización y, sobre todo, a que su plan estratégico para los próximos años tiene a este público concreto como protagonista, se decide que sean estos los públicos objeto de estudio (desarrollados en la segmentación de públicos bajo la denominación de “beneficiarios, usuarios o destinatarios finales de los servicios de la entidad”).

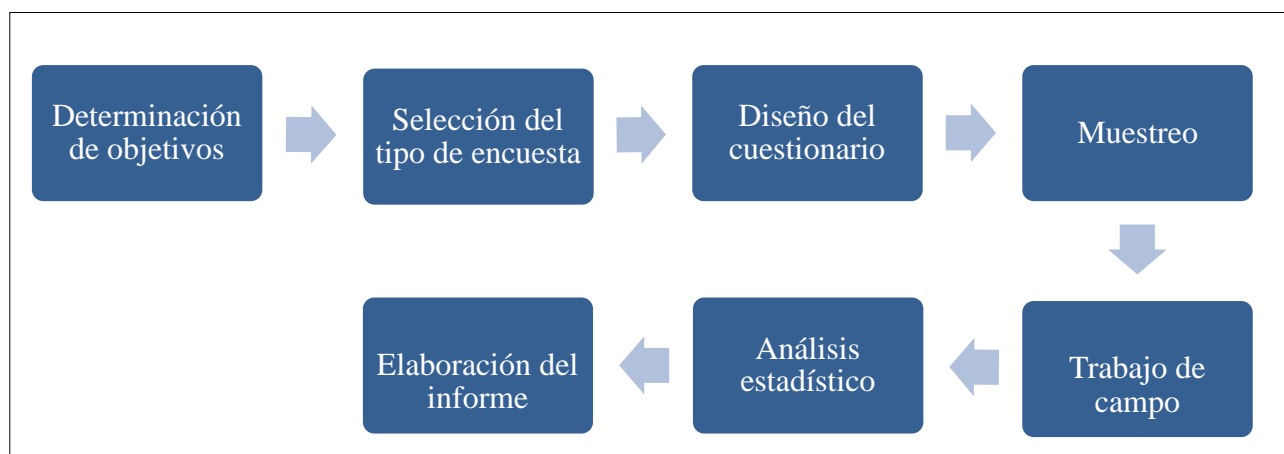
### **7.4. Diseño y aplicación de la encuesta**

Con el fin de conocer cuál es la imagen y posicionamiento que Fundación Vida Sostenible tiene en los públicos anteriormente referenciados, se elige la encuesta como técnica cuantitativa por su capacidad de obtener información primaria, rapidez, facilidad de aplicación, variedad de procedimientos y flexibilidad (Fernández, 2002).

García Ferrando define esta técnica como “investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población” (citado por Berganza y Ruiz, 2010, p. 180).

El proceso metodológico seguido es el siguiente (Fernández, 2002): determinación de objetivos, selección del tipo de encuesta, diseño del cuestionario, muestreo, trabajo de campo, análisis estadístico y elaboración del informe (Gráfico 2).

Gráfico 2. Proceso de elaboración de la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de Ángel Fernández (2002)

#### 7.4.1. Determinación de objetivos

Durante la concreción de los mismos, ha sido clave la información de partida que la Fundación ha facilitado, el análisis DAFO, la segmentación de públicos y las organizaciones competidoras y sus características. Estas, junto a la colaboración de los propios miembros de la Fundación, han permitido cubrir las necesidades de información que la elaboración del cuestionario requiere y han ayudado a establecer el conjunto de atributos y dimensiones que quieren analizarse (Jiménez y Martínez, 2007).

Los objetivos de esta investigación son:

- Identificar la predisposición del encuestado frente al hecho del cuidado del medioambiente, para conocer a estos públicos un poco mejor.
- Saber en qué situación está el sector organizacional ambientalista en la mente de los encuestados a fin de poder reconocer cuáles son las entidades con mayor reconocimiento y sobre todo en lo que respecta a aquellas que son competencia directa.
- Conocer cómo dieron con la Fundación a fin de identificar aquellos canales que requieran reforzarse.
- Comprobar el grado de conocimiento que tienen de la Fundación (tipología, área e iniciativas).

- Conocer la percepción de los usuarios finales de sus servicios y de Fundación Vida Sostenible como organización.

- Comparar los resultados con los rasgos identitarios por los que quiere ser reconocida.

#### **7.4.2. Selección del tipo de encuesta**

Dado que las nuevas tecnologías nos ofrecen multitud de posibilidades para la realización de encuestas utilizando procedimientos distintos a los tradicionales (redes sociales, correo electrónico o enlace electrónico) la tipología seleccionada es la encuesta por internet, referenciada por Etzel, Stanton, y Walker (2007), por su rapidez y bajo coste. Dentro de cada e-mail se ha facilitado un enlace directo a la encuesta, además de su publicación en las redes sociales y blogs de la Fundación, para reducir lo máximo posible cualquier incomodidad para el encuestado.

Junto al citado enlace, se ha adjuntado una carta de presentación (Apéndice 1) en la cual se presenta la investigación, la fecha límite de cumplimentación y un comentario para motivar al encuestado. Para este último aspecto, se ha buscado transmitir la importancia del mismo como unidad muestral insustituible, garantizar el tratamiento anónimo de su respuesta, destacar los posibles beneficios del estudio y ofrecerle, si es posible, algún tipo de compensación no económica.

#### **7.4.3. Diseño del cuestionario**

A fin de conseguir los objetivos propuestos antes de la realización del cuestionario y continuando con la metodología establecida por Ángel Fernández Nogales (2002) su diseño ha sido la fase fundamental y ha estado dividido, metodológicamente hablando, en otras cuatro etapas: planteamiento inicial, formulación de las preguntas, estructura y secuencia, y pretest.

- Planteamiento inicial

Directamente relacionada con la primera fase metodológica de la aplicación de la encuesta, se han establecido unas consideraciones previas antes de comenzar a escribir el cuestionario: objetivos, características del colectivo analizado, procedimiento a utilizar, técnicas de análisis, y guion previo con los temas principales. Este último se fundamenta en cuatro cuestiones principales: punto de vista respecto al desarrollo sostenible, Tercer Sector ambientalista, Fundación Vida Sostenible y, por último, información base del encuestado.

La tercera cuestión, Fundación Vida Sostenible, sin duda la más importante, refleja aquellos rasgos, atributos y características por los que Fundación Vida Sostenible quiere ser reconocida. A partir de los mismos, se busca establecer la comparación entre cómo quiere ser percibida y cómo es percibida en la actualidad.

- Formulación de preguntas

A partir del esquema o guion de temas planteado, se han diseñado las preguntas adecuadas para satisfacer las necesidades de información.

La tipología de preguntas, en función del formato de respuesta, es, en su gran parte, cerrada, concretamente multicotómica de respuesta única y múltiple (más de dos opciones con planeamiento de alternativas excluyentes o de respuesta variada). Además, se incluyen dos preguntas abiertas y dos preguntas mixtas (varias respuestas cerradas y una abierta).

En relación al objetivo de información, el cuestionario incluye dos preguntas filtro en la fase de información básica del encuestado. En este apartado se ha buscado, a través de las llamadas preguntas de clasificación, categorizar y segmentar a los entrevistados y detectar y analizar las posibles diferencias de opinión entre los distintos perfiles.

En cuanto a la tipología de escalas se han utilizado:

- Escalas no métricas. Se trata de aquellas que permiten medir variables cualitativas, careciendo de significado cuantitativo. Aunque presentan un nivel de sencillez en cumplimentación elevado, sus posibilidades de análisis estadístico son más reducidas (básicamente frecuencias y porcentajes). En este caso, se han empleado las nominales, es decir, aquellas que únicamente determinan las categorías u opciones de respuesta con las que el encuestado se identifica.
- Escalas múltiples, entendidas estas como las que utilizan un listado de ítems que han de ser valorados. Permiten medir y cuantificar la actitud respecto a la organización (ya que existe una amplia gama de situaciones entre la predisposición totalmente positiva y totalmente negativa), y también determinar cuáles son los atributos de la organización que contribuyen a la configuración de la actitud del entrevistado. Las escalas utilizadas son:

- a) Escala Likert, a fin de determinar el acuerdo o desacuerdo del encuestado frente a una serie de enunciados que representan atributos del objeto estudiado. La escala utilizada

plantea cinco alternativas: muy en desacuerdo, desacuerdo, dudoso, de acuerdo, muy de acuerdo. Normalmente es medida como una escala ordinal.

b) Diferencial semántico, para medir la actitud hacia la organización en base a la evaluación que realicen de diferentes atributos bipolares en una escala de siete posiciones que se puntuaron del 3 al -3. Es analizada normalmente como una escala de intervalo.

#### - Estructura y secuencia del cuestionario

A partir del listado de preguntas diseñado en la fase anterior, se ha confeccionado el cuestionario estableciendo su estructura y secuencia de funcionamiento. Se ha procurado que comenzase con preguntas sencillas e interesantes que metiesen al entrevistado en el tema, para continuar con otras de mayor complejidad. Las razones de que las preguntas de identificación y clasificación se sitúen al final son reducir el nivel de dificultad y evitar posibles influencias negativas que afecten al resto del cuestionario, ya que este tipo de preguntas pueden provocar la sensación de pérdida del anonimato, interrogatorio, etc., y en caso de colocarlas al principio, el encuestado podría abstenerse de cumplimentar la encuesta. El cuestionario completo puede consultarse en el Apéndice 2.

#### - Pretest

Antes de dar paso al trabajo de campo se ha realizado una prueba con cinco personas del colectivo objetivo para detectar posibles errores y desviaciones. Las condiciones de su realización han sido las mismas que las del trabajo de campo real. Este último procedimiento permite definir el cuestionario final.

### **7.4.4. Muestreo**

El proceso llevado a cabo ha sido, una vez identificada la población objetivo, seleccionar el método de muestreo y determinar el tamaño muestral (condicionado por el tipo de encuesta).

#### - Método de muestreo

Dada la situación y los medios con los que la Fundación cuenta, se elige un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los encuestados se encuentran dentro de los contactos de la Fundación (e-mail y redes sociales).

#### - Tamaño muestral

Dado que el tamaño muestral está condicionado por el tipo de encuesta (encuesta por internet) al existir total libertad para contestar, la muestra final puede estar integrada principalmente por personas con cierto sesgo y falta de representatividad sobre el colectivo total. En concreto, personas demasiado motivadas por el tema, individuos con mayor tiempo libre o públicos interesados en cualquier factor de compensación.

Además, al utilizarse un método de muestreo no probabilístico, el error muestral es imposible de estimar estadísticamente.

En definitiva, la muestra está integrada por 105 empresas y particulares. Dentro de los subgrupos que integran a los usuarios o destinatarios finales de la Fundación, se han visto representados en la muestra (tan y como se comprobará posteriormente en los resultados) todos los grupos, exceptuando medios de comunicación.

#### **7.4.5. Trabajo de campo**

Esta fase ha consistido en el envío del enlace de la encuesta y su publicación en las redes sociales de la Fundación junto con la carta de presentación. Este proceso ha durado aproximadamente dos semanas:

- Día 22 de Abril. Envío de correos y publicación en Redes Sociales (Twitter y Facebook).
- Recordatorio el día 29 de abril. Vuelve a enviarse el enlace de la encuesta y los mensajes en redes sociales sobre la cumplimentación de la misma.

#### **7.4.6. Análisis Estadístico**

Las encuestas son realizadas a través de Google Drive, programa que automáticamente hace un análisis estadístico general de los datos. Adicionalmente se realiza un segundo análisis para detectar aspectos más concretos no detectados por la aplicación de Google.

#### **7.4.7. Elaboración del informe de investigación**

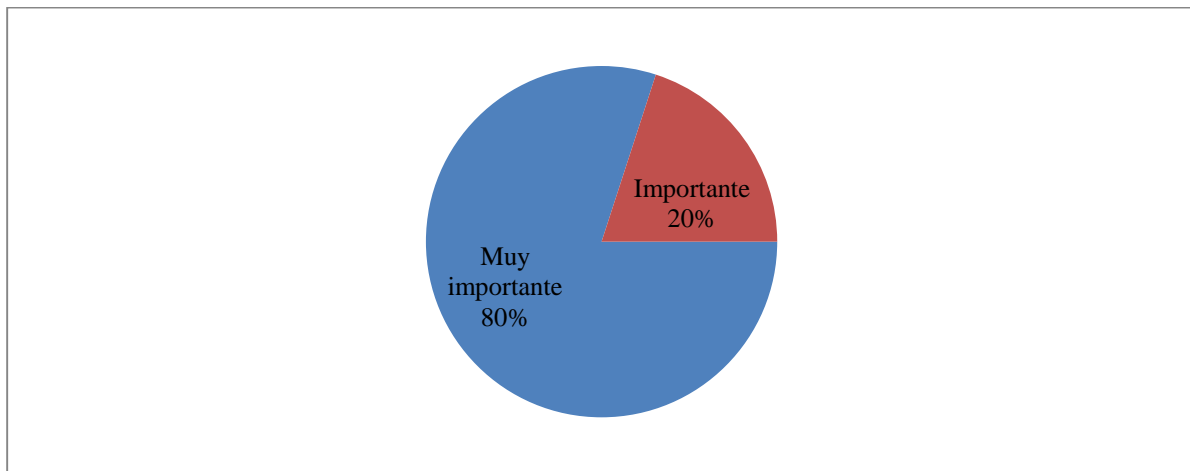
Tras el trabajo de campo y la extracción de datos se ha procedido a la realización de este informe y a la presentación de resultados.

## 7.5. Resultados

### 7.5.1. Sobre el sector ambientalista

- Todos los encuestados consideran, en mayor o menor grado, que el hecho de llevar una vida responsable con nuestro planeta es importante (Gráfico 3). De hecho, el 80% creen que es de vital importancia. Ninguno se ha mostrado indiferente o en contra.

Gráfico 3. Grado de importancia otorgado al hecho de llevar una vida responsable con el planeta



Fuente: Elaboración propia

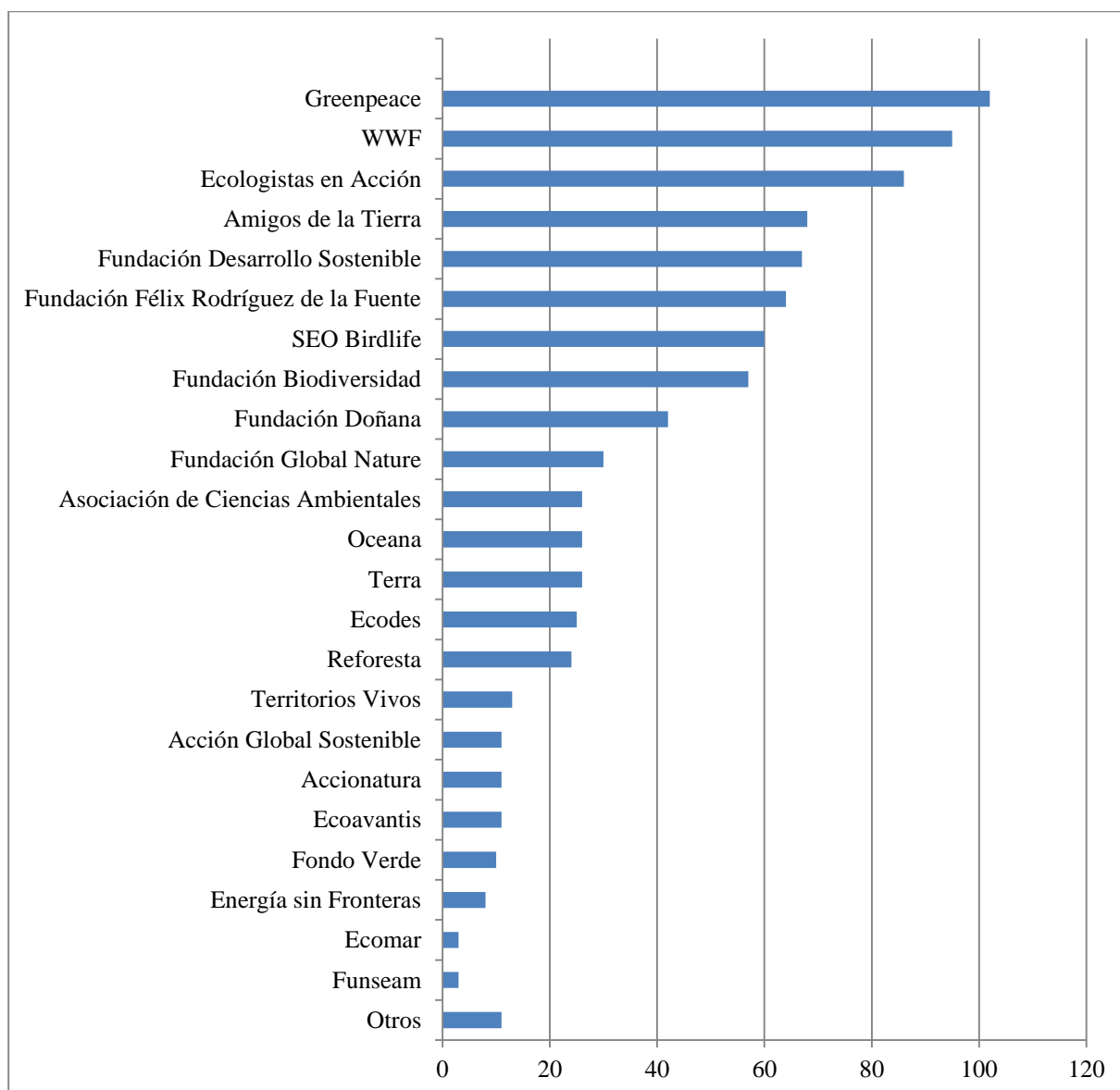
- Tal y como puede observarse en la Tabla 7 y en el Gráfico 4, de todas las organizaciones ambientalistas incluidas en la encuesta, las más conocidas son, por orden: Greenpeace (97,1%), WWF (90,5%) y Ecologistas en Acción (81,9%). A estas tres principales les siguen Amigos de la Tierra (64,8%), Fundación Desarrollo Sostenible (63,8%), SEO BirdLife (57,1%) y Fundación Biodiversidad (54,3%).

Tan sólo 11 de los 105 encuestados (10,5%) echan de menos a otras organizaciones, aunque ninguna de las entidades ambientalistas añadidas se repiten entre sí. Estas son: Animanaturalis, Somenergía, Plataforma Estatal contra la Contaminación Electromagnética, Red del Tajo, Fundación Nueva Cultura del Agua, SOS Desarrollo Sostenible, Plataforma Contra la Especulación Urbanística y Ambiental de Candelera, Asociación Geográfica Ambiental, Asociación para la defensa del Río Alberche, A.M.M.A. Almijarra, Redcambera, Ganeca, Ecovidrio, AEEA, Asociación Vida Sana, CERAI, Asociación Española de Educación Ambiental, ADENEX, SERES, Conservación Quebrandahuesos y ADECCO.

	Frecuencia	Porcentaje
Ecodes	25	23,8%
Acción Global Sostenible	11	10,5%
Ecomar	3	2,9%
Funseam	3	2,9%
Fundación Desarrollo Sostenible	67	63,8%
Fondo Verde	10	9,5%
Terra	26	24,8%
WWF	95	90,5%
Ecologistas en Acción	86	81,9%
Greenpeace	102	97,1%
Acciónnatura	11	10,5%
Amigos de la Tierra	68	64,8%
Territorios Vivos	13	12,4%
Fundación Global Nature	30	28,6%
Reforesta	24	22,9%
Energía sin Fronteras	8	7,6%
Asociación de Ciencias Ambientales	26	24,8%
Fundación Doñana	42	40%
Ecoavantis	11	10,5%
Fundación Félix Rodríguez de la Fuente	64	61%
SEO BirdLife	60	57,1%
Fundación Biodiversidad	57	54,3%
Oceana	26	24,8%
Otro	11	10,5%

Tabla 7. Identificación de organizaciones ambientalistas (1). Fuente: Elaboración propia.

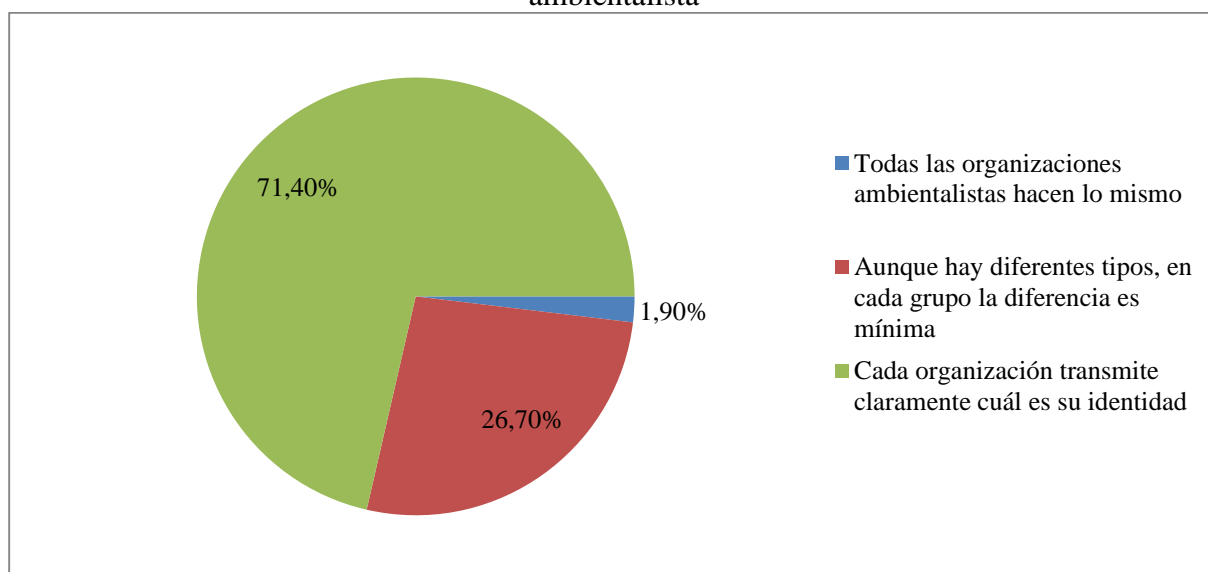
Gráfico 4. Identificación de organizaciones ambientalistas (2)



Fuente: Elaboración propia

- A fin de conocer cuál es la perspectiva y visión de las organizaciones no lucrativas en el sector medioambiental, se ha propuesto a los encuestados que eligieran entre tres opciones: todas las organizaciones ambientalistas hacen lo mismo; aunque hay diferentes tipos, en cada grupo la diferencia es mínima y cada organización transmite claramente cuál es su identidad. La mayoría (71,4%) eligen la primera opción y un cuarto de los encuestados (26,7%) la segunda. Únicamente 2 personas (1,9%) creen que todas las organizaciones parecen hacer lo mismo (Gráfico 5).

Gráfico 5. Opinión respecto al grado de diferenciación entre las organizaciones del sector ambientalista



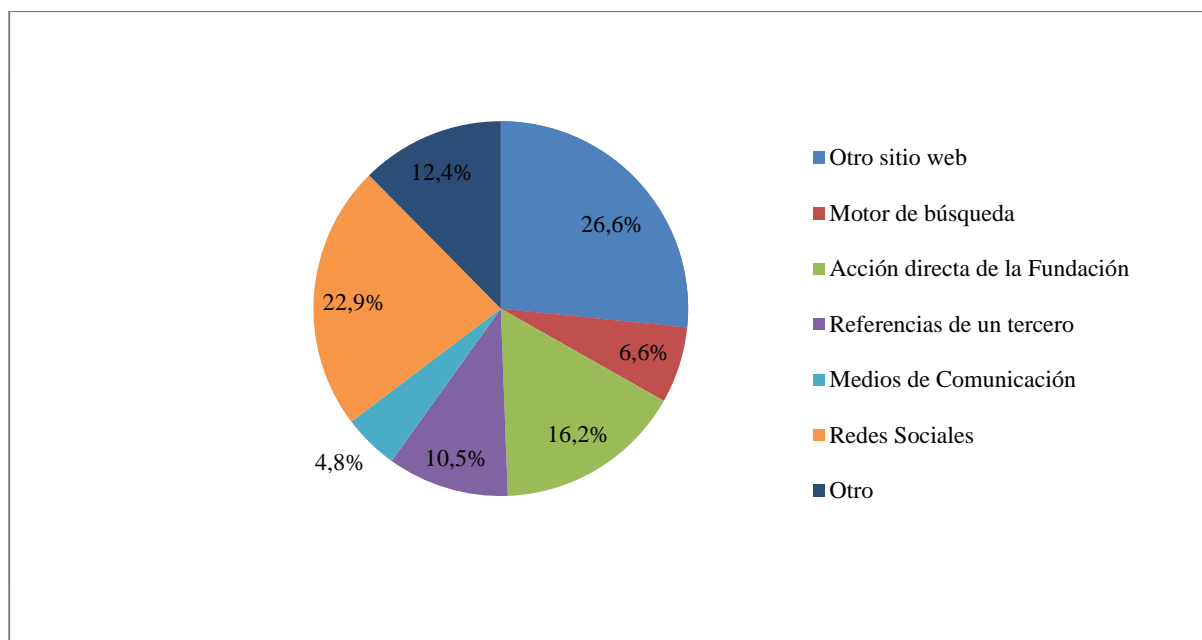
Fuente: Elaboración propia

### 7.5.2. Sobre Fundación Vida Sostenible

- A la pregunta de “¿Cómo conociste a Fundación Vida Sostenible?”, las Redes Sociales (22,9%) y otros sitios web (26,6%) encabezan la lista (Gráfico 6), seguidas de la acción directa de la Fundación (16,2%) y de un tercero (10,5%), de un motor de búsqueda (6,6%) y de medios de comunicación (4,8%).

Fuera de las opciones incluidas en la encuesta, algunos de los respondientes hacen referencia a otras vías que también convendría tener en cuenta: eventos, jornadas, la recepción directa de sus boletines, haber trabajado en la Fundación (un encuestado) o antiguas colaboraciones con la entidad. Todos ellos estarían relacionados con referencias de un integrante o de un tercero.

Gráfico 6. Fuentes de conocimiento de la existencia de Fundación Vida Sostenible



Fuente: Elaboración propia

- Una de las preguntas consideradas como más importantes es la dirigida a comprobar qué iniciativas de Fundación Vida Sostenible conocen estos públicos. En los resultados (Gráfico 7) se refleja que únicamente uno de los encuestados conoce la totalidad de todas ellas y fue porque trabajó allí. Con un 73,2%, la web corporativa es lo que más conocen (77 personas). Pese a regentar el mayor porcentaje, resulta alarmante que no sea conocida por el 100% de los encuestados, dado que todos ellos reciben los servicios de la Fundación y deberían identificar, como mínimo, su web corporativa.

Tras la plataforma, los boletines (47,6%, 50 encuestados), la Guía online Vida Sostenible (35,2%, 37 encuestados) y Mide tu Huella (35,2%, 37 encuestados), conocidas estas últimas de forma mayoritaria por particulares, también encabezan la lista.

Las menos conocidas son Ecodriving (3,8%, 4 personas), los programas de formación (4,8%, 5 personas) y los programas de voluntariado (5,7%, 6 personas). Se trata de tres iniciativas a las que convendría darles impulso ya que es de donde más recursos gana la Fundación.

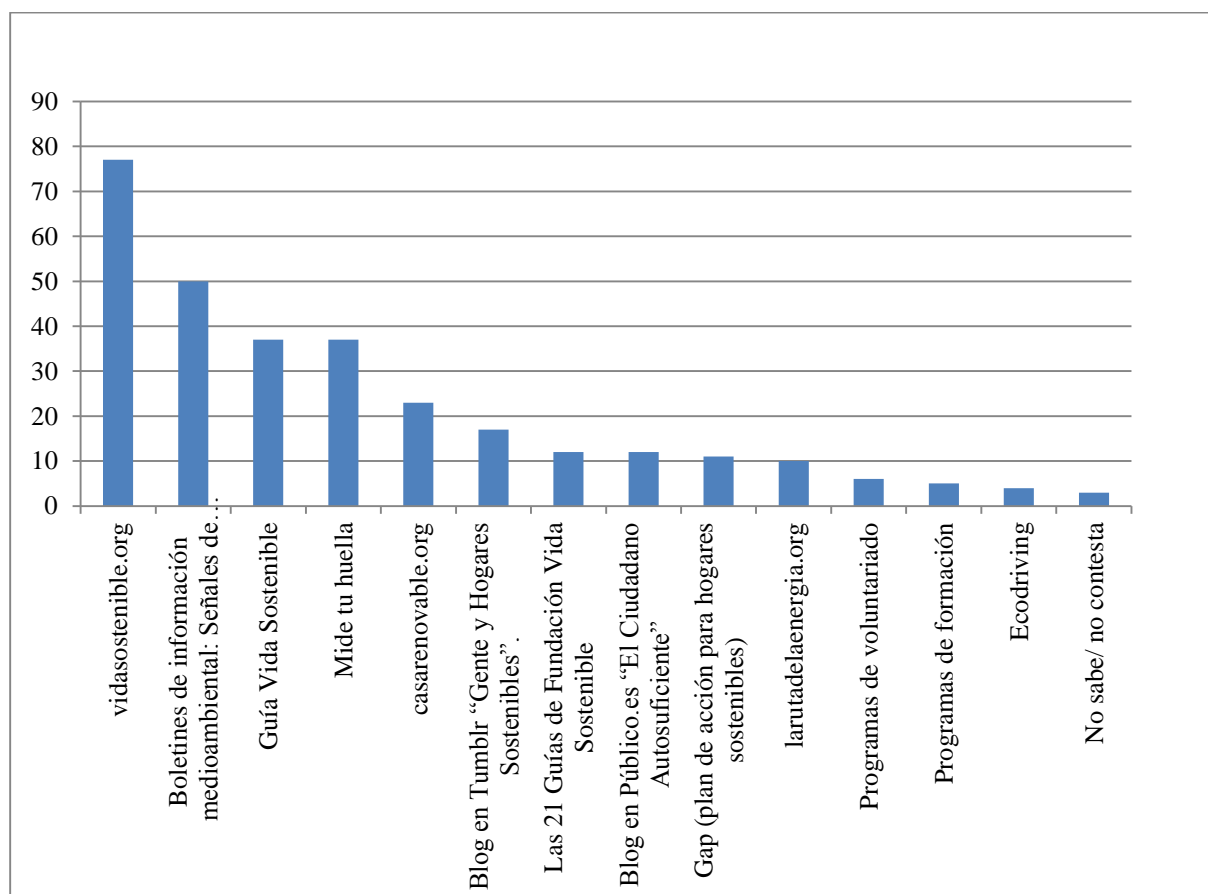
Se detecta que la mayoría de aquellos que no conocen la web (26,7%, 28 encuestados), sí que conocen algunas de las iniciativas que tienen su acceso única y exclusivamente a través de la plataforma.

El Blog de *El Ciudadano Autosuficiente*, de reciente creación, tan sólo es conocido por el 11,4% de los encuestados (12 respondientes). Es normal, debido a que tiene apenas unos seis meses de vida.

Las otras dos webs pertenecientes a Fundación Vida Sostenible, *larutadelaenergia.org* y *casarenovable.org*, son identificadas por un 9,5% (10 encuestados) y un 21,9% (23 encuestados) respectivamente. En ambas páginas es difícil relacionarlas con la Fundación. Únicamente hay una pequeña referencia en la parte inferior.

*Gente y Hogares Sostenibles* es, sin duda, una de las grandes apuestas de la Fundación. Es a la que más tiempo dedican y está entre las que más calidad tiene en cuanto a contenidos. Por ello es una lástima que únicamente el 16,2 % (17 personas) conozcan este blog.

Gráfico 7. Identificación de iniciativas de Fundación Vida Sostenible

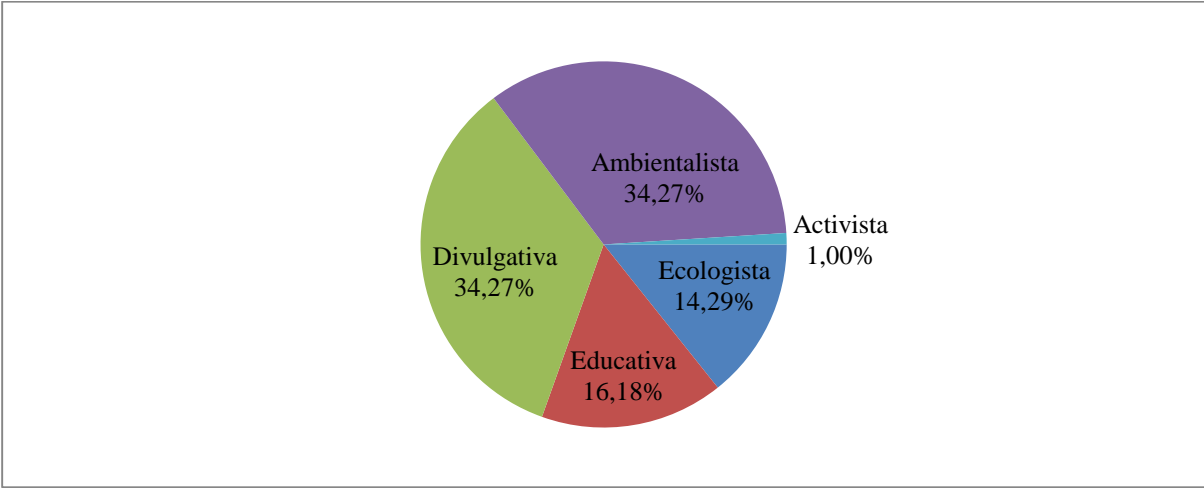


Fuente: Elaboración propia

- Fundación Vida Sostenible se define a sí misma como ambientalista. Sin embargo, únicamente el 34,3% de su público la identifica como tal (Gráfico 8). Con el mismo porcentaje, también es considerada como divulgativa. Esto podría deberse a que lo único que

ven de la Fundación es la información de carácter ambiental que comparten, difunden y elaboran, pero no es lo único que hacen, y así han de comunicarlo. También es considerada como educativa (16,2%) y ecologista (14,3%).

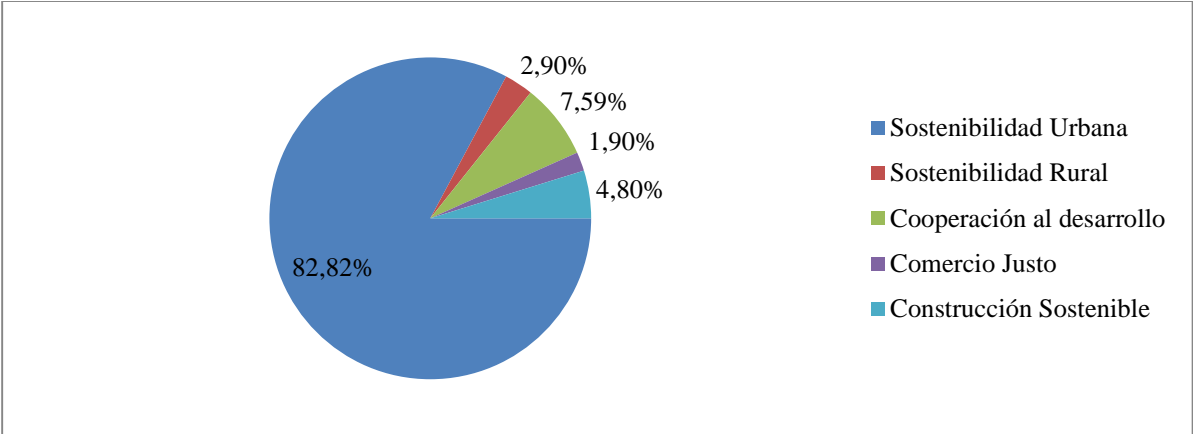
Gráfico 8. Opciones de identificación de Fundación Vida Sostenible



Fuente: Elaboración propia

- Respecto al área en que se encuentra (Gráfico 9), el 82,9% desprende, de forma certera, que la Fundación pertenece a Sostenibilidad Urbana. El 7,6% que la identifica con cooperación al desarrollo demuestra conocer muy poco sobre la misma.

Gráfico 9. Identificación del área de actividad de Fundación Vida Sostenible



Fuente: Elaboración propia

- La octava pregunta trata de comprobar la percepción de los públicos respecto a la entidad. Para Fundación Vida Sostenible es muy importante conocer su opinión directa, y los resultados son estos:

- Más de la mitad (el 57,1%) están muy de acuerdo en que Fundación Vida Sostenible trata de potenciar estilos de vida responsables, misión de la Fundación (Gráfico 10). El 31,4% están de acuerdo. Sólo 7 encuestados (6,7%) están totalmente en desacuerdo. Un porcentaje muy bajo, pero al que conviene prestarle atención.

- El enunciado “promociona el desarrollo sostenible ambiental económico y social”, uno de los principales objetivos destacados por la Fundación, no cuenta, en este caso, como puede observarse en el Gráfico 11, con la mayoría en “muy de acuerdo” (39%), aunque son casi la mitad los que están “de acuerdo” con esta afirmación. Un 5,7% están totalmente en desacuerdo.

- Otro de los aspectos que la Fundación dice llevar a cabo es el hecho de querer transmitir “una gran disposición al cambio”. Ocurre como en el caso anterior; la mayoría están de acuerdo (42,9%), el 26,7% están muy de acuerdo y el 21% prefieren no pronunciarse (Gráfico 12).

- Una de las principales acciones que realiza Fundación Vida Sostenible es la elaboración y publicación de información medioambiental. Por ello, se incluyen en la encuesta dos preguntas relacionadas con su labor divulgativa (Gráficos 13 y 14).

En cuanto al nivel de utilidad de la información que elaboran, las opciones “de acuerdo” y “muy de acuerdo” se sitúan cabeza de lista con un 40 % cada una. El 20% restante están desacuerdo (5,7%), muy desacuerdo (4,8%) o prefieren no pronunciarse (9,5%).

- Respecto a si la consideran de calidad, valor añadido del que la Fundación presume respecto a su información, casi el 80% opinan que sí (43,8% de acuerdo/ 35,2% muy de acuerdo). El 12,4% ni opinan ni contestan, y el 8,6 % consideran que no, porcentaje que aunque es minoritario, también conviene tener en cuenta.

- En el enunciado “hace una gran aportación en cuanto a la protección ambiental”, la mayoría (41%) consideran que sí, pero no en gran medida (Gráfico 15). Únicamente el 24,8% están muy de acuerdo con la afirmación, mientras que un 26,7% prefiere no contestar. El 7,6% restante considera que no.

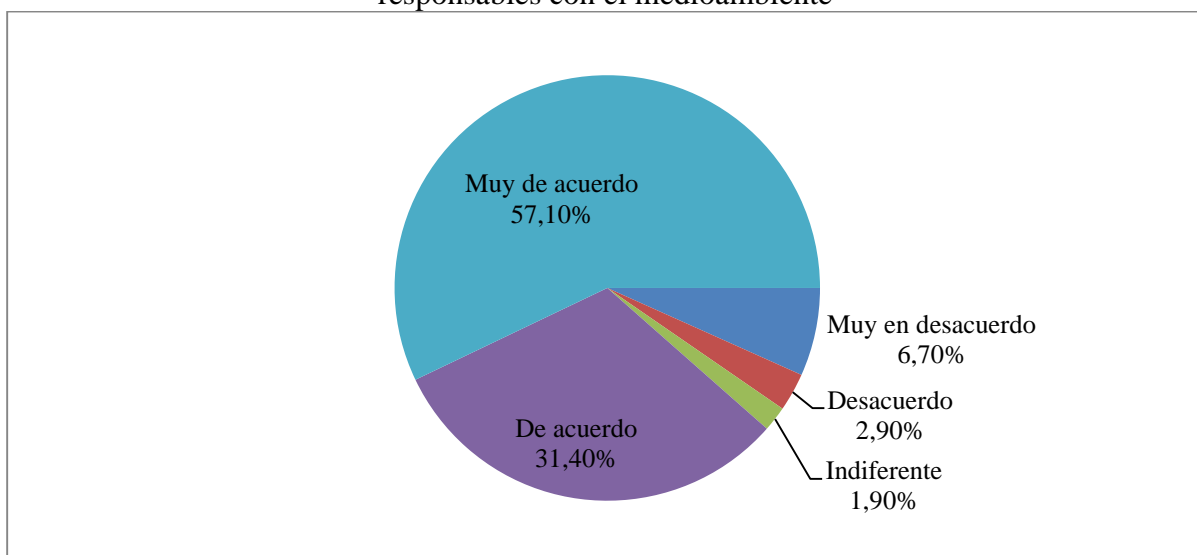
- Otra de las cuestiones más importantes es comprobar si los públicos de la Fundación consideran que esta se distingue claramente de la competencia (Gráfico 16). Casi la mitad de los encuestados (46,7%) prefieren posicionarse en territorio neutro. Un 29,5% están de

acuerdo y el 13,3 % muy de acuerdo. En 10,5% consideran que no se distingue del resto de organizaciones del sector.

- Se ha buscado constatar si Fundación Vida Sostenible está dentro de las preferencias de sus públicos (Gráfico 17). El 40% se posiciona como indiferente, ocurriendo lo mismo que en el enunciado anterior. Un 36,2% están de acuerdo y un 15,2% muy de acuerdo. Casi un 9% no tienen a la Fundación entre sus principales preferencias.

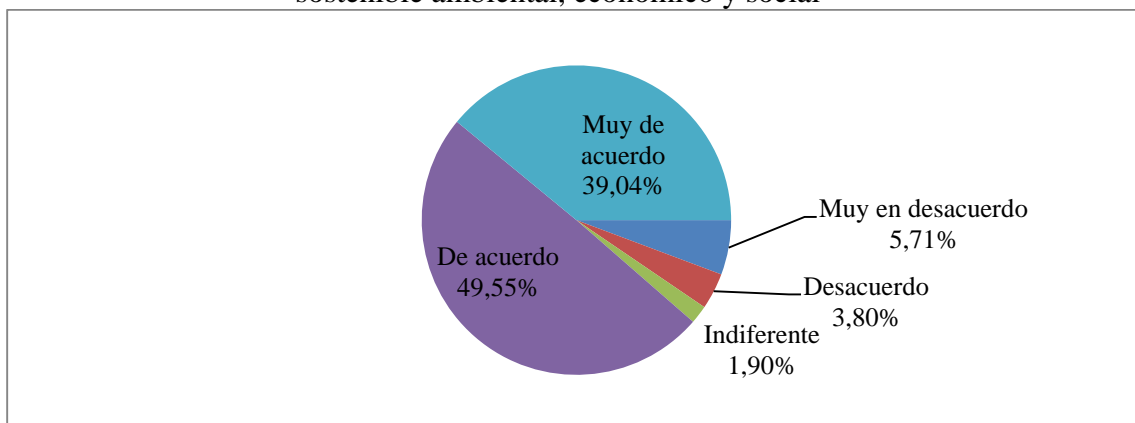
- A la hora de recomendarla, el 42,9% dicen que sí que la recomendarían, el 30,5% la recomendarían sin dudarlo, el 17% se abstienen, el 6,7% no la recomendarían y el 2,9% están totalmente en desacuerdo de recomendarla (Gráfico 18).

Gráfico 10. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible trata de potenciar estilos de vida responsables con el medioambiente"



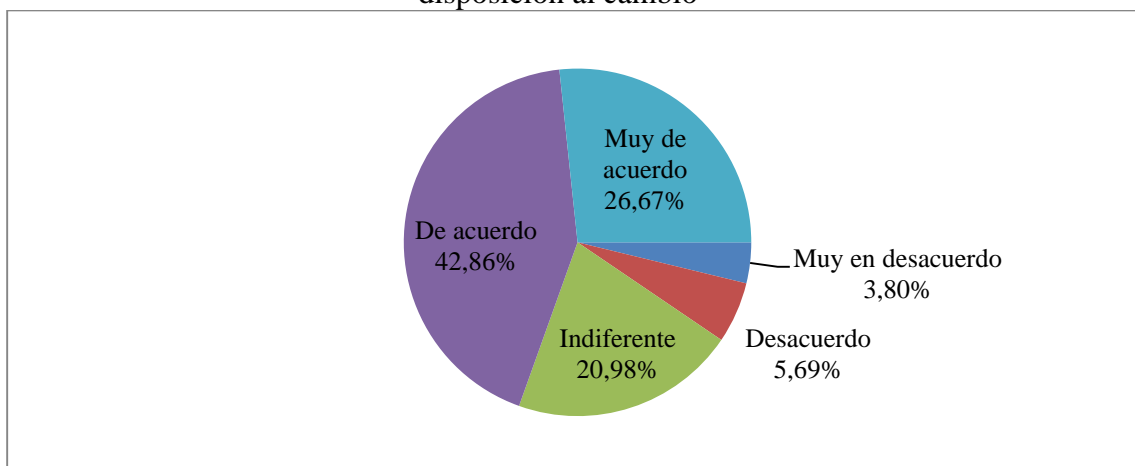
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible promociona el desarrollo sostenible ambiental, económico y social"



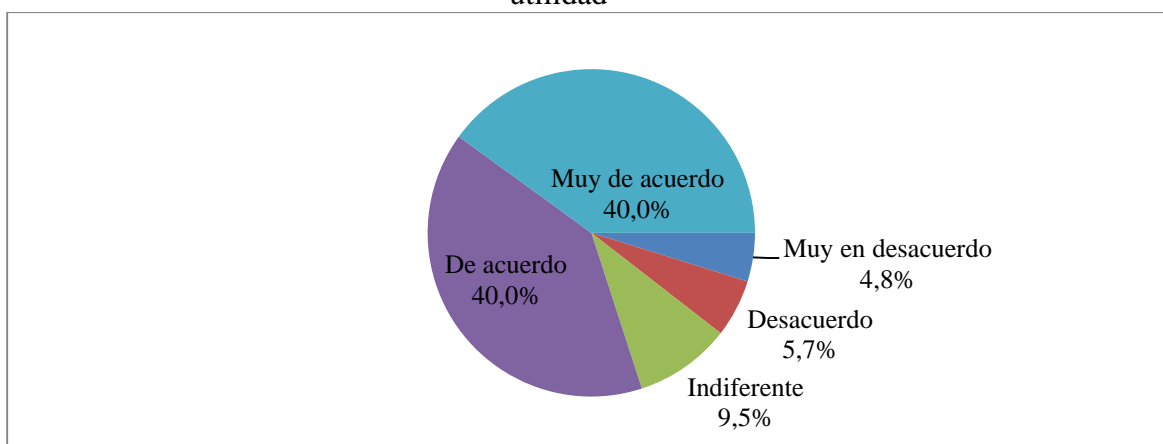
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible transmite una gran disposición al cambio"



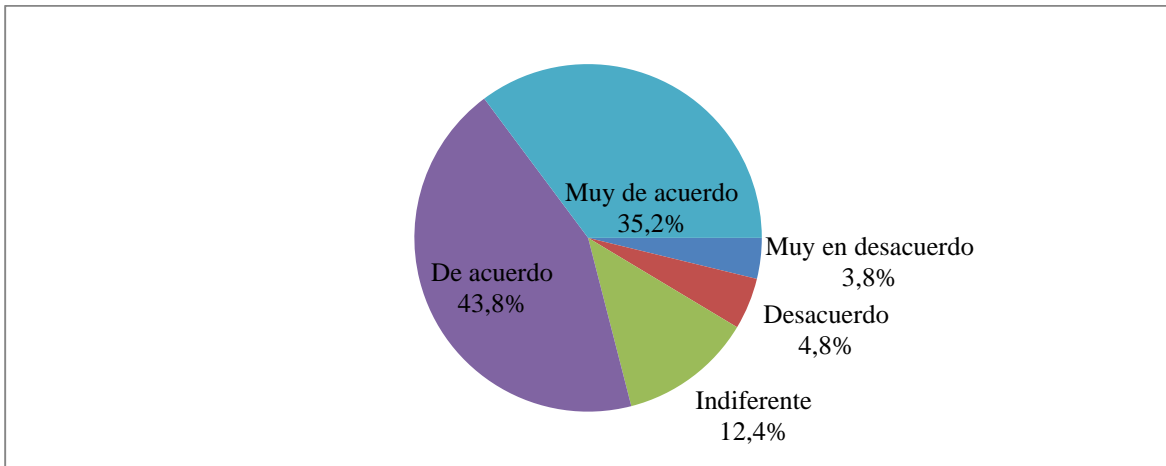
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible difunde información de utilidad"



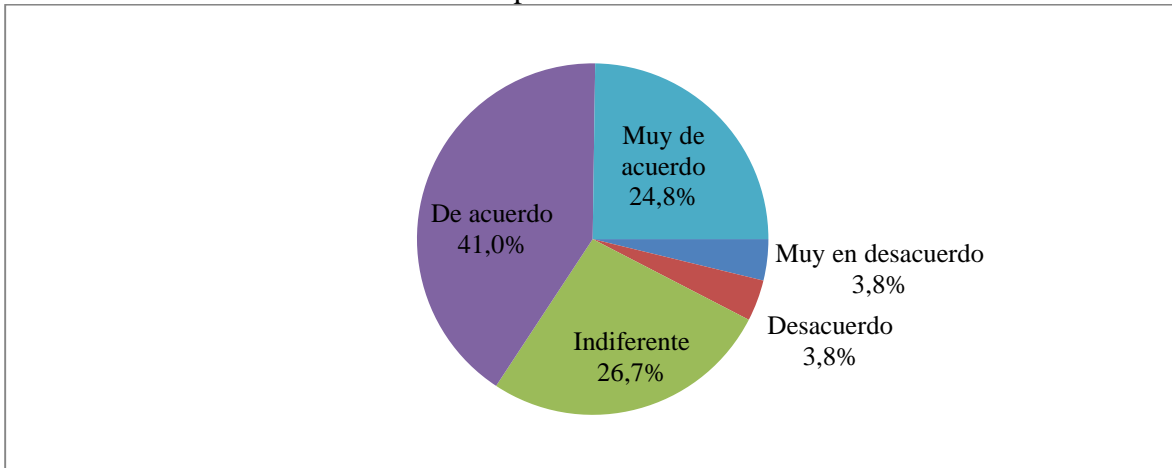
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible difunde información de calidad"



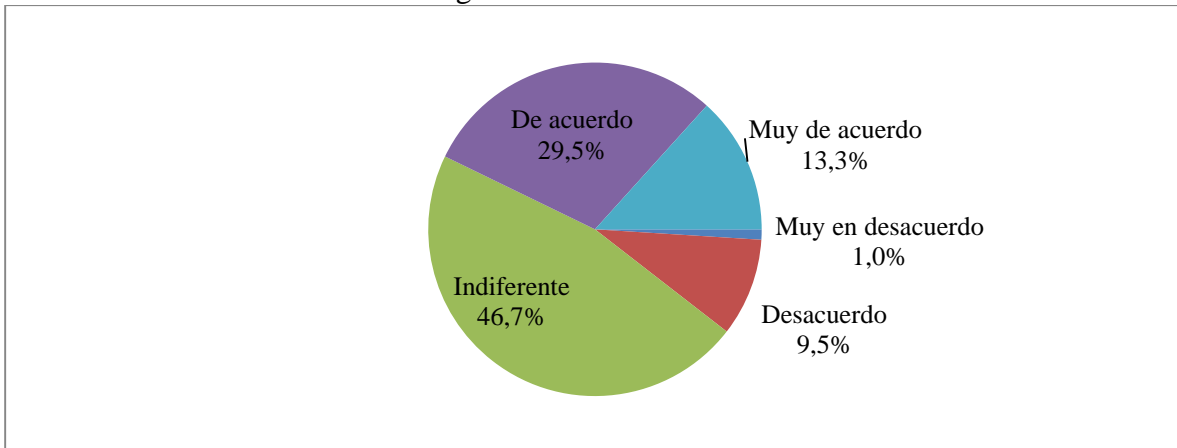
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible hace una gran aportación en cuanto a la protección ambiental"



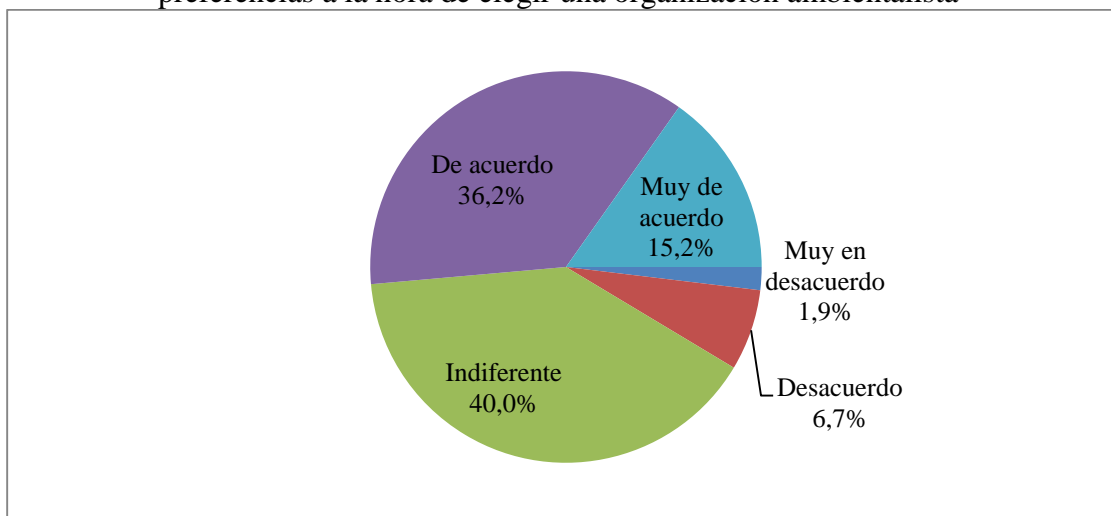
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible se distingue claramente de otras organizaciones del sector"



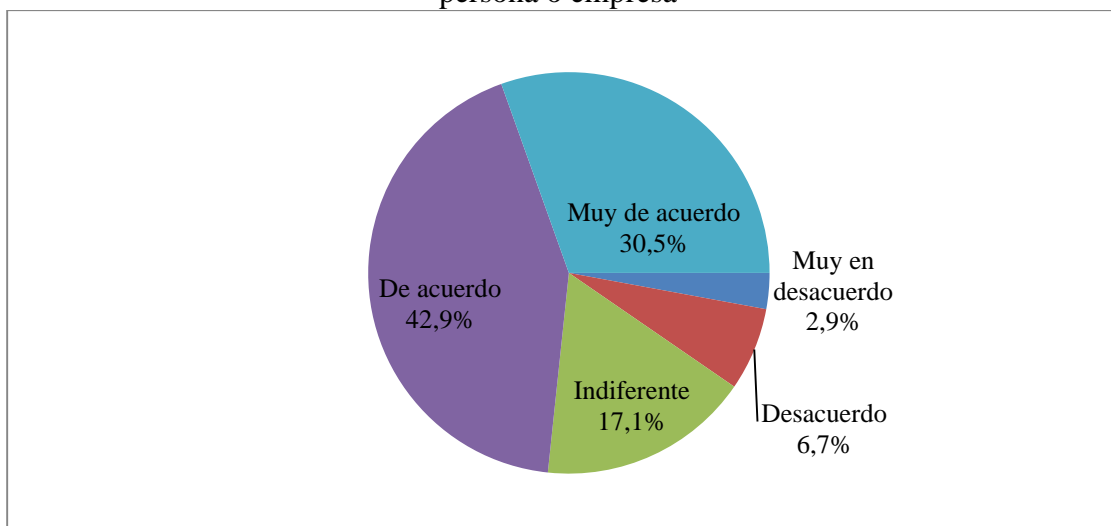
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Opinión respecto a "Fundación Vida Sostenible está dentro de mis preferencias a la hora de elegir una organización ambientalista"



Fuente: Elaboración propia

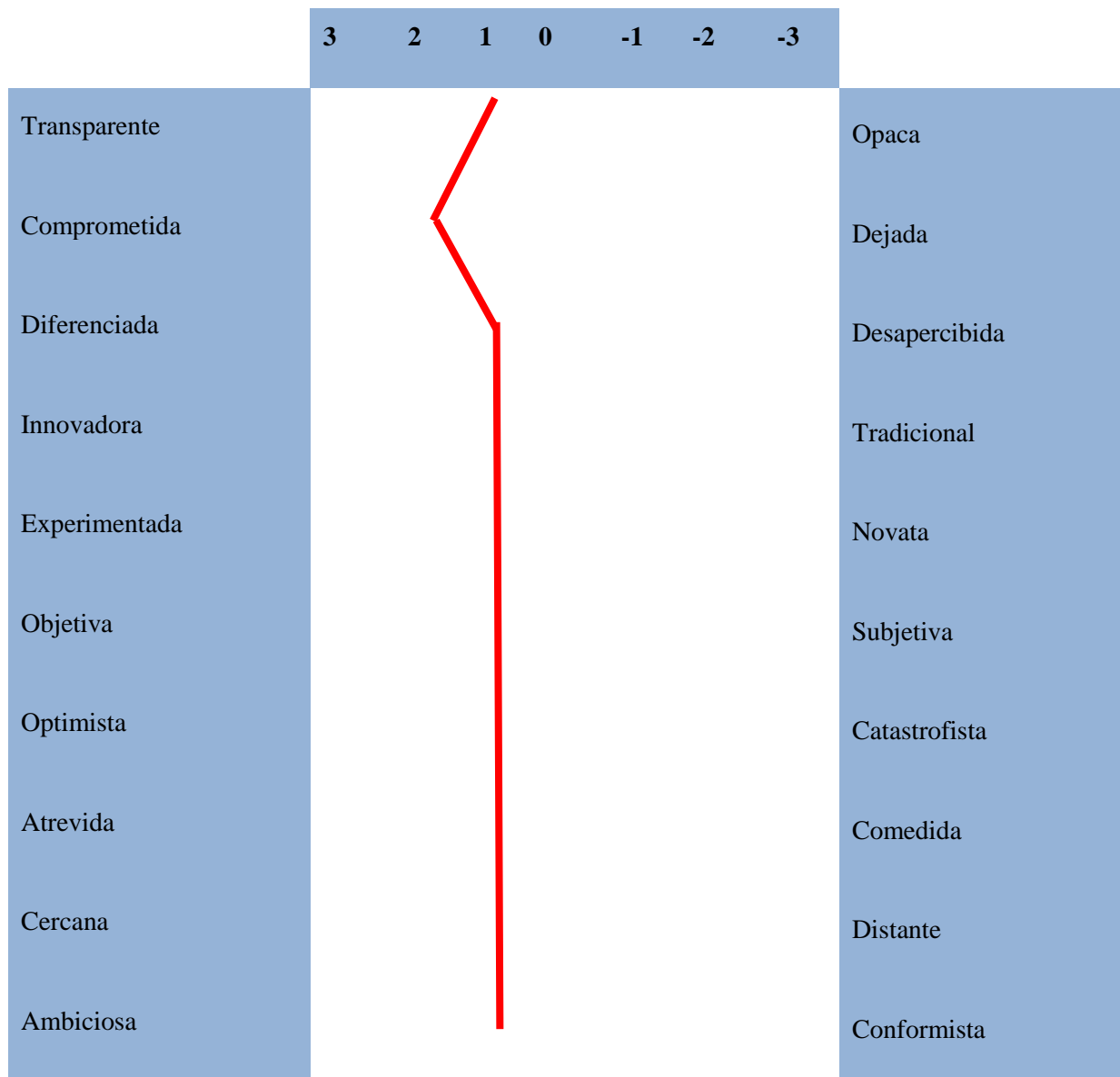
Gráfico 18. Opinión respecto a "Recomendaría Fundación Vida Sostenible a otra persona o empresa"



Fuente: Elaboración propia

- A través de la metodología del Diferencial Semántico y exponiendo una serie de adjetivos bipolares, se extrae el perfil representado en el Gráfico 19.

Gráfico 19. Percepción de Fundación Vida Sostenible en sus públicos



Fuente: Elaboración propia

### 7.5.3. Sobre la condición de los encuestados

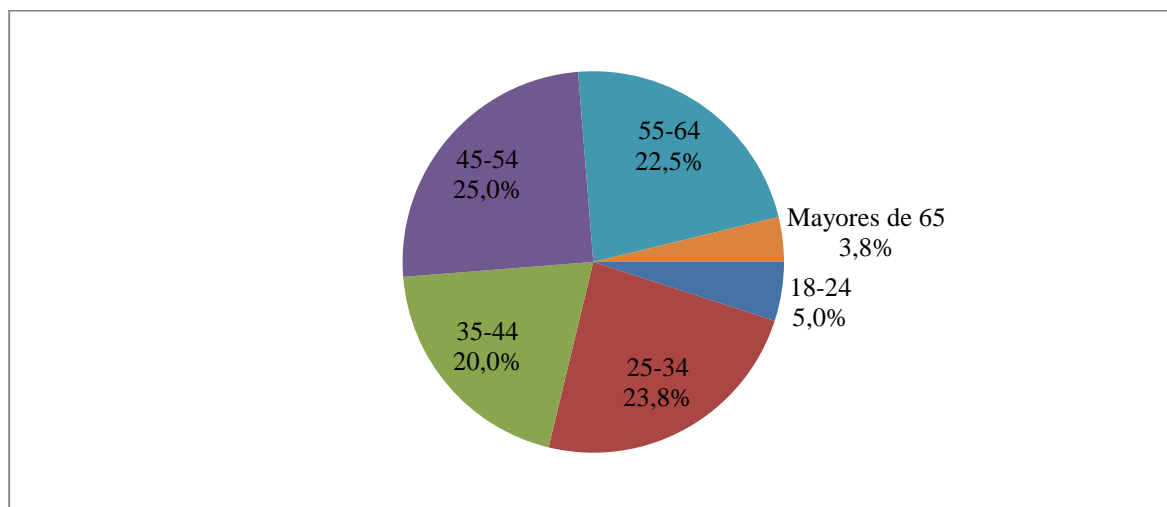
- De los que han contestado a la encuesta, el 76,2% son particulares (80 personas) y el 23,8% empresas (25 empresas). Por lo tanto, podríamos deducir que el público de la Fundación está mayoritariamente compuesto por particulares.

-Dentro de los particulares:

- Existe un cierto equilibrio de sexos (42.5% son mujeres y el 57.5% hombres) y un rango de edad bastante amplio (Gráfico 20), siendo de casi igual proporción el número de

personas comprendidas entre los 25-34 años (23,8%); 35-44 años (20%); 45-54 años (25%) y los 55- 64 años (22,5%).

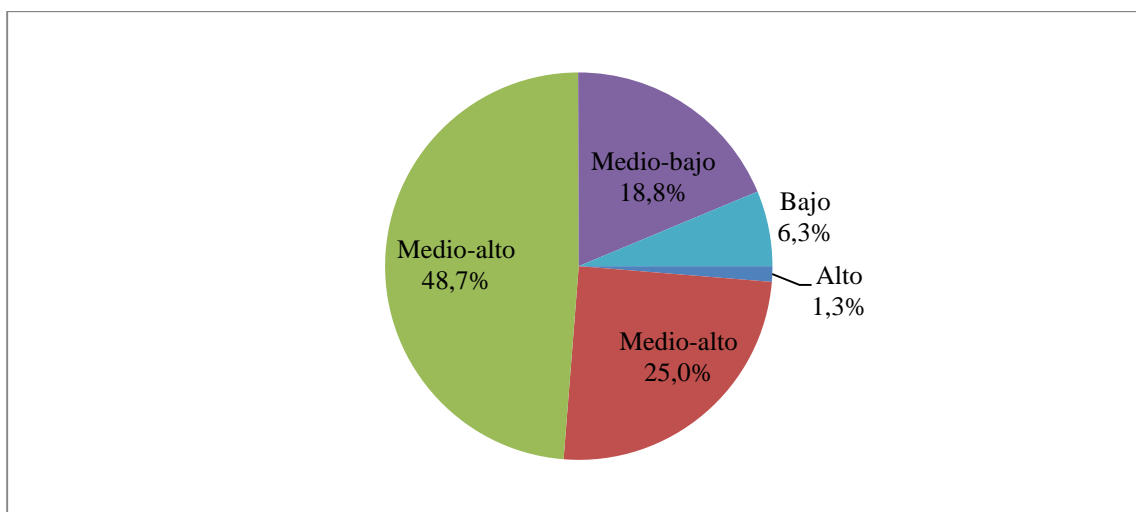
Gráfico 20. Edad de los encuestados particulares



Fuente: Elaboración propia

- El origen de cada uno de ellos es bastante variado:
  - a) España: Madrid, Ávila, Albacete, Barcelona, Ibiza, León, Valencia, Valladolid, Teruel, Málaga, Segovia, Lanzarote, Álava, Badajoz, Zaragoza, Oviedo, La Rioja, Cáceres, Bilbao, Córdoba, Alicante, Tarragona, Granada, Sevilla, Murcia, Castellón, Lleida y Almería.
  - b) Francia: París
  - c) América Latina: Francia, Uruguay, Argentina, Venezuela, Colombia, Ecuador y Bolivia.
- De las 80 personas que contestan la encuesta, 62 (77,7%) son las encargadas del cuidado del hogar.
- El nivel adquisitivo es mayoritariamente medio (48,85%) (Gráfico 21).

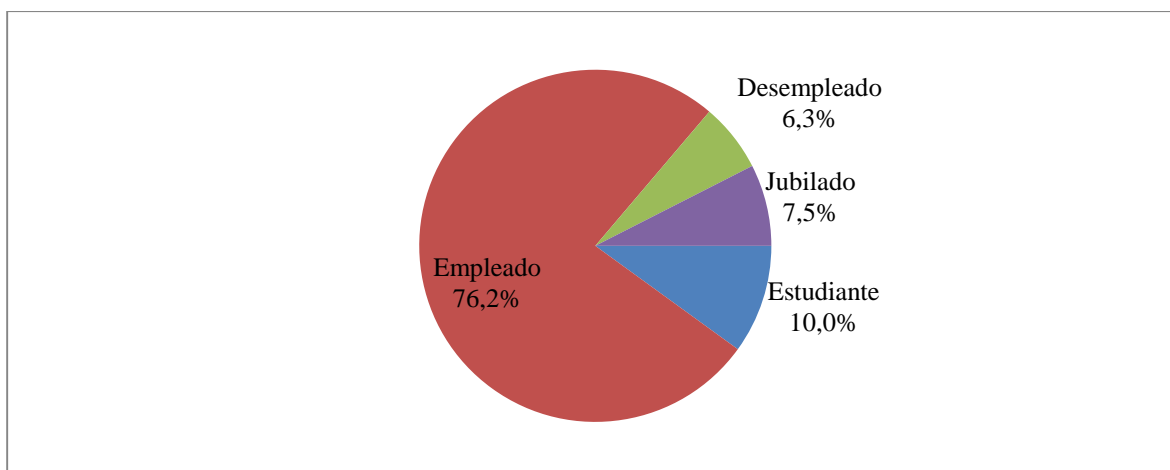
Gráfico 21. Nivel adquisitivo de los encuestados particulares



Fuente: Elaboración propia

- La mayoría de ellos cuenta con un puesto de trabajo (76,3%). Un 10% son estudiantes (de los que la mitad, 4 de 8, estudian algo relacionado con el medioambiente), el 7,5% jubilados y el 6,3 % desempleados (Gráfico 22).

Gráfico 22. Ocupación encuestados particulares



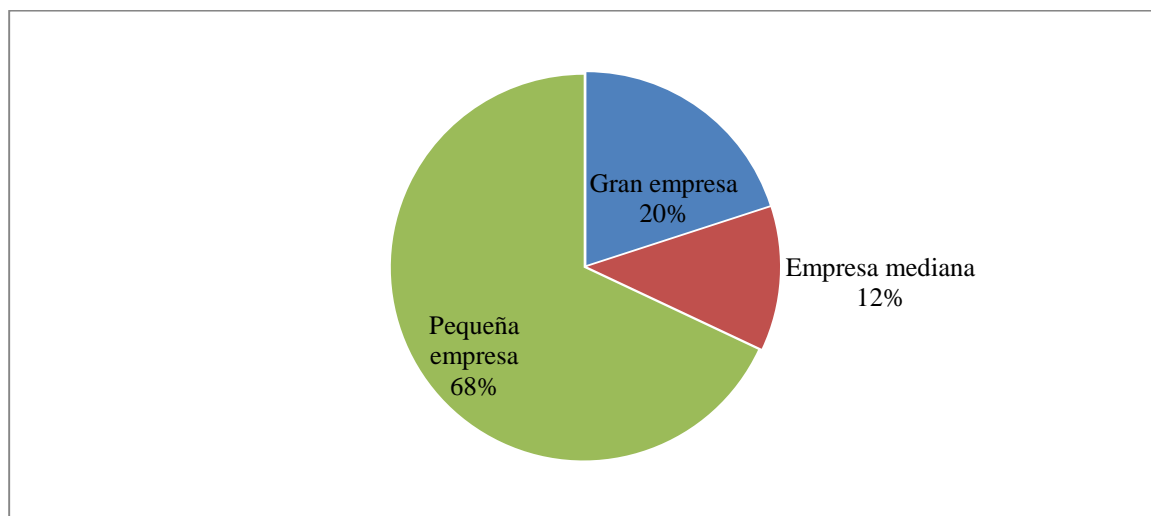
Fuente: Elaboración propia

- En cuanto a las empresas:

- Como se puede observar en los gráficos 23 y 24, la mayoría son pequeñas empresas (68%), y pertenecen al sector privado (17%).
- Sectores muy variados: Inmobiliario, electrodomésticos, sostenibilidad, energía, forestal, consultoría, ecocultivo, alimentación ecológica, automoción eléctrica, ambiental,

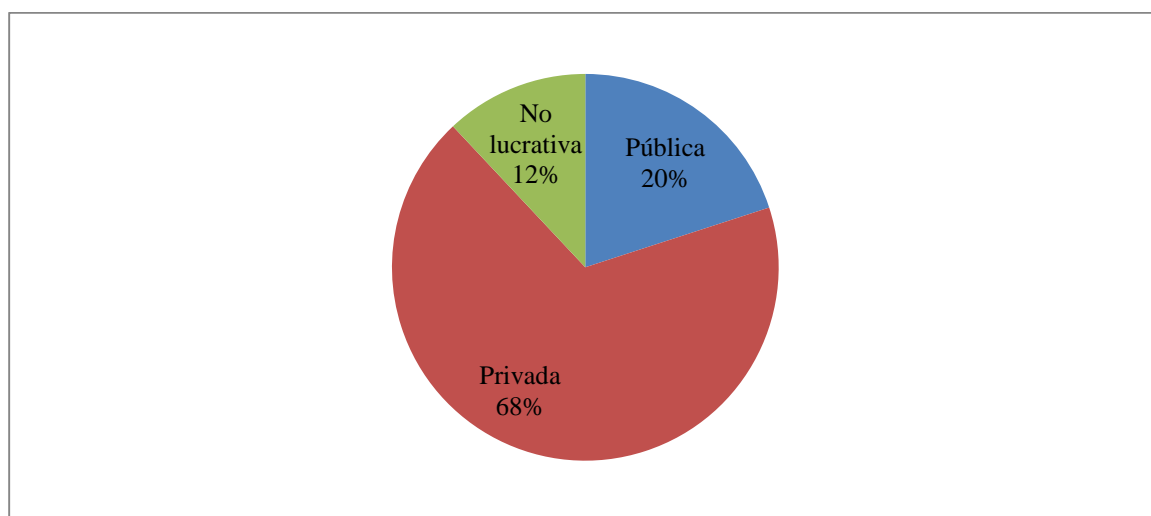
educación, textil, alimentación escolar, turismo, medioambiente, logística, bancario/inmobiliario, arquitectura y calzado.

Gráfico 23. Tamaño de las empresas encuestadas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Tipología de las empresas



Fuente: Elaboración propia

#### 7.5.4. Otros datos

- De los públicos identificados en la segmentación, se ven representados todos excepto los medios de comunicación.

- Individuos masculinos y femeninos comprendidos entre los 25 y 55 años que presentan inquietudes o interés por el desarrollo sostenible humano y la situación medioambiental en

general, ya sea porque están dispuestos a comenzar a vivir de una manera sostenible o porque quieren perfilar sus actuaciones respetuosas con el medioambiente. Aunque en este caso, también se han visto muy representados los del rango 55-64.

- Estudiantes: jóvenes de entre 18 y 25 años que están cursando un grado relacionado con medioambiente y se benefician de los informes de sostenibilidad de la Fundación o de la información que difunde. Únicamente 4 particulares responden a esta característica.
  - Mujeres y hombres, de entre 25 y 55 años responsables del cuidado del hogar que buscan encontrar formas de vivir más respetuosas con el medioambiente.
  - Empresas: beneficiarias de los proyectos de mejora de gestión ambiental y responsabilidad social, así como de mucha de la información que la Fundación difunde. 25 empresas, pertenecientes a diversos sectores contestan la encuesta.
  - Profesionales del sector medioambiental/empresas ambientales. Son 13 las empresas del sector ambiental (o de sectores muy relacionados con el cuidado del medioambiente) las que responden la encuesta (turismo ambiental, forestal, ecocultivo, sostenibilidad, textil artesano, energías renovables, vehículos eléctricos, alimentación ecológica). Dado que no se incluye ninguna pregunta para detectar profesionales relacionados con el medioambiente, los resultados obtenidos en las encuestas de este tipo de empresas podían extrapolarse a este perfil.
  - Centros educativos, concretamente aquellos que quieran crear espacios para la sostenibilidad, tanto desde su organización, como desde la práctica educativa. Se detectan 3.
  - Entidades públicas que llevan a cabo acciones de abastecimiento y saneamiento de aguas, gestión de residuos urbanos, movilidad urbana y contaminación acústica, etc. Son, de este modo, los receptores de ideas simples y ejemplos de actuaciones ambientales que no requieren de grandes inversiones económicas. Energía, logística, turismo y educación son los sectores que han contestado a la encuesta (en total, 5).
- Al analizar por separado particulares y empresas, los porcentajes obtenidos en cada una de las preguntas son muy similares a los generales.
- Dentro del grupo de estudiantes (8 en total) destaca:
- Ninguno de ellos es capaz de detectar el tipo de organización que es Fundación Vida Sostenible. La catalogan, en su mayoría, de divulgativa.
  - Otorgan a la Fundación puntuaciones mayoritariamente negativas en (diferenciada/desapercibida y atrevida/comedida).

- En el subgrupo de estudiantes de campos relacionados con el medioambiente (4), los encuestados creen que la Fundación difunde información de utilidad.
- En el análisis de las empresas se ha detectado:
- Porcentaje mayor que en los datos generales de conocimiento de la Fundación a través de un tercero.
  - Nulo conocimiento de los programas de formación (algunos de ellos podrían ser aprovechados por profesionales del sector ambiental) y escaso (sólo 1) conocimiento de los programas de voluntariado ambiental, una de las iniciativas dedicadas a empresas con las que cuenta Fundación Vida Sostenible.
  - La mayoría de las empresas (44%) creen que la Fundación es divulgativa.
  - En cuanto al sector de educación (únicamente 3 respondientes), destaca uno de los encuestados, relacionado con comedores escolares, que da puntuación negativa (-1) a todos los atributos. Por otro lado, el segundo de los encuestados (educación pública) destaca por la buena concepción e imagen que tiene de la Fundación.
  - Hay una empresa de turismo medioambiental que otorga muy mala puntuación a la Fundación en los enunciados de la pregunta 8 (“trata de potenciar estilos de vida responsables con el medioambiente”/ “promociona el desarrollo sostenible ambiental, económico y social”/ “transmite una gran disposición al cambio” / “difunde información de utilidad”/ “difunde información de calidad”/ “hace una gran aportación en cuanto a la protección ambiental de nuestro entorno”/ “se distingue claramente de otras organizaciones del sector”/ “está dentro de mis preferencias a la hora de elegir una organización ambientalista”/ “recomendaría a FVS a otra persona o empresa”).

## **8. ANÁLISIS DE 20 WEBS CORPORATIVAS DEL SECTOR AMBIENTAL**

Sin duda alguna, uno de los medios que más importancia ha adquirido en el último siglo es Internet, por lo que sería un error no reparar, aunque sea mínimamente, en cómo las organizaciones del sector ambiental se presentan a los usuarios a través de este portal, sobre todo tratándose de una entidad como Fundación Vida Sostenible, cuyo único canal de difusión es Internet y cuya web es la puerta de entrada a casi todas sus iniciativas.

El escaparate online que Internet nos ofrece a través de la web corporativa da a cualquier organización la oportunidad única de mostrarse tal y como es y mostrar aquello que considera importante. La expansión de la identidad y cultura que ofrece le añade un gran valor (Becerra, 2010).

En lo que respecta a las entidades no lucrativas, son diversos autores y centros de investigación los que han focalizado sus estudios en el análisis de cómo estas desarrollan su actividad en este nuevo paradigma (Gómez, Tapia y Díaz, 2012; González, 2014).

Actualmente, gracias a la web, una organización puede hacer llegar sus mensajes y propuestas a las cuatro esquinas del planeta, pero, como contrapartida, las expectativas de información se han incrementado. Así se refleja en el último informe publicado por la Fundación Compromiso y Transparencia (Martín y Rodríguez, 2013), donde se realiza una investigación de las webs de 50 fundaciones españolas.

Es un hecho comprobado que la totalidad de los responsables de comunicación de este tipo de entidades consideran la web corporativa como una herramienta imprescindible que puede aportar grandes ventajas, a parte del evidente aumento de visibilidad: comunicación con los colaboradores, trabajadores o voluntarios; presentación de la organización; herramienta de expresión de sus noticias y opiniones; transparencia y rendición de cuentas; interacción con sus públicos, etc. Y todo esto a un coste mucho menor que el conlleva la comunicación a través de los medios tradicionales (Arroyo y Martín, 2011).

Sin embargo, no basta con estar en la red, sino que hay que estar de la manera correcta. Tanto el diseño como los contenidos que se incluyan deberán ser los adecuados. Pese a ser un medio barato, no deben descuidarse aspectos como la presentación, la navegabilidad, la coherencia con la filosofía de la organización a la hora de establecer la apariencia de la web, etc.

El hecho de que la creación de una página corporativa no haya pasado por una fase de proyección puede llevar a que el usuario o visitante no se haga una imagen sólida y consistente de la organización, teniendo en cuenta que internet se ha convertido en el

escaparate o tarjeta de presentación que la mayoría de públicos externos utilizan cuando desean conocer una determinada organización.

Por ello, y con el objetivo de convertir la web corporativa en un canal de comunicación eficaz para los públicos a los que se dirige, se ha procedido a realizar un análisis de las webs de los principales competidores de Fundación Vida Sostenible, al considerar que la presencia en internet a través de la creación y el mantenimiento de una página web es el primer indicador para conocer cómo la organización ejecuta la comunicación (Balas, 2010).

Además, también se ha buscado a través de este estudio detectar cuáles de las organizaciones que, en lo que respecta a misión e iniciativas, más se parecen a la Fundación para poder encontrar aquello que la pueda identificar y diferenciar de las demás.

Este análisis está fundamentado en el estudio de las webs corporativas de 20 organizaciones no lucrativas del sector ambiental (incluida Fundación Vida Sostenible).

### **8.1. Proceso de investigación**

El procedimiento de análisis cuenta con tres partes:

1. Diseño del guion de análisis de las webs, basado en aquellos indispensables que se ha considerado que debían estar presentes en una página corporativa de este tipo.
2. Trabajo de campo. Análisis de los ítems previamente establecidos en el guion a través de la técnica de la observación. Para ello, se ha comprobado si cada uno de los mismos estaba presente en cada una de las páginas webs analizadas y de qué modo. Esta fase se lleva a cabo durante la última semana de abril y primera semana de mayo.
3. Informe de resultados. Se ha realizado una reseña con:
  - Las observaciones más relevantes y extraídas de las páginas webs de las organizaciones que se encuentran dentro del círculo de la competencia de Fundación Vida Sostenible, explicadas en conjunto, y en contraposición, la referencia a la página web de la Fundación.
  - Principales reflexiones respecto a las similitudes y diferencias que Fundación Vida Sostenible tiene con aquellas organizaciones que más se le parecen en cuanto a misión e iniciativas, para detectar qué valores diferenciales tiene esta que se puedan aplicar al establecimiento de un posicionamiento estratégico.

### **8.1.1. Guion de análisis**

Para su realización se ha tenido muy en cuenta la investigación realizada por la Fundación Compromiso y Transparencia<sup>4</sup>, sobre transparencia y buen gobierno en la web de las fundaciones españolas, y la realizada por Oscar Díaz, Begoña Gómez y Alejandro Tapia (2012) sobre la comunicación corporativa de las ONG españolas a través de las páginas web. Muchos de los indicadores que utilizaron para su análisis han sido aplicados en el presente estudio.

Con ello, teniendo en cuenta los anteriormente enumerados y otros que se consideraron imprescindibles para analizar, se observa y analiza:

- a) Identificación y resumen de la entidad
- b) Contenido
  1. Presentación de lo que la entidad es
  2. Indicación de lo que hace
  3. Información financiera
  4. Equipo profesional
  5. Sala de prensa
  6. Interacción con los públicos
  7. Captación de donantes
  8. Empleo/trabajo/colaboración
  9. Contenidos audiovisuales
  10. Blog
  11. Redes Sociales
- c) Diseño y Navegabilidad
  1. Traducción a otros idiomas
  2. Mapa de sitio web
  3. Adaptabilidad a otros dispositivos
  4. Dinamismo
  5. Estructura
  6. Apariencia

---

<sup>4</sup> Fundación constituida en 2007 para impulsar el buen gobierno, la transparencia, la rendición de cuentas y el impacto social de las instituciones. Elabora distintas publicaciones relacionadas con sus áreas de interés. Entre ellas destaca la revista Compromiso Empresarial, publicación de temas de innovación social donde ha sido publicada la referida investigación.

Tras estos, en el análisis de cada web se procede a hacer una pequeña reflexión respecto a la imagen transmitida y principales conclusiones.

### **8.1.2. Muestra**

La elección de páginas webs analizadas se establece a partir de las entidades utilizadas en la encuesta. Entre ellas, se incluyen aquellas que, desde un principio, Fundación Vida Sostenible identificó como principales competidoras (Ecodes, Fundación Desarrollo Sostenible, Terra, Reforesta y Asociación de Ciencias Ambientales), además de las más grandes y que mayor reconocimiento regentan (Greenpeace, WWD o SEO Birdlife).

La lista definitiva es:

1. Ecodes: [www.ecodes.org](http://www.ecodes.org)
2. Acción Global Sostenible: [www.accionglobalsostenible.org](http://www.accionglobalsostenible.org)
3. Ecomar: [www.fundacionecomar.org](http://www.fundacionecomar.org)
4. Funseam: [www.funseam.com](http://www.funseam.com)
5. Fundación Desarrollo Sostenible: [www.fundaciondesarrollosostenible.org](http://www.fundaciondesarrollosostenible.org)
6. Fondo Verde: [www.fondoverde.org](http://www.fondoverde.org)
7. Terra: [www.terra.org](http://www.terra.org)
8. WWF: [www.wwf.es](http://www.wwf.es)
9. Ecologistas en Acción: [www.ecologistasenaccion.es](http://www.ecologistasenaccion.es)
10. Greenpeace: [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)
11. Acciónatura: [www.accionatura.org](http://www.accionatura.org)
12. Amigos de la Tierra: [www.tierra.org](http://www.tierra.org)
13. Territorios Vivos: [www.territoriosvivos.org](http://www.territoriosvivos.org)
14. Fundación Global Nature: [www.fundacionglobalnature.org](http://www.fundacionglobalnature.org)
15. Reforesta: [www.reforesta.es](http://www.reforesta.es)
16. Asociación de Ciencias Ambientales: [www.cienciasambientales.org.es](http://www.cienciasambientales.org.es)
17. Fundación Félix Rodríguez de la Fuente: [www.felixrodriguezdelafuente.com](http://www.felixrodriguezdelafuente.com)
18. SEO BidLife: [www.seo.org](http://www.seo.org)
19. Energía sin Fronteras: [www.energiasinfronteras.org](http://www.energiasinfronteras.org)
20. Fundación Vida Sostenible: [www.vidasostenible.org](http://www.vidasostenible.org)

## 8.2. Resultados

### 8.2.1. Contenido, diseño y navegabilidad web

Casi todas las páginas de la competencia constan de cinco bloques bien diferenciados: presentación de lo que la entidad es, desarrollo de lo que la empresa hace, apartado de colaboración, sección de prensa/actualidad/información y medio de contacto. Por ello, se trata de cinco aspectos que conviene desarrollar de manera independiente, dentro de los cuales se incluirán los 10 primeros aspectos incluidos en el guion de análisis. Posteriormente se desarrollan los relativos a diseño y navegabilidad (traducción a otros idiomas, mapa de sitio, adaptabilidad, dinamismo, estructura, y apariencia). El análisis detallado de cada una de las webs puede encontrarse en el Apéndice 3.

De esta manera, el esquema de los resultados con el análisis definitivo queda de la siguiente manera:

- a) Presentación de lo que la entidad es: la organización, información financiera y el equipo.
- b) Presentación de lo que la organización hace: ejes de actuación, iniciativas, acciones y proyectos
- c) Donación y colaboración
- d) Sección informativa o prensa
- e) Contacto
- f) Traducción a otros idiomas
- g) Dinamismo
- h) Estructura
- i) Apariencia

a) Presentación de lo que la entidad es

#### 1. Otras webs ambientalistas

- Todas tienen un apartado de “¿Quiénes somos?” o similares.

- Al empezar el análisis de las páginas webs únicamente se había tenido en cuenta que explicaran, como puntos imprescindibles en la exposición de lo que la empresa es, la misión, visión y valores de la empresa, algo que Ecomar, Fundación Tierra, Ecologistas en Acción, Fundación Global Nature y ACA no incluyen en su presentación, o no

desarrollan en su totalidad (Acción Global Sostenible, Funseam, Fundación Desarrollo Sostenible, Acciónatura, Territorios Vivos y Reforesta). Sin embargo, posteriormente se han ido considerando otros aspectos, también imprescindibles.

- Son, sobre todo, las Fundaciones las que hacen alusión a su tipología corporativa y se identifican como tal.

- Muchas de las organizaciones consiguen transmitir su filosofía explicando su historia, hitos más destacados, convicciones, propuestas de cambio, logros, e incluso valores identificativos y diferenciadores.

- Algunas de ellas optan por incluir, además de los aspectos anteriormente destacados, documentos como estatutos o código de conducta.

- Resulta interesante que alguna de las organizaciones apoye este bloque con representaciones visuales de diferentes tipos: diapositivas llamativas (Ecodes), composiciones gráficas donde a través de cifras destacadas se resume la trayectoria de la entidad (Ecodes, SEO Birflife), o vídeos explicativos de la imagen visual (Territorios Vivos).

- Algunas de las webs incluyen la frase o lema identificativo de la organización: “Tiempo de actuar” (Ecodes), “Sea in Blue” (Ecomar), “Comprometidos con un desarrollo económico y social respetuoso con el medioambiente” (Acción Global Sostenible), “Fundación para la sostenibilidad energética ambiental” (Funseam), “Ecología práctica” (Terra), “Por un futuro en el que los humanos vivan en armonía con la naturaleza” (WWF), “Ecologistas en Acción, ecología social” (Ecologistas en Acción) y “Sumando por la naturaleza y la sociedad” (Territorios Vivos).

- La información financiera y los integrantes de la entidad (ya sea únicamente el patronato o junta directiva, o todos los componentes de la misma) son otros de los aspectos básicos que incluye este primer bloque. Casi todas las organizaciones publican, como mínimo, sus cuentas anuales e informes de auditoría. Algunas, como WWF, Ecologistas en Acción o Amigos de la Tierra optan por redondear la información adjuntando también la ejecución de presupuestos, subvenciones, financiadores, contratos y convenios, memoria de actividades y planes de actuación. Sin embargo, es un imprescindible que ACA, Fundación Desarrollo Sostenible, Funseam, Ecomar y Acción Global Sostenible no han tenido en cuenta al desarrollar su web.

- Son muy pocas las organizaciones que otorgan a la presentación del equipo la importancia que merece. Ecodes, Fondo Verde, WWF, Amigos de la Tierra, Territorios Vivos y Fundación Global Nature, además de incluir a la Junta Directiva o Patronato, nombran al equipo de trabajo. Es interesante que algunas entidades incluyan también el organigrama, currículum y una fotografía. También las hay que hace referencia a sus colaboradores o voluntarios (incluyendo sus nombres y apellidos).

## 2. Fundación Vida Sostenible

- Tiene una sección de “¿Quiénes somos?”, donde incluye misión su misión y los subapartados de “Órgano de Gobierno” (únicamente miembros del patronato con referencia a la experiencia profesional de cada uno), “Marchamos de calidad” (incluyen lo que llaman iniciativas voluntarias: certificados, política ambiental y compromiso de los principios de Naciones Unidas), “Código de conducta”, “Los planes de la Fundación” (planes de actuación, memorias de cuentas, planes estratégicos y actividades, balances y cuenta de pérdidas y ganancias), “Abiertos a la sociedad” (convenios y acuerdos) y “Prácticas y voluntariado”.

- No destaca un lema que la identifique.

## b) Presentación de lo que la organización hace

### 1. Otras webs ambientalistas

- Suelen incluirse ejes de actuación, iniciativas, acciones y proyectos.

- Se trata de un apartado que mediante denominaciones como “¿Qué hacemos?”, “Trabajamos en”, “Acciones”, “Explora” o “Áreas”, todas incluyen. Destacan a este respecto Fundación Desarrollo Sostenible (incluye una referencia a la población objetivo de sus ámbitos de actuación y otorga un papel importante en el menú de inicio a sus iniciativas y campañas más destacadas), ACA (diseñando iconos personalizados de sus acciones) y SEO Birdlife (publica informes anuales de los programas de seguimiento de sus proyectos).

- Se ha detectado que muchas de ellas desarrollan y exponen sus labores en otras webs pertenecientes a la entidad, páginas convenientemente destacadas en la página corporativa.

- Algunas de las organizaciones incluyen una referencia a los colaboradores con los que trabajan.

## 2. Fundación Vida Sostenible

Su página de inicio está dividida en dos menús principales, uno dedicado a la información relativa a la Fundación y otro dedicado a sus servicios (menú principal). Sin embargo, no hay ningún apartado que explique lo que hacen o nombren sus proyectos e iniciativas. Falta un “¿Qué hacemos?”.

### c) Petición de donación o colaboración

#### 1. Otras webs ambientalistas

- Donación:

- Todas (a excepción de Funseam) incluyen este aspecto, ya sea mediante una aportación económica (puntual o periódica) o mediante voluntariado, acciones, trabajo etc. Se ha visto como algo indispensable el hecho de aportar una razón, un aliciente o un texto de motivación que suponga el estímulo necesario para que todo aquel que visite la página (ya sea institución, ONG, empresa o particular –algunas hacen esta distinción-), se interese por la entidad, clique en este apartado y done una cantidad monetaria. Algunas incluso ofrecen la opción de hacerse “amigo” o socio, con una serie de beneficios añadidos o reconocimiento correspondiente (nombramiento en la web o fotos con un cartel de la entidad).

- Son interesantes iniciativas como las de Reforesta (“Regala un árbol”) o la de Greenpeace, cuyos socios cuentan con una página exclusiva donde gestionar sus datos y expresar sus experiencias.

- Destacable la opción de donar a través de herencias y legados (Fondo Verde, Greenpeace, SEO Birdlife y WWF), tiendas (Ecologistas en Acción y Fondo Verde) o patrocinios (Territorios Vivos).

- Colaboración no monetaria:

- Aparte de programas de voluntariado, algunas de ellas incluyen en su página web sus ofertas de trabajo (como es el caso de Greenpeace) o la opción de enviar el currículum.

- Haciendo uso de su misión, hay organizaciones que, como acción colaborativa, animan a realizar acciones responsables con el medioambiente a través de iniciativas originales como grabarse y dar difusión a dicha acción. Otras optan por la personalización de tarjetas de crédito, o por algo más enfocado al mundo 2.0, instando al usuario a compartir en sus redes sociales las labores de la organización, colocar un banner en su página o a través de la firma digital (Fondo Verde, Greenpeace o Fundación Global Nature).
- Destaca el activismo de WWF, ONG que incluye como manera de colaborar el hecho de que se ejerza el derecho de denuncia de todo aquello que pueda atentar contra la sociedad o el medioambiente.

## 2. Fundación Vida Sostenible

- Donación: incluido en “Colabora”. No ofrece la oportunidad de hacerse socio. Además su aliciente para conseguir la donación es muy pobre.
- Colaboración no monetaria: en “Quiénes somos” incluye un subapartado de “Prácticas y voluntariado”, donde te explican en qué consisten y qué requisitos se deben cumplir.

## d) Sección informativa o de prensa

### 1. Otras webs ambientalistas

- Todas las webs, a excepción de Acción Global Sostenible, cuentan con una sala de prensa (o al menos un espacio en alguno de los apartados, subapartados o página de inicio).
- Esta sección incluye, por norma general, noticias relativas a la labor de la organización y al sector medioambiental (generalmente elaboradas por la propia entidad), eventos (organizados por la misma o en los que participa), notas de prensa y mención en medios.
- Algunas de las páginas corporativas, como es el caso de la web de Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, destacan aquellos artículos más vistos o más votados. Hay otras que facilitan la búsqueda mediante algún tipo de filtro: histórico (SEO Birdlife), tipo de programa (Greenpeace), título (Energía sin Fronteras) o categorías (Fundación Félix Rodríguez de la Fuente).

-Ecodes, Greenpeace y WWF facilitan a los medios de comunicación el contacto de cada uno de los miembros del departamento de comunicación y enlaces destacados.

- Otros apartados incluidos en este bloque o en otro diferente: sección multimedia (Ecodes, Acción Global Sostenible, Ecomar, Funseam, Fundación Global Nature, WWF, Greenpeace, Acción Natura, Amigos de la Tierra, Territorios Vivos, ACA y Ecologistas en Acción), Newsletter (Ecomar, Amigos de la Tierra, Funseam, Fondo Verde, Greenpeace), Blogs (Terra, Greenpeace, SEO Birdlife y Energía Sin Fronteras) o Redes Sociales (todas se incluyen en la página de inicio de la Web).

## 2. Fundación Vida Sostenible

No tienen ningún apartado similar. Pero sí cuentan con blogs, Newsletter y Redes Sociales, referenciados en la página de inicio. No tienen sección y subsección de contenidos audiovisuales. De hecho, en ninguno de los referenciados hablan de la Fundación.

### e) Interacción con los públicos

#### 1. Otras webs ambientalistas

- Todas las páginas analizadas (excepto Ecologistas en Acción) disponen de información de contacto, al menos en lo que respecta a la dirección postal de la sede y número de teléfono.

- Ecodes, Acción Global Sostenible, Ecomar, Funseam, Fondo Verde, Terra, WWF, Amigos de la Tierra, Fundación Global Nature, Reforesta y ACA incluyen una aplicación que permite contactar directamente con la entidad a través de la página.

#### 2. Fundación Vida Sostenible

Opción de mandar un mensaje directo a la Fundación, además de facilitar el domicilio, el teléfono y el correo electrónico. Junto a ello, en muchos de los contenidos (por ejemplo, los informes) te permite dejar comentarios.

### f) Traducción a otros idiomas

#### 1. Otras webs ambientalistas

- Se ha detectado que la mitad de las webs analizadas ofrecen la posibilidad de navegar por su espacio virtual en otro idioma. Es normal que aquellas organizaciones que

también operan en países cuyo idioma no es de habla hispana o que son más internacionales (Greenpeace, WWF, SEO Birdlife) traduzcan a varios idiomas. Sin embargo, el hecho de que el resto (Fundación Global Nature, Energía sin Fronteras, Ecodes, Terra, Félix Rodríguez de la Fuente, y Funseam) traduzcan a otros idiomas cooficiales con el español, e incluso al inglés, portugués o alemán, abren la posibilidad a que interesados en la entidad se sientan más cómodos o comprendan en su totalidad lo que la empresa no lucrativa es y hace.

## 2. Fundación Vida Sostenible

Únicamente español.

### g) Dinamismo

#### 1. Otras webs ambientalistas

- Casi la totalidad de portales corporativos analizados constan de una página dinámica.
- Los contenidos que más se actualizan: últimas noticias, campañas en funcionamiento, proyectos destacables, nuevas entradas del blog, etc.
- Únicamente Acción Global Sostenible y Terra no desprenden dinamismo; la primera por su desactualización, y la segunda por ser una plataforma estática en la que el único contenido que se actualiza es la parte del blog.

#### 2. Fundación Vida Sostenible

Actualizan, sobre todo, los informes y gráficos, y cada cierto tiempo, revisan el resto de apartados. Esta actualización se ve reflejada en la página de inicio. También se ven reflejadas las actualizaciones de los blogs.

### h) Estructura

#### 1. Otras webs ambientalistas

- El esqueleto vertebrador de la página puede ser muy variable, de hecho se han podido ver varios ejemplos y modelos.
- Todas las páginas cumplen en mayor o menor medida las premisas de navegabilidad fácil y disposición coherente.

- Las facilidades de navegación incluidas por algunas de las webs:

- **Mapa web:** Ecodes, Ecomar, Funseam, Fondo Verde, WWF, Ecologistas en Acción, Greenpeace, Accionatura, Amigos de la Tierra, Territorios Vivos lo facilitan. Unas optan por incluir el acceso a un apartado en la parte superior de la página, y otras lo incluyen directamente en la página de inicio (en la parte inferior o en el menú principal).
- **Adaptabilidad para otros dispositivos:** Ecodes, Ecomar, Fundación Desarrollo Sostenible, Fondo Verde, WWF, Ecologistas en Acción, Greenpeace, Fundación Global Nature se han embarcado en el mundo de las nuevas tecnologías a través de dispositivos que no son el ordenador. El hecho de que el usuario pueda navegar por una página adaptada a su teléfono móvil o tablet hace de su navegación un trance más cómodo.
- **Indicadores para volver a la página anterior, apartado o subapartado** al que corresponda el contenido o a la página de inicio (Ejemplo: Fondo Verde). Muy pocas páginas lo contienen, pero aquellas que lo han tenido en cuenta facilitan enormemente su visita.
- **Buscador general.** Es otro de los imprescindibles que muchas de las organizaciones incluyen. Permite, a través de la identificación de una palabra o frase, encontrar aquello que se desee consultar sin necesidad de navegar por la página. Acción Global Sostenible y Reforesta son las únicas que no lo incluyen.

- Aspectos que entorpecen la navegación:

- **Exceso de subapartados y enlaces a otras partes de la página.** Resultan demasiado liosos. Es un aspecto que se ha respetado en casi todas las webs, con algunas excepciones, como por ejemplo Energía sin Fronteras, SEO Birdlife, Fundación Global Nature (donde hay demasiado contenido o demasiadas subsecciones), o Ecologistas en Acción (muchos de sus enlaces a otras partes de la página no se corresponden).
- **Menús desplegables.** Sobre todo en aquellos en los que hay que esperar a que aparezcan los correspondientes subapartados sin poder mover el puntero del ratón.

## 2. Fundación Vida Sostenible

- Cuenta con una estructura coherente pero, dado que cuentan con el hándicap de que utilizan la página para sus servicios, debería venir de una forma más clara el origen de los principales apartados. Pese a ello, el hecho de que hagan dos menús principales (uno

de la información institucional y otro para la labor de divulgación), es un punto a su favor y un factor clave con el que pueden jugar.

- Es adaptable a otros dispositivos, cuenta con un buscador de contenidos y no dispone de mapa web.

- Permite volver a apartados anteriores.

- Otro de los problemas con los que cuenta es que el nombre de algunos de sus subsecciones no clarifica lo que se va a encontrar dentro del mismo.

## i) Apariencia

### 1. Otras webs ambientalistas

- Lo primero que entra por los ojos es la página de inicio y, obviando algunas excepciones, se ha visto como punto indispensable el hecho de alternar textos con imágenes, una buena distribución de contenidos introductorios (muy atractivo el hecho de incluir un banner o fotografía de lo que la organización desee destacar sobre el resto de elementos) y evitar la sobrecarga.

- Importancia de incluir los colores corporativos para facilitar la identificación, una tipografía legible y una presentación dinámica.

### 2. Fundación Vida Sostenible.

Apariencia normal. En la página de inicio sí te imaginas qué es lo que te vas a encontrar en la misma y utilizan los colores corporativos.

## **8.2.2. Diferenciación de la competencia directa**

De todas las organizaciones cuyas webs han sido estudiadas, se ha confirmado que aquellas que suponen una competencia más directa son Ecodes, Fundación Desarrollo Sostenible, Terra, Reforesta y Asociación de Ciencias Ambientales, organizaciones ya apuntadas por Fundación Vida Sostenible como principales competidoras. Las diferencias que permiten distinguir a Fundación Vida Sostenible de las mismas son las siguientes:

#### a) Ecodes

A diferencia de Fundación Vida Sostenible, trabaja tanto en España (sede central en Zaragoza y delegaciones en Madrid y Pamplona) como en América Latina (delegación en Nicaragua). En el primer caso, su campo de actividad está destinado a la investigación, medioambiente y sensibilización, y en el segundo a agua, comercio justo, Derechos Humanos, infraestructuras, medioambiente y servicios básicos. Por tanto, es mucho más general. Aunque uno de sus campos es la sostenibilidad, no se centra específicamente en sostenibilidad urbana, como es el caso de la Fundación.

Tiene iniciativas orientadas a la reducción de consumo energético en el hogar con hábitos y medidas de eficiencia energética, pero desde la perspectiva de la pobreza y la exclusión social. Fundación Vida Sostenible se dirige, en este caso, a todos los hogares que quieran llevar a la práctica unas medidas más responsables con el planeta, a parte del ahorro económico que puedan suponer.

Ecodes se dirige, en términos generales (así lo especifican) a empresas, instituciones y particulares por igual. La Fundación tiene como público prioritario a particulares.

#### b) Fundación Desarrollo Sostenible

También está orientada a la sostenibilidad, pero se dirige a otro tipo de públicos: responsables políticos, líderes de organizaciones sociales, empresarios, profesionales, inversores, etc. A diferencia de la Fundación, consideran que la educación y sensibilización sobre la sostenibilidad debe llegar a toda la sociedad, pero especialmente a aquellos agentes que puedan tener un papel más activo en la adopción de medidas o puesta en marcha de iniciativas. A parte de en España (Murcia, sobre todo), también trata de contribuir a la generación de un desarrollo sostenible en los países del sur, prioritariamente en África y América Latina, a través de la cooperación al desarrollo, aspecto que Fundación Vida Sostenible no contempla. Su perspectiva, por tanto, es más general.

#### c) Terra

Uno de los ámbitos en los que se centra es el de contribuir al desarrollo de nuevos hábitos para un estilo de vida más sostenible. Sin embargo, sus iniciativas son aisladas: movilidad urbana, artículos de Terra.org, ecotienda, eventos, implicación en la energía solar, promoción

de las tecnologías solares o formación (en energías renovables, eficiencia energética y cocina solar).

A diferencia de Fundación Vida Sostenible, se define como una organización ecológica (su lema es “ecología práctica”). Además, opera principalmente en Cataluña (Barcelona).

#### d) Reforesta

Cuentan con algunas iniciativas similares a las de Fundación Vida Sostenible:

- “Calculadora CO<sub>2</sub>”. Permite medir las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas del transporte y del consumo en el hogar u oficina, similar a “Mide tu huella”. Sin embargo, “Calculadora CO<sub>2</sub>” mide las emisiones de gases de efecto invernadero en hogar/oficina, automóvil, motocicleta y autobús tren y avión, mientras que “Mide tu huella” calcula el empleo de energía en el hogar (encuesta de la energía), cuántas vueltas completas se podrían dar a la Tierra sumando los desplazamientos en un año (encuesta del transporte), el porcentaje de consumo en el hogar sobre la media y la cantidad de basura por persona generada en el hogar.
- Blog “Plantando conciencia”. Tiene un carácter más serio que los de la Fundación, su actualización es escasa, y no está tan orientado a la sostenibilidad urbana y del hogar.
- Edición de tres manuales. A diferencia de los de Fundación Vida Sostenible, estos están más orientados a la protección de la biodiversidad.
- Voluntariado ambiental. Para empresas y para particulares. Reforesta solo lo enfoca a la naturaleza. La Fundación, a parte de esta perspectiva, da otras alternativas relacionadas con acciones de sensibilización y educación ambiental.

La diferencia con Fundación Vida Sostenible es que Reforesta está más dirigida a la naturaleza. A la hora de definir su misión indican que tratan de contribuir a la lucha contra la desertificación evitando la degradación de la Tierra.

#### e) Asociación de Ciencias Ambientales

Tienen un portal llamado *iurbana*, creado con el fin de contribuir a sensibilizar a todos los sectores de la sociedad sobre la oportunidad de incorporar criterios y soluciones ambientales en el desarrollo, planificación y funcionamiento de los núcleos urbanos a través de información. Sin embargo, son más bien noticias de jornadas, eventos ponencias, etc.

## **9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **9.1. Sobre el estudio de posicionamiento e imagen**

### **9.1.1. Públicos y sector ambientalista**

Los públicos que han contestado a las encuestas coinciden con la segmentación de “beneficiarios de los servicios de la Fundación” previamente efectuada. Se trata de un público exigente, interesado en el cuidado del planeta, en llevar una vida responsable y que, por tanto, buscará que las organizaciones ambientalistas estén a la altura.

No ha sorprendido que las organizaciones más conocidas sean Greenpeace, WWF y Ecologistas en Acción dado que son las que más proyección internacional y visibilidad tienen dentro del Tercer Sector ambientalista. Sin duda, esto supone un punto a favor de Fundación Vida Sostenible, ya que la perspectiva, actividad, iniciativas, proyectos y acciones que realizan son distintas a las de la Fundación. En cuanto a aquellas que la organización había reconocido desde un principio como competencia directa (Fundación Desarrollo Sostenible, Ecodes, Terra, Reforesta y Asociación de Ciencias Ambientales), han presentado un reconocimiento de entre el 20% y el 25%. Por tanto no presentan un reconocimiento alto, a pesar de haberse formulado la pregunta de manera asistida. La excepción ha sido Fundación Desarrollo Sostenible (63,8%), aunque este alto porcentaje puede deberse a que muchos la hayan confundido con Fundación Vida Sostenible.

### **9.1.2. Iniciativas y canales de la Fundación**

La mayoría de los encuestados conocen a la Fundación gracias a las redes sociales y otros sitios web. Este último aspecto habría que investigar de donde parte (dado que la presencia de la entidad en medios de comunicación es escasa), y averiguar qué es lo que se dice de ella (información o desinformación). Aunque el porcentaje de los que han dado con la Fundación por acción directa de la misma no es de los más altos, se deberá procurar llegar a estos públicos en primera persona para tener un mayor control. Una mayor presencia en medios también ha de ser considerada. Es interesante, además, poder comprobar que la gran mayoría de las empresas que forman parte de este grupo han conocido a Fundación Vida Sostenible por un tercero. Resultan imprescindibles para sacar adelante la entidad y el conocimiento de los programas de voluntariado ambiental y otros dirigidos directamente a ellas es muy bajo. Se evidencia, por tanto, que es necesario prestarles mayor atención.

El reconocimiento de sus iniciativas y proyectos es, sin duda, una de las cuestiones más preocupantes. Todos ellos deberían conocer, como mínimo, su web corporativa, y sin

embargo solo 73,3% de los encuestados la marcan. Es precisamente a través de esta plataforma de donde emanan casi todas sus iniciativas (informes, encuestas de Mide tu Huella, cursos de formación online, inscripción en los boletines, las 21 Guías de FVS, programa GAP y Ecodriving...). Incluso algunos de ellos únicamente conocen una (los Boletines, la Guía, algunos de los blogs, la web y Mide tu huella). Conviene, por lo tanto, dar impulso a esta cuestión para que cada uno de los públicos conozca sus servicios o, sino todos, la gran mayoría.

Sorprende el tercer puesto, en cuanto a su identificación por parte de los encuestados, de Guía Vida Sostenible, iniciativa que cuenta con menos de un año de vida. La causa podría residir en que su difusión la lleva una empresa externa. Se comprueba que la labor de dicha entidad contratada está obteniendo sus frutos.

Con todo lo anterior, se confirma lo detectado en el análisis DAFO antes de comenzar la investigación: notoriedad muy básica. Muy pocos encuestados son capaces de identificar más de la mitad de sus iniciativas, acciones o servicios. Con lo cual, sí, la conocen porque se nutren de alguno de sus servicios pero, en la mayoría de los casos solo saben identificar aquel del que hacen uso.

### **9.1.3. Percepción de Fundación Vida Sostenible**

Los resultados, en general, desprenden una imagen positiva (con algunas excepciones), con opiniones muy similares entre los distintos subgrupos. Hay que tener en cuenta que esta percepción se ha conseguido en un contexto de nula planificación estratégica comunicativa, por lo que aplicándola podría conseguirse mucho.

Fundación Vida Sostenible se define y quiere ser reconocida como organización ambientalista y ni siquiera la mitad de los que han cumplimentado la encuesta la reconocen como tal. De hecho, con el mismo porcentaje, es identificada como divulgativa (sobre todo dentro del público más joven –todos ellos estudiantes-, y de las empresas). Es normal, dado que, en parte, lo es (emite contenidos medioambientales elaborados por ellos mismos), pero hay que dar a conocer el resto de servicios que presta. A través de la divulgación de información, aunque genera valor añadido, no gana recursos económicos.

Su área de actividad (sostenibilidad urbana), aunque no por la totalidad de los encuestados, es identificada por una gran mayoría, algo que tiene mucho mérito dado que no es algo que hayan destacado de forma escrita. Sin embargo, el hecho de que casi el 20% no la detecte,

deviene en que hay una pequeña porción de su público que no tiene claro lo que hacen y están confundidos. Sostenibilidad urbana es otro de los rasgos definatorios a los que más importancia da la Fundación, por lo que ¿por qué no destacarlo?

La pregunta ocho<sup>5</sup> es, sin duda alguna, una de las que más luz otorga al estudio:

- Por un lado, tenemos aquellos enunciados cuya acogida positiva (de acuerdo o muy de acuerdo) es superior al 75%, que son: “trata de potenciar estilos de vida responsables con el medioambiente” (88,5%), “promociona el desarrollo sostenible ambiental, económico y social” (88,5%), “difunde información de utilidad” (80%) y “difunde información de calidad” (79%). Percepciones que arrojan una buena sensación de la trayectoria que han llevado hasta ahora sin comunicación estratégica planificada y que ratifica el poder de su punto fuerte: la información útil y de calidad que transmiten.

- Por otro, aquellos cuya opinión favorable es algo menor, pero superior al 55% de respuestas positivas: “recomendaría a FVS a otra persona o empresa” (73,4%), “transmite una gran disposición al cambio” (69,6%) y “hace una gran aportación en cuanto a protección ambiental” (65%). Son aspectos que, aunque sea poco a poco, van siendo reconocidos y sólo necesitan un empujón.

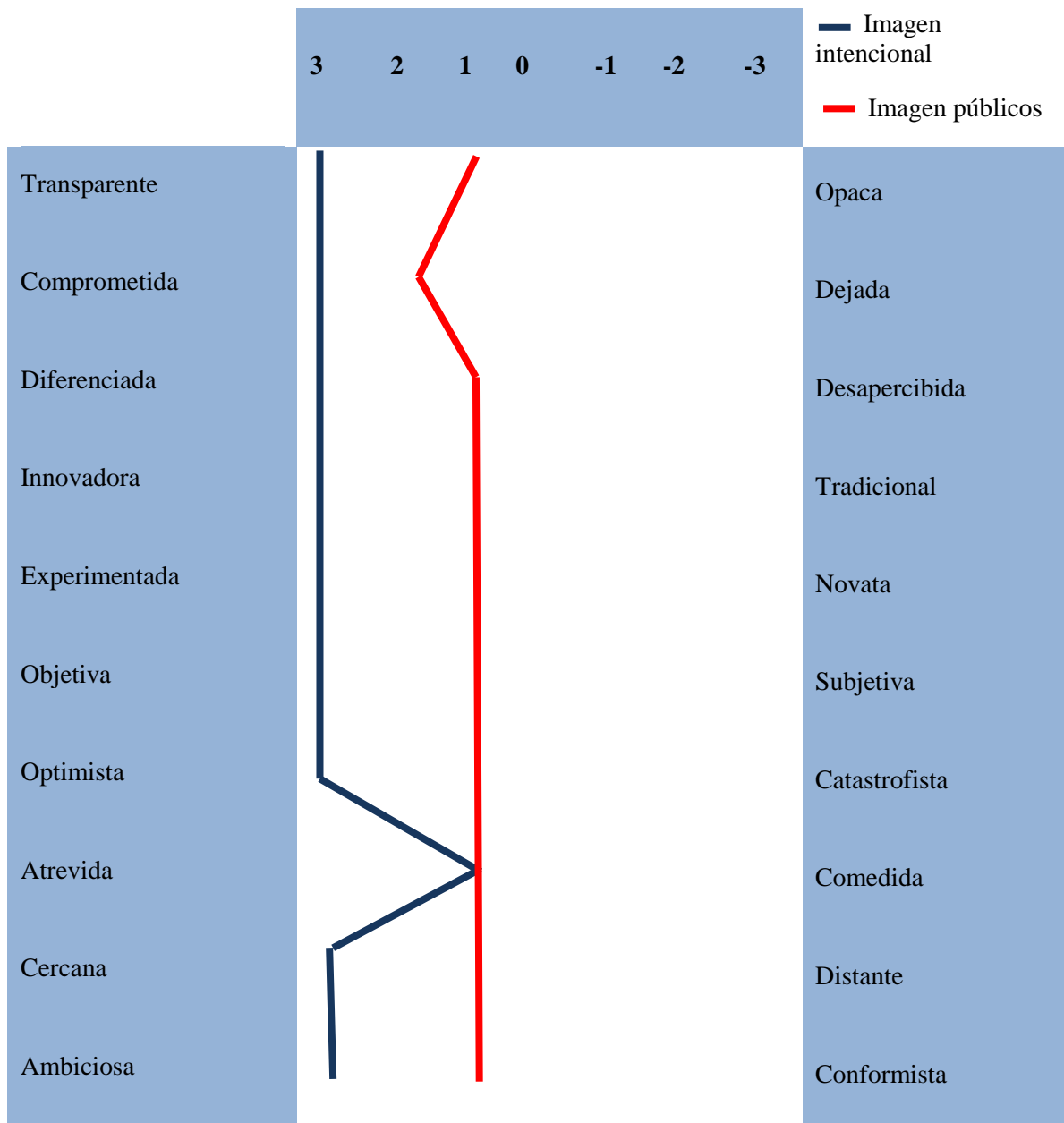
- Finalmente, están aquellos enunciados que sin duda alguna requieren ser analizados, cuyas respuestas positivas son inferiores al 55% y presentan un alto porcentaje en el ítem “indiferente”: “está dentro de mis preferencias a la hora de elegir una organización ambientalista” (51,4% de respuestas positivas y un 40% “indiferente”) y “se distingue claramente de otras organizaciones del sector” (42,8% de contestaciones positivas y 46,7 de “indiferente”). Es evidente que son los dos puntos de inflexión sobre los que se deberá partir: necesidad de fidelización de los públicos actuales y plantearse un efectivo método de diferenciación. Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de los encuestados (71,4%) consideran que cada organización ambientalista transmite claramente cuál es su identidad, diferenciándose del resto.

Para terminar, al extraer el perfil de diferencial semántico se denota, tal y como puede observarse en Gráfico 25, una posición, aunque positiva, excesivamente neutral.

---

<sup>5</sup> “Expresa su opinión (muy de acuerdo/de acuerdo/indiferente/desacuerdo/muy en desacuerdo) respecto a estos enunciados referidos a Fundación Vida Sostenible”.

Grafico 25. Posicionamiento de Fundación Vida Sostenible en sus públicos



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la Fundación desde el principio era conseguir que estuviera, sino totalmente, muy cerca del extremo izquierdo. Aquellos atributos por los que quieren ser reconocidos, todavía no están del todo en la mente de los públicos. El único atributo que coincide con el intencional es el de “atrevida”. El resto, hay que trabajarlos. Sobre todo aquellos que, según los resultados, tienen una posición demasiado neutra (transparente, diferenciada y ambiciosa) y la Fundación tiene como prioritarios (experimentada, comprometida, transparente).

## **9.2. Sobre en análisis de las webs corporativas del sector ambiental**

### **9.2.1. Comparación con las webs corporativas de la competencia**

Respecto al resto de páginas web de la competencia se desprende la necesidad de incluir algunas mejoras en la web, aunque hay que destacar que la organización básica de los principales apartados de la página de Fundación Vida Sostenible es, en este caso, uno de los puntos fuertes de su web (Gráfico 26) por la distinción que realiza de la información relativa a la entidad (a través de un menú situado en la parte superior compuesto por “Quiénes somos”, “Colabora”, “Newsletter”, “Contacto” y “Política de cookies”), y a sus servicios (en el menú principal de la web – “Ciudadanos”, “Educadores”, “Empresas”, “Formación”, “Mapas”, “Informes”, “Indicadores”). Por tanto, estos cambios necesarios afectan principalmente a la parte del menú superior de la página de inicio y, en menor medida, a la que se centra en el desarrollo de sus servicios.

Con ello, respecto al resto de webs analizadas, en la plataforma de la Fundación se echan en falta apartados tan importantes como el de “¿Qué hacemos?” o el de “Sala de Prensa”/“Comunicación”. En ellos la mayoría de organizaciones ambientalistas han encontrado una vía donde explicar todas y cada una de las actividades, iniciativas (incluidas las otras webs regentadas por la entidad) o programas que están llevando a cabo. Además, el hecho de contar con un apartado de comunicación les permite, aparte de mantener al usuario actualizado sobre el transcurso del día a día de la organización, incluir las apariciones en medios, publicaciones, Newsletter, multimedia, enlaces a los blogs (podría incluirse en ambos apartados), referencias a las Redes Sociales, e incluso el contacto con los miembros del área de comunicación.

En relación a los apartados que, al igual que la mayoría de las webs analizadas, Fundación Vida Sostenible sí incluye (“¿Quiénes somos?”, “Colabora” y “Contacto”), también se detectan algunas deficiencias:

- A la hora de explicar quién es la organización, muchas de las webs incluían subapartados destinados a: misión, visión y valores; historia e hitos importantes, equipo, transparencia (balances, planes, memoria anual, etc), estatutos y códigos de conducta... La Fundación, sin embargo, incluye: subapartado introductorio con la misión, “Órgano de gobierno” (no se hace referencia alguna al equipo de trabajo), “Código de conducta”, “Planes de la Fundación” (planes de actuación y memorias del plan estratégico), “Abiertos a la

sociedad” (convenios y acuerdos con otras entidades) y “Prácticas y voluntariado”. De ello se desprende la necesidad de una reorganización.

- En “Colabora”, muchas de las webs incluyen la opción de donar, hacerse socio, apuntarse como voluntario, realizar prácticas, inscribirse en cursos, realizar compras sostenibles e incluso participar mediante la práctica de una vida responsable y respetuosa con el medioambiente. Fundación Vida Sostenible únicamente ofrece en esa sección la opción de donar y, a diferencia de algunas de las web analizadas, no incluye un texto motivacional lo suficientemente elaborado para que incite a aportar una cantidad monetaria.

El apartado restante que también incluyen el resto de organizaciones, “Contacto”, es, en comparación con el del resto de webs, de los mejores al permitir que el usuario contacte con la Fundación directamente a través de un mensaje directo que se puede enviar desde la página web, y mediante la opción de poder escribir comentarios en algunas secciones.

Otro de los aspectos más significativos, del cual Fundación Vida Sostenible carece frente a la mayoría de entidades, es el de destacar en la página de inicio un lema identificativo. Ejemplos de ello son: “Tiempo de actuar” (Ecodes), “Sea in Blue” (Ecomar) o “Ecología práctica” (Terra). Estas permiten, además de una mayor identificación, un aumento de confianza. También conviene tener en cuenta y tratar de remediar el hecho de que en la página no aparezca el nombre de la Fundación, sino únicamente [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org) y el logotipo.

Su diseño y navegabilidad no dista mucho del resto de entidades. Es dinámica, no demasiado recargada y atractiva, aunque siempre puede mejorarse con la inclusión de alguna imagen o gráfico en aquellos subapartados con mucho texto. Respecto a la estructura, muchas de las páginas analizadas cuentan con un apartado de FAQ y mapa web, aspecto que Fundación Vida Sostenible no tiene y que, a pesar de contar con una estructura coherente y predecible, nunca está de más. Además, frente a muchas otras de las entidades, la Fundación sólo incluye un idioma (español), aspecto que resulta normal, ya que redactar contenidos en varios idiomas necesitaría de recursos de los que no disponen.

En definitiva, casi la totalidad de organizaciones consideran su página web como una carta de presentación, una puerta de entrada, un escaparate, un primer punto de contacto. Por ello, hay que ser muy cuidadoso a la hora de realizarla. Se ha desprendido a través de este análisis que una buena página web corporativa deberá incluir: lo que la organización es (misión, visión y valores, historia e hitos, equipo, transparencia en cuentas, planes...); qué hace (beneficiarios,

iniciativas, programas, actividades, proyectos, etc.); en el caso de una organización no lucrativa, un apartado de colaboración (donación, hacerse socio, compras, cursos, prácticas o voluntariado) acompañado de un texto de motivación; una vía mediante la cual se pueda contactar con la organización y una sala de prensa o apartado de comunicación (donde incluir noticias, menciones en medios, blogs, publicaciones, etc.). Además, esta debe de estar bien estructurada, tener un orden (destacando los servicios que diferencian a la organización y potenciando casos de éxito) e incluir información ordenada, no muy extensa y de fácil comprensión. Finalmente, y no por ello menos importante (más bien todo lo contrario), la página web debe ser un fiel reflejo de la empresa, de su forma de trabajo. En definitiva, que respete y aporte valor a la organización. Internet es el único medio de comunicación con el que Fundación Vida Sostenible cuenta, y su página el principal punto de encuentro, por ello estas reflexiones serán tenidas en cuenta en las recomendaciones.

Gráfico 26. Página web de Fundación Vida Sostenible

[HOME](#) | [CONTACTO](#) | [NEWSLETTER](#) | [CONTACTOS](#) | [PRÁCTICAS COÓPER.](#)
**Público.es**



[Ciudadanos](#) | [Educadores](#) | [Empresas](#) | [Formación](#) | [Mapas](#) | [Informes](#) | [Indicadores](#)

---

**INFORMES DE SOSTENIBILIDAD**



27 AGOSTO, 2015 ▶ NO HA COMENTARIOS

## La importancia de calcular la Huella del Agua de los productos en España

Pasado ya un año desde la publicación de la nueva normativa internacional ISO 14046:2014, en la que se determina la metodología a seguir para calcular la Huella de Agua de productos y servicios, parece el momento adecuado para que se conceda a este indicador medioambiental la importancia que se merece. Es chocante enfrentarse a datos [...]

Formato PDF

**Curso: Herramientas para trabajar con ISO 14001 y EMAS III**

[gente y hogares Sostenibles](#)
▶ 114 PUBLICACIONES

### El Coltán para mi High - Tech

Resulta que el Coltán es uno de los componentes que está en el corazón de los dispositivos electrónicos que utilizamos casi todos en casa: móviles, tablet, iPad, libro electrónico, relojes digitales y lo que acaba de salir y está por venir que tenga una pantalla con una fabulosa interfaz.



---

**PRODUCCIÓN Y CONSUMO** ▶ ir a gráficos

### Producción total de carne por habitante

El índice de consumo de carne es un importante indicador de la huella ecológica de una población. La producción masiva de carne comenzó en España en la década de 1960, creciendo paulatinamente a partir de entonces hasta alcanzar los 130 kg anuales aproximadamente a comienzos de la década de 2000. Desde entonces parece mostrar cierta [...]



**MAPAS** ▶ ir a mapas

### Mapa de materiales y residuos Cataluña

INSTITUCIONES PÚBLICAS ÁMBITO AUTONÓMICO  
 Agencia de Residuos de Cataluña – Generalitat de Catalunya  
 Contiene información sobre tipos de residuos, planificación, prevención, recogida selectiva, reciclaje, tratamiento, sensibilización, etc. Bolsa de subproductos de Cataluña - Generalitat de Catalunya  
 Busca potenciar el aprovechamiento máximo de los residuos, promover el reciclaje y proporcionar a las empresas una herramienta para [...]



---

**Las guías FVS**

Toda la información necesaria para que puedas comprar también con criterios ambientales.



**La tienda FVS con los mejores consejos comerciales**



**Guía de Compras para los hogares Sostenibles**

Contiene todo lo que necesitas para que tu próxima decisión de compra sea buena para tu bolsillo... y para tu planeta.



---

**Ahorra hasta 400 € en tus facturas domésticas**

El Programa GDF te ayuda a conseguirlo.

### Mide tu huella ecológica personal

- Encuesta de la energía**  
 Encuesta de energía en tu hogar, desde la cocina hasta el ordenador.
- Encuesta del agua**  
 Calcula el porcentaje de consumo de agua en tu hogar sobre la media.
- Encuesta del transporte**  
 Cuántas veces compras cosas por fuera de la Tierra conserás tu desplazamiento en un año.
- Encuesta de residuos y materiales**  
 Calcula la cantidad de basura que te genera en tu hogar por persona.



---

Otros proyectos de FVS:  
[terradelaeconomia.org](#) | [casasostenible.org](#)  
 © 2014 Fundación Vida Sostenible.



Siguiéndonos en:



Fuente: vidasostenible.org

### **9.2.2. Valor diferencial respecto a la competencia**

De todas las organizaciones cuyas webs se han estudiado, se identifican como competencia directa a: Ecodes, Fundación Desarrollo Sostenible, Terra, Reforesta y Asociación de Ciencias Ambientales. Con ello, se confirman las identificadas por la Fundación.

Fundación Vida Sostenible siempre ha sido muy consciente de hay muchas organizaciones que tratan de responder a la creciente demanda de información práctica sobre desarrollo sostenible. La mayoría, sobre todo las grandes, ofrecen servicio a la industria (legislación, subvenciones, noticias...), algunas se especializan en la crítica ecologista, las noticias de prensa y el mundo de la naturaleza, y otras siguen el modelo de Ecomall ofreciendo catálogos comerciales de productos “verdes” o ecológicos.

Sin embargo, ninguno de los anteriores ofrece contenidos en su línea, la cual, como ya se indica al presentar la organización, “se empeña en un asesoramiento completo, riguroso y estructurado, así como novedoso, cercano y de mucha actualidad en las redes sociales; sin olvidar los candentes temas ambientales que se tocan en los boletines” (FVS, 2013, p. 7).

A diferencia del resto, la Fundación se dirige, sobre todo, a un público particular, apostando por el cambio de comportamiento del ciudadano y también de las empresas. Sin embargo, el resto están más orientadas a aquellos agentes que puedan tener un papel más activo en la generación de medidas o puesta en marcha de iniciativas. El enfoque del resto de organizaciones de desarrollo sostenible es más general, mientras que la Fundación se centra en sostenibilidad urbana.

Fundación Vida Sostenible ya indicaba en su plan estratégico (FVS, 2013) que su valor añadido eran sus contenidos y, a través de este análisis, se ha podido comprobar que su punto fuerte respecto a otras organizaciones del sector, es la calidad que presentan los mismos tanto por su tratamiento y actualidad, como por su presentación, coincidiendo así con uno de los puntos clave de su intención de reconocimiento. Y ello se debe no solo a sus 12 años de andadura, sino también a los casi 30 años de experiencia de los profesionales que desde un primer momento idearon y promovieron el proyecto de Fundación Vida Sostenible. El equipo lo conforman expertos del sector de la educación, de la biología, de las ciencias ambientales y del derecho; lo que permite dotar a la Fundación de una gran robustez. Combinado con la aportación de las personas más jóvenes de distintas formaciones que colaboran como becarios o voluntarios, permite contar con distintos puntos de vista generacionales sobre el trabajo.

## **10. INFORME EJECUTIVO**

## **10.1. Contexto**

Dentro del Tercer Sector son muchas las entidades que, como Fundación Vida Sostenible, buscan apoyar la conservación y cuidado de la naturaleza y el medioambiente a través de acciones variadas: conservación de la naturaleza en general o de un determinado aspecto del ecosistema en particular, búsqueda de un ecologismo activo contra la destrucción o promoción de acciones en la vida cotidiana o en el entorno. Por ello, para destacar y ser una opción preferente, se ve imprescindible conseguir distinguirse del resto de organizaciones y, para ello, la comunicación es algo imprescindible. Es un hecho comprobado que la comunicación corporativa es algo que todavía presenta grandes deficiencias en muchas organizaciones del Tercer Sector y un claro ejemplo de ello es la fundación objeto de estudio.

Fundación Vida Sostenible, entidad ambientalista que promueve el desarrollo sostenible ambiental económico y social, carece de gestión y departamento que se encargue específicamente de la comunicación de la organización, especialmente de la comunicación externa. De hecho, sus integrantes ni siquiera conocen la magnitud de la importancia que su aplicación conlleva. Esta situación es la que les ha llevado a gestionar un posicionamiento estratégico ni imagen intencional que les sirva de motor, contar con poca visibilidad, que tanto los servicios de la Fundación como la organización sean poco conocidos, que cuenten con una notoriedad relativa entre sus públicos o que únicamente utilicen un canal de comunicación, Internet.

## **10.2. La investigación**

Por ello, y dado que el objetivo principal de este trabajo es poder facilitar las claves para el diseño de una propuesta que incorpore progresivamente la gestión estratégica de la comunicación o le permita orientar campañas futuras, los esfuerzos de investigación han estado dirigidos a determinar un posicionamiento estratégico y una imagen intencional que favorezcan la progresiva consecución de sus objetivos, y a encontrar la forma de optimizar su web corporativa para convertirla en un canal eficaz para los públicos a los que se dirige.

En lo que respecta al primer objetivo específico -determinar un posicionamiento estratégico y una imagen intencional-, se ha procedido, en primer lugar, a identificar, segmentar y jerarquizar los públicos con los que la Fundación debe comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación, imagen y posicionamiento corporativos. En segundo lugar, se ha analizado la opinión, imagen y conocimiento actual de la Fundación por parte de sus públicos

clave, para que, a partir de cómo quiere ser reconocida, se detecten aquellas falencias sobre las cuales se debe trabajar. Es decir, aquellos rasgos y atributos de la realidad empresarial que menor reconocimiento presentan, para posicionar a la Fundación de la manera deseada. En tercer lugar, se ha querido averiguar de qué aspectos imprescindibles carece [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org) (web corporativa de la Fundación) en comparación con las páginas corporativas de la competencia, para llegar a ser un canal de comunicación adecuado para los públicos a los que se dirige. Además, en esta comparación con la competencia, se ha querido aprovechar la oportunidad de poder encontrar el valor diferencial que la distingue de las demás organizaciones ambientalistas.

Para lograr lo señalado, se ha requerido una metodología consistente en la realización de un mapa de públicos, la emisión de una tanda de encuestas a los usuarios o beneficiarios actuales de entidad (todos aquellos que de alguna u otra forma se benefician de sus servicios), y el análisis de 19 webs de organizaciones de la competencia (más la de la Fundación).

### **10.3. Resultados y recomendaciones**

#### **10.3.1. Mapa de públicos**

En la primera línea de investigación, consistente en la identificación, segmentación y ponderación de los públicos con los que la Fundación debe comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación, imagen y posicionamiento corporativos, a través de la realización de un mapa de públicos se han detectado como prioritarios los usuarios o destinatarios finales de los servicios de la entidad. Se trata de un público que ya era considerado como clave para la Fundación y que requiere mayor conocimiento por parte de la Fundación. Deberá conocerlos para responder a los intereses de cada segmento guardando, eso sí, una celosa complementariedad y coherencia entre sí. Será determinante conocer sus necesidades y deseos a fin de satisfacerlos.

#### **10.3.2. Encuestas**

En la segunda fase de investigación, fundamentada en la determinación de un posicionamiento estratégico y una imagen intencional que favorezca la progresiva consecución de los objetivos, se ha determinado que, frente a cómo quiere ser reconocida, hay algunos aspectos que no han sido apenas percibidos y que requerirán mayores esfuerzos de comunicación.

Fundación Vida Sostenible quiere ser percibida como una organización ambientalista de referencia y diferenciada, que busca promocionar el desarrollo sostenible ambiental, económico y social trabajando desde la perspectiva de la sostenibilidad urbana, y cuya misión es potenciar estilos de vida responsables con el medioambiente. Para ello, su labor está fundamentada en dos tipos de acciones: divulgación de contenidos innovadores, útiles y de calidad, y a través de programas de divulgación y mejora. Busca transmitir una gran disposición al cambio (desde una posición no activista, pero tampoco comedida), optimismo (sin catastrofismo), experiencia, transparencia, compromiso, cercanía y ambición por conseguir las metas propuestas.

Frente a esta referencia de partida, los beneficiarios y usuarios de los servicios de Fundación Vida Sostenible no consideran que se distinga demasiado de sus competidoras ni que sea una organización que esté dentro de sus preferencias. Además, la consideración de los atributos diferenciada, innovadora, experimentada, objetiva, optimista cercana, transparente y ambiciosa no tienen (sobre todo en el caso de los dos últimos) apenas fuerza en la mente de sus públicos. A esto se añade el hecho de que el reconocimiento de sus servicios e iniciativas sea muy pobre, estando entre los menos conocidos sus programas de divulgación y mejora, lo que deviene en que sea reconocida por muchos únicamente como divulgativa.

Aspectos que, aunque no de forma extraordinariamente mayoritaria, son reconocidos, es su transmisión de una gran disposición al cambio, su aportación en cuanto a protección ambiental, su compromiso y el hecho de ser una organización que recomendarían a otras personas o empresas.

Finalmente, su área de actividad (sostenibilidad urbana), su misión (trata de potenciar estilos de vida responsables con el medio ambiente), su labor de promoción del desarrollo sostenible ambiental, económico y social, y la calidad y utilidad de la información que elabora, sí que son percibidas por una gran mayoría.

Por todo ello, para conseguir el posicionamiento estratégico deseado y la imagen intencional establecida, deberá incidir, sobre todo, en aquellos aspectos que menor percepción y conocimiento hayan tenido, impulsar aquellos cuyo reconocimiento es algo más positivo, y reforzar y mantener aquello que ya está en la mente de sus públicos.

### 10.3.3. Análisis webs

a) Propuesta de valor de Fundación Vida Sostenible respecto a sus competidoras directas.

El análisis web ha permitido determinar que los públicos a los que se dirige (particulares y empresas dispuestos a cambiar su estilo de vida por otro en el que prime el consumo sostenible), su área de actividad (sostenibilidad urbana), la calidad (diversidad de fuentes y experiencia del equipo redactor) y utilidad de sus contenidos (preocupación por las inquietudes actuales de los públicos a los que se dirigen) y su lenguaje cercano, son las características que la distinguen de la competencia y que pueden ser utilizadas como rasgos diferenciadores y propuesta de valor frente a sus competidoras.

b) Deficiencias en la página web de Fundación Vida Sostenible respecto a las de sus competidoras

Las principales deficiencias afectan, principalmente, a la parte del menú superior de la página de inicio. Las principales son:

- Inexistencia de los apartados de “¿Qué hacemos?” (que explique las iniciativas, acciones y proyectos que llevan a cabo) o el de “Sala de Prensa”/“Comunicación”, con sus correspondientes subapartados (apariciones en medios, noticias sobre las iniciativas de la Fundación, publicaciones, Newsletter, multimedia, enlaces a los blogs, referencias a las Redes Sociales, contacto con el responsable de comunicación, etc.).
- Carencias en apartados con los que la página ya cuenta como: “¿Quiénes somos?” (necesidad de mayor organización y nuevos subapartados como historia e hitos, filosofía corporativa, equipo de trabajo, etc.) y “Colabora” (incluir, a parte de la donación, otras formas de colaborar que la Fundación ofrece -hacerse socio, apuntarse como voluntario, realizar prácticas, inscribirse en cursos, realizar compras sostenibles, etc.-, junto a un texto motivacional elaborado).
- Ausencia de lema o frase que la identifique y diferencie del resto de organizaciones (muchas de las organizaciones cuentan con uno) y que este sea destacado en la página.
- Dentro de los subapartados, necesidad de inclusión de alguna imagen o gráfico.
- Ausencia de un apartado de FAQ que facilite la experiencia del usuario.

- Transmisión de la identidad corporativa a través de su página. Esta debe ser un fiel reflejo de la empresa, de su forma de trabajo, que respete y aporte valor a la organización.

En definitiva, se ve necesaria la reestructuración de la página para conseguir que sea un canal de comunicación eficaz para los públicos a los que se dirige.

## **11. RECOMENDACIONES**

### **11.1. Principales públicos a los que dirigir los esfuerzos de comunicación**

A través del proceso de ponderación de los públicos de Fundación Vida Sostenible se ha detectado que el público que más comunicación requiere son los usuarios, beneficiarios o destinatarios finales de los servicios de la entidad. De este modo, se recomienda a la entidad que realice una investigación minuciosa de este público al que se dirige.

### **11.2. Rasgos a potenciar en una futura gestión de imagen y comunicación en base a las encuestas y la competencia**

La necesidad de distinguir a Fundación Vida Sostenible de la competencia se presenta como una de las tareas más importantes. En base a los resultados de las encuestas efectuadas a sus beneficiarios, esta no consigue diferenciarse. Sin embargo juega con una gran baza: la calidad y utilidad de los contenidos e informaciones que transmite es reconocida de forma muy positiva, es ubicada de manera certera por una la gran mayoría en sostenibilidad urbana y es considerada (por encima del resto de atributos) como una organización comprometida. Son precisamente estos tres aspectos, junto a su labor de concienciación a particulares de vivir de forma sostenible, lo que la diferencia de sus competidores, tal y como constata el análisis de las webs. Por ello, utilizarlos como rasgos diferenciadores respecto a la competencia se presenta como algo necesario y serviría como refuerzo. Incluso algunas de estas podrían ser las claves que se integren en un lema o frase identificativo del que actualmente carece Fundación Vida Sostenible.

Aspectos que necesitan reforzarse porque han sido percibidos en menor medida por sus públicos han sido: su disposición al cambio, su gran aportación en cuanto a protección ambiental, su transparencia, su experiencia y su ambición por conseguir sus metas. Son rasgos que están ahí y que la Fundación deberá destacar y justificar para que sean percibidos. Quizá podrían difundir los logros conseguidos (a través de la web y otros canales y soportes) en estos últimos años (reconocimientos, cifras, impacto, etc.) y hacer hincapié en la experiencia de sus integrantes y en la transparencia que sustentan.

Aunque su misión es aceptada por la gran mayoría, esta ha de comunicarse manera más desarrollada junto con los objetivos que persigue y las labores que realiza, otro de sus puntos débiles. Muy pocos encuestados son capaces de identificar más de la mitad de sus iniciativas, acciones o servicios. Incluso algunos (casi el 30%) no reconocen la página web. Además, programas como los de formación, voluntariado ambiental y Ecodriving, servicios que más

trabajo conllevan y más recursos permiten obtener, casi no son conocidos. En este caso podrían utilizarse aquellos de mayor reconocimiento (casi todos son divulgativos), para dar a conocer los menos conocidos.

Finalmente y en base a los resultados de la consulta, se desprende una necesidad absoluta de fidelización de públicos. En general, no es considerada como una preferencia, pero sin embargo, sí la recomendarían, por tanto con una adecuada estrategia sí que podría conseguirse que Fundación Vida Sostenible pueda llegar a ser para sus públicos una organización de referencia, que esté dentro de sus principales preferencias y que recomienden a todo aquel que desconozca su labor.

### **11.3. Propuesta para la página web corporativa**

A continuación se expone un análisis de la web corporativa de Fundación Vida Sostenible, donde se van incluyendo propuestas en base a los resultados anteriormente expuestos, basados en lo extraído de la visualización de los 19 portales de las organizaciones ambientalistas de la competencia. Asimismo, también se destacarán los puntos fuertes que [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org) presente.

A fin de aprovechar la correcta distribución de contenidos (exposición de los aspectos corporativos en el menú superior de la página de inicio, y los servicios que presta en el menú principal), las principales aportaciones están centradas, sobre todo, en la presentación de la entidad, y en menor medida en la parte que se centra en el desarrollo de sus servicios. Para finalizar se incluyen algunos consejos en cuanto a la apariencia y a la navegabilidad de la web.

1. Comenzando por la primera parte, según el análisis realizado, la propuesta sería crear los siguientes apartados y subapartados con los siguientes contenidos:

- “La Fundación”: apartado principal en el que se aconseja incluir unas pequeñas líneas introductorias, acompañadas de una presentación muy breve en Power Point o mural muy visual de la Fundación en el que se exprese quiénes son, qué hacen, convicciones, principales iniciativas, resumen donde nombren los logros e hitos de Fundación Vida Sostenible, etc. Dentro de este apartado se propone incluir las siguientes subsecciones:

- “¿Quiénes somos?”: Misión Visión y Valores (actualmente sólo incluyen la misión), y código de conducta (en la web lo desarrollan en un subapartado aparte). Según indica la

Fundación Compromiso y Transparencia (Martín y Rodríguez, 2013) una Fundación debe hacer explícita su misión respondiendo a cuestiones como: propósito de la organización (necesidades, problemas u oportunidades que justifican su existencia), foco (como pretende dar respuesta a esos aspectos), y beneficiarios (cuál es su población).

- “¿Qué nos diferencia?”. Uno de los mayores problemas que presenta la Fundación (y así lo perciben sus públicos) es que no se diferencia. Esta sección podría servir para que explicasen sus características distintivas respecto a la competencia, puntos fuertes, etc.
- “Historia e hitos más importantes”. Llevan más de diez años de andadura, y convendría contar qué reconocimientos o certificaciones les han sido otorgados.
- “Equipo”. No sólo incluir al órgano de gobierno (Patronato), como hacen actualmente, también a directivos y al equipo de trabajo, y su correspondiente organigrama. Adjuntar una foto de ellos daría un aspecto de cercanía, al igual que referenciar un medio de contacto. Sería conveniente también hacer alusión a todos aquellos que han realizado prácticas, a los voluntarios y a los colaboradores.
- “Transparencia”. Balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias, planes y memoria. En su web lo incluyen dentro de “Los planes de la Fundación”. Quizá podría renombrarse este apartado para que quede más claro lo que incluye. Según la Fundación Compromiso y Transparencia (Martín y Rodríguez, 2013) el plan de actuación debe incluir: información identificativa de cada una de las actividades propias y mercantiles, de los gastos estimados para cada una de ellas y de los ingresos y cualesquiera otros recursos previstos, así como cualquier indicador que permita comprobar en la memoria el grado de realización de cada actividad o el grado de cumplimiento de los objetivos. Este apartado, en base a los resultados de las encuestas efectuadas, cobra más importancia que nunca. Hay que destacarlo y prestarle especial atención para conseguir que la Fundación sea considerada como transparente. Tal y como destacaban Oscar Díaz, Begoña Gómez y Alejandro Tapia (2012) en su investigación sobre la comunicación corporativa de las ONG españolas a través de las páginas web, la memoria anual es uno de los elementos más importantes en comunicación corporativa si la transparencia informativa es una de las principales metas. Añaden, además, que también son importantes para el logro de este fin las informaciones referentes a cuestiones de calidad y procesos de actuación.

- “Convenios y acuerdos”. Actualmente es un subapartado de este bloque, bajo la denominación de “Abiertos a la sociedad”.
- “Estatutos, código de buen gobierno y código de conducta”. Este último ya viene incluido, pero, en aras de impulsar el buen gobierno, convendría que incluyeran los dos primeros.

Junto con este apartado (La Fundación), se vería necesario destacar, tanto dentro de él como al lado del logotipo de Fundación Vida Sostenible, el ya referenciado lema o frase identificativa.

- “¿Qué hacemos?”. La página carece de esta sección, lo que ocasiona que sea imposible conocer la totalidad programas y actividades que realiza la Fundación. Por ello, se propone que se expliquen de manera breve y resumida (nombres, descripción y beneficiarios) para que el usuario entienda en qué consisten y cuáles son sus objetivos.

Además, convendría incluir como subapartados el resto de sitios web con los que cuenta Fundación Vida Sostenible: [larutadelaenergía.org](http://larutadelaenergía.org), [casarenovable.org](http://casarenovable.org), Blog *El Ciudadano Autosuficiente y Gente y Hogares Sostenibles*.

- “Colabora:” únicamente hacen alusión a la opción de donar de manera monetaria, concretamente de forma puntual. Por ello, los subapartados propuestos son:

- “Dona”.
- “Hazte amigo de Fundación Vida Sostenible”.
- “Tienda FVS”. Cuentan con una guía de compras para los hogares sostenibles que venden en Amazon (1,29 €), a la que hacen referencia en la parte inferior de la página. Con ello, convendría que, además de nombrarla, la actualizaran cada cierto tiempo. También podrían aprovechar y editar alguna guía más a cambio de una cantidad simbólica de dinero.
- “Voluntariado”.
- “Prácticas”.
- “Cursos”.
- “Otras acciones”. Instar a que se colabore en el día a día llevando una vida sostenible y respetuosa con el medioambiente e incluso dar la oportunidad de que la gente cuente historias, o denuncie aquello que desee. La Fundación prometerá dar difusión de ello en alguno de sus canales. Otra apuesta interesante es la del colaborador 2.0 instando al

usuario a que comparta lo divulgado por la Fundación, que incluya un banner de la misma en su blog o página web, etc. De este modo evocarían interés y motivación por conseguir sus metas y objetivos.

Tanto a la hora de donar (de forma puntual o periódica) como de realizar voluntariado y prácticas, convendría incluir un texto de motivación para cada una de estas opciones. En el caso de las tres primeras conviene hacer una división en función de quién realice la acción (particular, empresa, institución u ONG).

- “Contacto”. Es uno de los puntos principales de la página de Fundación Vida Sostenible. Sin necesidad de modificación, la entidad permite, además de poder enviar un mensaje directo, tener la posibilidad de comentar la información y contenidos que publica. No se olvida tampoco de facilitar un correo electrónico a través del cual poder pedir información.

- “Sala de prensa”. Es otro de los puntos de los que carece. Con ello, se recomienda incluir estos subapartados:

- “Noticias”. De vez en cuando deberían escribir sobre lo que van haciendo, eventos a los que acuden o que ellos mismos organicen, nuevos descubrimientos, proyectos que empiecen a llevar a cabo y cómo se van desarrollando, etc. Este apartado permitirá, además, encontrar las noticias por temporalidad, temas o etiquetas. Aportará mayor transparencia.
- “Apariciones en medios”.
- “Newsletter”. Únicamente cuentan con los dos boletines de información (ninguno de ellos hace alusión a la entidad), por ello, deberían ofrecer la posibilidad de que sus contactos, amigos y donantes se mantengan al tanto de lo que van haciendo. Además, convendría que se planteasen no enviarlos conjuntamente. Se supone que van dirigidos a públicos diferentes, por lo que deberían considerar a quien dirigirlos.
- “Multimedia”. Espacio donde incluir vídeos, imágenes y gráficos.
- “Publicaciones”. Inclusión de las 22 guías de Fundación Vida Sostenible, los boletines (*Ecotopics*, *Señales de Sostenibilidad*), la *Guía Vida Sostenible* y la *Guía de Compras para los Hogares Sostenibles*.
- “Blogs”. *El Ciudadano Autosuficiente* (Público.es) y *Gente y Hogares Sostenibles* (Tumblr).
- “Redes Sociales”. Facebook, Twitter y LinkedIn.

- “Contactos con medios”. se incluirán los enlaces que más les pueda interesar, además de la posibilidad de contactar con el responsable de comunicación o con el encargado de la relación con los medios.

2. Respecto a la segunda parte de la página, la del menú principal correspondiente a los servicios de información, la única propuesta sería una revisión de información. Algunos de ellos no se entienden correctamente, como por ejemplo el Canal Educadores.

3. Diseño. La página de inicio resulta adecuada al no estar demasiado recargada e incluir gráficos e imágenes que facilitan enormemente la lectura. Sin embargo, dentro de cada uno de los apartados y subapartados hay demasiado texto. Deberían plantearse incluir algún tipo de gráfico o fotografías, sobre todo en el caso de los informes de sostenibilidad; tienen demasiado texto y no incitan a la lectura.

En cuanto a la página de inicio, y dado que se ha propuesto dar mayor importancia a lo que es Fundación Vida Sostenible como entidad y a lo que hace, deberían incluirse las últimas novedades en noticias sobre la Fundación. Lo único que va cambiando son los informes de sostenibilidad y la referencia a las nuevas entradas del blog (y se referencian en una esquina de la web). Por ello, daría mayor dinamismo incluir este aspecto junto con aquellas campañas o proyectos que destaquen en cada momento.

Además, como se ha indicado en líneas anteriores, convendría establecer e incluir de forma destacada una frase o lema identificativo de Fundación Vida Sostenible (actualmente carece de él).

4. Navegabilidad. La estructura de la página es coherente y predecible. Además se carga rápidamente y la opción del buscador permite encontrar las cosas con mayor facilidad. La única idea que quizás podrían tener en cuenta es la de introducir un apartado de FAQ donde se incluya una selección de preguntas frecuentes (sobre la Fundación y su labor y sobre los principales temas fundamentales) y un mapa web que facilite la lectura.

# APÉNDICES

## **1. CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA**

Estamos realizando una investigación con la cual perseguimos detectar cuál es la **IMAGEN** de la Fundación en nuestros públicos. Por ello, y como parte fundamental del estudio, te pedimos que nos dediques cinco minutos de tu tiempo y completes el cuestionario de la **ENCUESTA** que te adjuntamos a través de este enlace: (enlace).

Esperamos obtener a través de tu opinión una visión clara y actual de la percepción que tenéis de nosotros como Fundación y de nuestros servicios, a fin de corregir y mejorar aquello que sea necesario. El anonimato a la hora de tratar las respuestas está totalmente garantizado.

Agradecemos tu ayuda y nos ponemos a tu disposición para lo que puedas necesitar.

El referido cuestionario estará disponible hasta la primera semana de mayo.

¡Muchas gracias!

Fundación Vida Sostenible

## 2. FORMATO ENCUESTA

### A) Sobre el Sector Ambientalista

1. ¿Qué grado de importancia le otorgas a al hecho de llevar una vida responsable con nuestro planeta?

- Muy importante    - Importante    - Indiferente    - Poco importante

2. ¿Cuáles de estas organizaciones conoces?

- |                                    |                             |  |
|------------------------------------|-----------------------------|--|
| 1. Ecodes                          | 9. Ecologistas en Acción    | 17. Asociación de Ciencias Ambientales     |
| 2. Acción Global Sostenible        | 10. Greenpeace              | 18. Fundación Doñana                       |
| 3. Ecomar                          | 11. Acciónnatura            | 19. Ecoavantis                             |
| 4. Funseam                         | 12. Amigos de la Tierra     | 20. Fundación Félix Rodríguez de la Fuente |
| 5. Fundación Desarrollo Sostenible | 13. Territorios Vivos       | 21. SEO BirdLife                           |
| 6. Fondo Verde                     | 14. Fundación Global Nature | 22. Fundación Biodiversidad                |
| 7. Terra Fundación                 | 15. Reforesta               | 23. Ocenana                                |
| 8. WWF                             | 16. Energía sin Fronteras   | 24. Otro:                                  |

3. Indica con cuál de estas afirmaciones estás de acuerdo (señala una).

- Todas las organizaciones ambientalistas hacen lo mismo.
- Aunque hay diferentes tipos, en cada grupo la diferencia es mínima.
- Cada organización transmite claramente cuál es su identidad.

### B) Sobre Fundación Vida Sostenible

4. ¿Cómo conociste a Fundación Vida Sostenible? (señala una)

- Otro sitio web
- Motor de Búsqueda
- Por acción directa de la Fundación
- Referencias de un tercero
- Medios de Comunicación

- Redes Sociales
- Otro:

5. Selecciona las iniciativas de FVS que conozcas.

- [vidasostenible.org](http://vidasostenible.org)
- [larutadelaenergía.org](http://larutadelaenergía.org)
- [casarenovable.org](http://casarenovable.org)
- Blog en Tumblr “Gente y Hogares Sostenibles”
- Blog en Público.es “El Ciudadano Autosuficiente”
- Boletines de información medioambiental: Señales de Sostenibilidad y Ecotropics
- Guía Vida Sostenible
- Las 21 Guías de Fundación Vida Sostenible
- Programas de voluntariado
- Programas de formación
- Mide tu huella
- Gap (plan de acción para hogares sostenibles)
- Ecodriving
- No sabe/no contesta

6. ¿Cómo identificarías a Fundación Vida Sostenible? (señala una)

- Ecologista      - Educativa      - Divulgativa
- Ambientalista      -Asistencialista      - Activista

7. ¿En qué área crees que se encuentra? (señale una)

- Sostenibilidad urbana      - Sostenibilidad rural      - Ayuda a desfavorecidos
- Cooperación al Desarrollo      - Comercio justo      - Construcción sostenible

8. Expresa tu opinión respecto a estos enunciados referentes a Fundación Vida Sostenible (FVS).

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
FVS trata de potenciar estilos de vida responsables con el medioambiente.					
FVS promociona el desarrollo sostenible ambiental, económico y social.					
FVS transmite una gran disposición al cambio.					
FVS difunde información de utilidad.					
FVS difunde información de calidad.					
FVS hace una gran aportación en cuanto a la protección ambiental de nuestro entorno.					
FVS se distingue claramente de otras organizaciones del sector.					
FVS está dentro de mis preferencias a la hora de elegir una organización ambientalista.					
Recomendaría a FVS a otra persona o empresa.					

9. Valora en función de los siguientes atributos a Fundación Vida Sostenible.

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Transparente								Opaca
Comprometida								Dejada
Diferenciada								Desapercibida
Innovadora								Tradicional
Experimentada								Novata
Objetiva								Subjetiva
Optimista								Catastrofista
Atrevida								Comedida
Cercana								Distante
Ambiciosa								Conformista

C) Sobre el encuestado

13. Condición del encuestado

-Particular      - Empresa

14. Ciudad:

15. En caso de ser un PARTICULAR identifica:

\*Lista de preguntas filtradas en caso de ser particular

a) Sexo

- Hombre    - Mujer

b) Edad

- 18-24      - 25-34      - 35-44      - 45-54      - 55-64      - +65

c) ¿Te encargas del mantenimiento del hogar?

- Sí                    - No

d) Nivel adquisitivo

- Alto                    - Medio- alto                    - Medio                    - Medio-bajo                    - Bajo

e) Ocupación

- Estudiante    -Empleado    - Desempleado    -Inactivo    -Jubilado

f) En caso de ser ESTUDIANTE: ¿Estudias algo relacionado con el sector ambiental?

\*Pregunta filtrada si se es estudiante

- Si                    -No

16. En caso de ser una EMPRESA identifica:

\*Lista de preguntas filtradas en caso de ser empresa

a) Tamaño

- Gran empresa                    - Empresa mediana                    - Pequeña empresa

b) Sector:

c) Tipología

- Pública                    -Privada                    - No Lucrativa

### **3. ANÁLISIS WEBS**

#### **3.1. Ecodes (www.ecodes.org )**

Trabajando tanto en España como en América Latina, busca el logro de un modelo de desarrollo económico y social más sostenible mediante la generación, puesta en marcha y difusión de alternativas ecológicamente apropiadas, socialmente justas y económicamente viables para que los procesos de toma de decisiones institucionales, empresariales y personales tengan en cuenta los costes ambientales y sociales derivados.

Para ello, algunas de sus actividades son:

- Elaboración de análisis, informes, documentos y artículos sobre el comportamiento de empresas, administraciones y colectivos locales en materia de respeto medioambiental, cambio climático y RSC.
- Investigación.
- Formación.
- Acciones, estudios, cálculos, informes y proyectos que contribuyan a minimizar los efectos del cambio climático y que aceleren la transición hacia una economía más verde, inclusiva y responsable.
- Apoyo para que todo tipo de organizaciones, entidades y empresas incorporen la cultura del ecodiseño y ecoinnovación en sus procesos, productos y servicios.
- Impulso a las administraciones y poderes públicos para que se doten de sistemas de contratación y gestión que favorezcan la sostenibilidad económica, social y medioambiental y que emitan normas de regulación de mercado que creen un marco que las incentive.

##### **3.1.1. Contenido**

- a) Presentación de lo que la entidad es

Toda esta información se desarrolla de manera extensa en la parte de “Quiénes somos”, a través de once subapartados: “Misión de ECODES”, “Visión de ECODES”, “En qué nos centramos”, “Equipo ECODES”, “Los valores...”, “Dónde trabajamos...”, “ECODES en cifras”, “Gestión sostenible”, “Memoria 2014”, “Informe de auditoría y cuentas anuales de 2013” y “Dónde encontrarnos”.

Además, en un powerpoint de 29 diapositivas sin necesidad de descarga y con un diseño claro y fácilmente comprensible, explican de manera gráfica la memoria de 2014 a modo de presentación dónde incluyen: visión, misión, hipótesis del cambio, explicación de en qué se centran, iniciativas llevadas a cabo en 2014, gestión, ecosistema ECODES, áreas geográficas de trabajo y ECODES en cifras.

En la subsección de “Gestión sostenible” (contenida dentro de “Quiénes somos”), desarrollan en otros apartados más pequeños su condición de entidad sostenible y transparente, estatutos o reconocimientos.

Otra de las subsecciones interesantes es la de “ECODES en cifras”, donde aluden a través de 18 números distintos los logros conseguidos hasta ahora (21 años trabajando, 36 personas contratadas, 9 países en los que actúan, 170 proyectos de cooperación gestionados, etc.).

No incluyen, sin embargo, explicación sobre el tipo de organización que es.

Destacan en la web su lema o frase “Tiempo de actuar”.

#### b) Indicación de lo que hace

Se encuentra desarrollado en el bloque “Qué hacemos”. En él se exponen los seis ejes temáticos en los que centran su trabajo (agua, Responsabilidad Social, cambio climático, salud y medio ambiente, consumo responsable y pobreza energética). Dentro de cada uno de estos, ofrece la opción de que se conozca en qué consisten, cuáles son sus propuestas (proyectos e iniciativas que lleva a cabo o en las que colabora), consejos sostenibles en función de la condición del usuario (administraciones públicas, sector industrial y de servicios, sector educativo, ciudadanos y medios de comunicación), noticias y documentos relacionados y webs de proyectos llevados a cabo en un eje concreto.

#### c) Información financiera

Como se indicaba en líneas anteriores, en el apartado “Quiénes somos” se incluye el informe de auditoría y cuentas anuales de 2013 en el desplegable principal de dicho apartado, y dentro de la subsección de “Gestión sostenible” los correspondientes a 2011 y 2012.

#### d) Equipo profesional

“Quiénes somos” contiene la subsección de “Equipo ECODES”, donde incluye nombre y cargo de los miembros del patronato, del consejo asesor, del equipo de trabajo y de los investigadores asociados. El contacto con cada uno de ellos viene únicamente en “Sala de Prensa”.

#### e) Sala de prensa

Con ese mismo nombre, este apartado principal publica noticias elaboradas por la propia entidad (dentro de “Comunicados”), donde hablan de sus propios proyectos e iniciativas, además de desarrollar información referente al sector. No incluyen, sin embargo, la posibilidad de apuntarse a una Newsletter.

Incluye otros dos apartados:

- Zona Multimedia. Ofrece la posibilidad de encontrar sus contenidos en Picassa, Youtube y Slideshare,
- Contactos para medios. Se facilita el nombre y apellidos, cargo, teléfono y correo electrónico de distintos integrantes de ECODES con los que, en función de la información que deseen obtener, puedan contactar.

#### f) Interacción con los públicos

Tienen una opción de contacto en la parte superior de la página, pero no funciona. En la parte inferior referencian cómo contactar con la organización en España y en América Latina.

#### g) Captación de donantes

Es uno de los bloques principales junto a “Quiénes somos”, “Qué hacemos” y “Sala de prensa”, denominado “Colabora”. En él se incluye la opción de hacer un donativo, asociarse e invertir.

También se puede acceder a ella a través de “Equipo ECODES” donde en los apartados de voluntarios y socios ofrece las tres opciones anteriores.

Sobre el menú principal se facilita un enlace con este fin: “asóciate/ haz un donativo/ invierte en ECODES”.

h) Empleo/trabajo/colaboración

Únicamente se puede colaborar como empresa, ONG o Administración Pública.

i) Contenidos audiovisuales

Exclusivamente nombra sus cuentas en Picassa, Youtube y Slideshare, pero no incluye un apartado dedicado a ello.

j) Blog

No cuentan con blog.

k) Redes Sociales

Tiene cuentas en Facebook, Twitter y RSS. Viene indicado en la parte superior de la página.

### **3.1.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce a inglés, alemán, francés y portugués, además de al español.

b) Mapa de sitio web

Viene incluido al final de la página.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí, tiene adaptabilidad para otros dispositivos.

d) Dinamismo

Es una página en continua actualización.

e) Estructura

La navegación por la web es fácil, intuitiva y coherente. Además, el mapa del sitio facilita la movilidad por la página. En la parte superior ofrece la posibilidad de buscar aquello que el usuario, de manera concreta, desee consultar directamente (buscador).

#### f) Apariencia

Apariencia sencilla con una buena división de bloques principales en su página de inicio. La alternancia de texto e imágenes facilita la lectura. Los colores de la página web son los corporativos: el gris y el rojo. Además, la tipografía utilizada es la misma que la del logotipo de la entidad.

#### **3.1.3. Conclusión e imagen transmitida**

A la hora de exponer la información referida a la organización, evoca formalidad, transparencia, excelencia en la gestión y, sobre todo, el deseo de que todo aquel que visite la web se sienta bienvenido (diversidad de idiomas, adaptabilidad, el hecho de que los donantes estén considerados dentro del equipo de trabajo, la claridad a la hora de presentarse, etc.).

#### **3.2. Acción Global Sostenible ([www.accionglobalsostenible.org](http://www.accionglobalsostenible.org))**

ONG comprometida con la lucha contra la pobreza mediante acciones e iniciativas que promuevan un desarrollo sostenible y equilibrado en los países menos desarrollados. Además, buscan una utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) orientada a reducir la brecha digital con respecto a los países desarrollados.

Por lo tanto, sus acciones están dirigidas hacia la mejora de las condiciones de vida de los sectores sociales más desfavorecidos y sus líneas de trabajo tienen como ejes transversales de actuación la ingeniería, el medio ambiente y las tecnologías.

#### **3.2.1. Contenido**

##### a) Presentación de lo que la entidad es

En “Quiénes somos” incluye la visión y la misión, pero no los valores. Además, hacen alusión a la razón de su creación y a cuál es, frente a la realidad ambiental, su propuesta de cambio.

Junto al logotipo, adjuntan la frase o lema que define la entidad: “Comprometidos con un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente”.

No especifican qué tipología de entidad son.

b) Indicación de lo que hace

En el bloque “Qué hacemos” explican cuáles son sus áreas de intervención (agua, medio ambiente y desarrollo sostenible, por un lado, y Tecnologías de la Información y la Comunicación, por otro), y los ejes transversales de sus intervenciones (género en desarrollo y fortalecimiento de capacidades humanas). Además, en la parte de “Quiénes Somos”, incluyen el apartado de “Nuestra propuesta”, donde explican lo anterior de una forma más resumida. Sin embargo, no nombran los proyectos que llevan a cabo.

c) Información financiera

No viene incluida.

d) Equipo profesional

No hace alusión ninguna.

e) Sala de prensa

La incluyen, pero está desactualizada desde hace más de un año. Además toda la información que publican es medioambiental, en ningún caso de su labor. No tienen Newsletter.

f) Interacción con los públicos

En el bloque de “Contacto” ofrecen la posibilidad de enviar un mensaje directo rellenando un apartado (con nombres, apellidos, correo electrónico), y facilitan el domicilio y correo de las sedes de España (Madrid, Cáceres, Barcelona y Málaga), Colombia y Perú.

g) Captación de donantes

Se encuentra dentro del apartado de “Apóyanos”, donde facilitan un cuestionario que hay que enviar a la entidad (con datos personales, de contacto y bancarios). No incluyen, sin embargo, ningún incentivo ni explicación para realizar la donación.

h) Empleo/trabajo/colaboración

También dentro de “Apóyanos”, permiten colaborar como voluntario enviando un mensaje directo a la organización a través de la página.

i) Contenidos audiovisuales

En “Multimedia” facilitan el enlace directo a su perfil de Flickr (imágenes) y Youtube (vídeos), pero no desarrollan estos contenidos en la página.

j) Blog

No tienen.

k) Redes Sociales

Incluyen en la parte inferior de la página de inicio los enlaces a Facebook, Youtube, LinkedIn y Flickr, donde tienen perfil corporativo.

### **3.2.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Únicamente en español.

b) Mapa de sitio web

No tienen.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Página no adaptable a otros dispositivos.

d) Dinamismo

Los contenidos no se actualizan desde junio de 2014.

e) Estructura

La página es de fácil navegación. Las secciones y subsecciones guardan coherencia, aunque esto podría deberse a los escasos contenidos que alberga. No ofrece al usuario la oportunidad de, a través de la opción del buscador, encontrar aquello que en concreto desee consultar.

f) Apariencia adecuada y llamativa

Lo único que se cumple es la utilización de los colores corporativos, por lo demás, la página de inicio no es nada llamativa y los contenidos fechados en la misma están desactualizados.

Bien es cierto que la disposición y la tipografía es la adecuada, pero se obvia que necesita trabajarse.

### **3.2.3. Conclusión e imagen transmitida**

Hace casi un año que la página no se actualiza, lo que muestra cierta dejadez. La web es la carta de presentación y su abandono indica que la importancia que le dan es mínima. Todo ello evoca falta de compromiso.

### **3.3. Ecomar ([www.fundacionecomar.org](http://www.fundacionecomar.org))**

Se trata de una entidad no lucrativa que tiene como objetivo educar y concienciar, especialmente a los niños, sobre el cuidado, respeto y conservación de nuestro planeta a través de programas de convivencia (actividades, concursos, etc.) practicando los deportes náuticos. Por tanto, su objetivo medioambiental principal está centrado en procurar “un océano más azul” (también incluidos mares, lagos y ríos), de ahí que su lema internacional sea “Sea in Blue”.

#### **3.3.1 Contenido**

a) Presentación de lo que la entidad es

No exponen ni visión, ni misión, ni valores, sin embargo dejan patente cuál es su filosofía y cuáles son sus prioridades. Incluyen un breve resumen su historia, además de su lema internacional (“Sea in Blue”). Es importante también que dejen patente su condición de Fundación.

b) Indicación de lo que hace

En “Qué hacemos” explican las áreas en las que trabajan y las iniciativas que llevan a cabo.

c) Información financiera

Sin adjuntar.

d) Equipo profesional

Sin referenciar.

e) Sala de prensa

En la sección de “La Fundación”, incluyen en el desplegable el apartado de “Prensa” subdividido a su vez en: “Notas de prensa”, “Se habla de nosotros” y “Newsletter”. Con ello, incluyen noticias de su labor y del sector elaboradas por ellos mismos y por otros medios (de carácter nacional, regional y local), donde la Fundación o alguna de sus iniciativas han sido nombradas. También facilitan un calendario de publicaciones y la posibilidad de apuntarse a la Newsletter y recibir, a través de email, una publicación con artículos de interés sobre la marca o sobre el sector.

f) Interacción con los públicos

En “Contacto”, indica cómo contactar con Ecomar a través de un teléfono, la dirección de email y el correo postal. Además, incluye un formulario (con nombre, apellidos, teléfono, email) para comunicarse con ellos directamente enviando un mensaje.

g) Captación de donantes

Aspecto explicado dentro de “Únete a Ecomar”.

h) Empleo/trabajo/colaboración

También referido en “Únete a Ecomar”, la Fundación da la opción de colaborar como empresa o como particular. En este último caso, lo único que hay que hacer para que remitan el carnet de voluntario es: seguir una serie de pautas incluidas en el decálogo del día a día de Ecomar (no tirar nada al suelo, reciclar, consumir de manera responsable); enviar nombre, apellidos, edad y ciudad; hacerse una foto con un cartel, cuyo contenido se facilita en la misma página (que publicarán en la misma a modo de agradecimiento); y la posibilidad de hacerles llegar un vídeo donde se vea la labor responsable por parte del voluntario.

i) Contenidos audiovisuales

Se incluye dentro de del apartado principal de “Galería” y vienen divididos según la labor o el evento.

j) Blog

No disponen de blog.

#### k) Redes Sociales

Links de sus perfiles en Facebook, Twitter, Google Plus y Youtube. Además, en la parte inferior de la página se pueden ver los twits a tiempo real que la Fundación va publicando.

### 3.3.2. Diseño y Navegabilidad

#### a) Traducción a otros idiomas

Disponible únicamente en español.

#### b) Mapa de sitio web

Se encuentra pinchando en la parte superior de la página, en “Mapa del sitio”.

#### c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí, permite visualizar la web en otros dispositivos.

#### d) Dinamismo

Continua actualización de contenidos.

#### e) Estructura

La estructura de la página es coherente, sin embargo, los grandes bloques que contiene (“Home”, “Fundación”, “Qué hacemos”, “Galería”, “Únete a Ecomar”, “Contacto” e “Informe Blue 2014”) contienen menús desplegables a los que, si no pinchas directamente desde la página de inicio, no puedes acceder. En la parte superior ofrece la posibilidad de buscar en la página aquello que el usuario, de manera concreta, desee consultar directamente.

Pese a ello, el mapa de sitio te facilita enormemente las búsquedas.

#### f) Apariencia

Es atractiva. Incluye los colores corporativos, el logo y una tipografía clara y legible. La página de inicio especifica claramente lo que el usuario encontrará en la web, incluyendo aquellos contenidos más recientes y de actualidad. Las imágenes, además, facilitan la lectura e invitan a pinchar en los diferentes apartados que presenta (en alguno de ellos se especifica la fecha de creación, etiquetas, autores y número de comentarios).

### **3.3.3. Conclusión e imagen transmitida**

Pese a que la web tenga pequeños inconvenientes, desprende positividad y ganas de mostrar a las generaciones más jóvenes el valor de conservar el planeta. Se observa ilusión y creencia en lo que hacen.

### **3.4. Funseam (www.funseam.com)**

Su principal objetivo es desarrollar actividades en el área de la sostenibilidad energética y ambiental. Busca ser un centro de referencia líder en el debate energético y en la generación de opinión en la sociedad y se configura como un foro de discusión y centro de análisis e investigación académica (a través de la cátedra de sostenibilidad energética de la Universitat de Barcelona), así como del asesoramiento, con capacidad de aportar nuevas ideas, mejorar la información e influir en la toma de decisiones públicas y privadas, tanto a nivel español como en el ámbito internacional.

Por tanto, tiene un aspecto mucho más académico que el resto y está centrado en sostenibilidad energética.

#### **3.4.1. Contenido**

##### a) Presentación de lo que la entidad es

Hace referencia en el apartado de “Funseam” únicamente a su misión (desarrollar actividades en el área de la sostenibilidad energética y ambiental). Incluye también un apartado de “objetivos”.

Resalta su lema: “Fundación para la sostenibilidad energética ambiental”.

##### b) Indicación de lo que hace

Dentro del apartado de “Funseam”, puede encontrarse el “Plan de actuación”, donde indican los cuatro grandes ejes en los que trabaja: fijar opinión (mediante informes sectoriales propios, a través de la asesoría de profesionales, con las newsletters y con la participación en foros relacionados con la energía y la sostenibilidad), generar conocimiento (apoyada a través de la Cátedra de Sostenibilidad Energética de la Universidad de Barcelona), divulgar actividades realizadas en foros, y asesorar en temas relacionados con mercados energéticos, responsabilidad social corporativa, etc. (aspectos que desarrolla dentro de “Ámbitos de trabajo” y “Asesoramiento”, subsección también contenida en el apartado de “Funseam”).

La materialización de todas esas labores se encuentra en los otros grandes bloques que la página presenta. Con ello, en “Observatorio”, “Informes”, “Estudios” y “Legislación sectorial” se incluye toda la labor realizada. Al pinchar en “Observatorio”, la página remite directamente a otra web distinta (observatorio.funseam.com).

c) Información financiera

No se incluye.

d) Equipo profesional

Hace referencia a los miembros del patronato, del comité ejecutivo, a la coordinadora de proyectos estratégicos y al director general. Además, explica que Funseam es posible gracias a la alianza de 8 de las grandes empresas y de infraestructuras españolas. No indica, sin embargo, cómo contactar con alguna de las áreas o integrantes y no nombra otros puestos.

e) Sala de prensa

En el bloque “Actualidad” cuenta con: noticias, agenda, newsletter, sala de prensa, eventos y simposios y publicaciones.

f) Interacción con los públicos

Se puede enviar un mensaje directo a la Fundación en “Contacto”.

g) Captación de donantes

No hay referencia alguna a la captación de donantes.

h) Empleo/trabajo/colaboración

Tampoco se hace alusión a este aspecto.

i) Contenidos audiovisuales

No tienen sección específica, pero en la página de inicio, en la parte derecha, salen los últimos vídeos publicados en el perfil de Youtube y de Slideshare. Además, en la sección de “Actualidad”, muchas de las noticias cuentan con algún álbum fotográfico o vídeo.

j) Blog

No tienen blog.

#### k) Redes Sociales

Cuentan con perfil en Twitter, Youtube (en la página de inicio se ven las últimas publicaciones que han hecho en ambas redes sociales), Google Plus, LinkedIn y Pinterest.

### 3.4.2. Diseño y Navegabilidad

#### a) Traducción a otros idiomas

Traducen a Inglés.

#### b) Mapa de sitio web

Existe la opción de visualizarlo pinchando en la parte superior de la página.

#### c) Adaptabilidad para otros dispositivos

No es adaptable.

#### d) Dinamismo

Se trata de una página que está continuamente cambiando y actualizándose.

#### e) Estructura

Quizás convendría que la explicación de las labores que realiza las estructurase de una forma más clara. Pero, en general, es comprensible, coherente e intuitiva. En la parte superior ofrece la posibilidad de buscar en la página aquello que el usuario, de manera concreta, desee consultar directamente. Una vez más, el mapa web facilita la labor de búsqueda.

#### f) Apariencia

Se trata de una web, más que atractiva, de aspecto formal y práctico. Utiliza los colores corporativos y es de fácil legibilidad, agilizada por una tipografía adecuada y por la utilización de imágenes (e incluso iconos).

### **3.4.3. Conclusión e imagen transmitida**

Al navegar por la página, nos daríamos cuenta, tanto por los contenidos que incluye como por su apariencia y continua actualización, del nivel de compromiso y profesionalidad que la Fundación alberga. Transmiten, además, seriedad y orden.

### **3.5. Fundación Desarrollo Sostenible ([www.fundaciondesarrollosostenible.org](http://www.fundaciondesarrollosostenible.org))**

Apuesta por un modelo de desarrollo económico ambientalmente más sostenible y socialmente más justo. Para ello, sus actuaciones se basan en formar y capacitar profesionales para el desarrollo sostenible, promover la investigación para el desarrollo sostenible, abarcar diversas iniciativas en torno al mismo, apoyarlo en los países del sur y demostrar que la sostenibilidad es posible a través de proyectos concretos.

Para Fundación Desarrollo Sostenible la educación y sensibilización sobre la sostenibilidad debe llegar a toda la sociedad, pero especialmente a aquellos agentes que pueden tener un papel más activo en la adopción de medidas o la puesta en marcha de iniciativas que inciden directamente sobre el modelo de desarrollo y sus repercusiones sobre la sociedad y el Medio Ambiente. En este sentido serán objeto preferente de las acciones los responsables políticos, líderes de organizaciones sociales, empresarios, profesionales, investigadores, etc.

#### **3.5.1. Contenido**

- a) Presentación de lo que la entidad es

Únicamente desarrolla sus valores (en dos listas diferentes, con valores diferentes). La visión y la misión no las especifican como tal, sino que exponen cuál es su filosofía, sus objetivos estratégicos y principios. Todo ello viene incluido en el bloque de “La Fundación”. No destacan un lema o frase identificativa.

- b) Indicación de lo que hace

En el bloque de “La Fundación” explican cuáles son sus ámbitos de actuación, sus ejes de trabajo y los proyectos iniciados. Es en el siguiente apartado principal (“Áreas de trabajo”) donde, de una manera clasificada, desarrollan cada uno de ellos.

Sus dos principales acciones: la campaña “Corta los Cables” y su iniciativa de red de aulas “Naturaleza Sostenibilidad”, tienen un apartado principal en la página de inicio junto con “La

Fundación”, “Áreas de trabajo”, “Colabora”, y “Comunicación”, donde, al pinchar, lleva a sus correspondientes páginas web.

Es interesante comprobar que incluyan en la subsección de “Ámbitos de actuación” (dentro de “La Fundación”) cuál es su población objetivo, a fin de mejorar su estrategia de trabajo.

c) Información financiera

Pese a que hacen referencia en “Ejes de actuación” a la importancia de la sostenibilidad económica de la Fundación indicando cuáles son sus fuentes de ingresos, no incluyen los resultados económicos.

d) Equipo profesional

Solo exponen el directorio de la Fundación (foto incluida), con su correspondiente currículum.

e) Sala de prensa

“Comunicación” es una de las secciones principales de la web, donde el usuario puede encontrar noticias, publicaciones, y un canal de contacto con Fundación Desarrollo Sostenible.

La parte de noticias es demasiado tediosa (tiene la misma apariencia que la página de inicio). Los contenidos de las mismas son de elaboración propia y la mayoría tratan de los eventos en los que participan, las labores que realizan y premios o reconocimientos recibidos. Por otro lado, en la parte de publicaciones se requiere una inscripción previa, puesto que si no, el usuario no puede acceder a los documentos de descarga gratuita. No tiene Newsletter.

f) Interacción con los públicos

Aunque sí incluyen una sección para contacto, sólo especifica el domicilio y el mail. Permite enviar un mensaje directo.

g) Captación de donantes

Dentro de “Colabora” hay un apartado concreto de “Haz una donación”. Es interesante que incluya un pequeño texto de motivación.

h) Empleo/trabajo/colaboración

Dentro de “Colabora” hay un apartado concreto de “Socios por la sostenibilidad” donde indica cómo participar en las labores de la Fundación, diferenciando estas en función de la condición del interesado (empresa, Administración Pública, particular o entidad sin ánimo de lucro). Cuenta, además, con una guía descargable de *Socios por la Sostenibilidad*.

i) Contenidos audiovisuales

No tiene contenidos de estas características.

j) Blog

No tiene blog, aunque sus dos principales iniciativas (la campaña “Corta los Cables” y su iniciativa de red de aulas “Naturaleza Sostenibilidad”) cuentan con página web propia.

k) Redes Sociales

Tienen perfil en Facebook, Twitter, LinkedIn.

### **3.5.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Disponible únicamente en Español.

b) Mapa de sitio web

No incluye esta facilidad de navegación.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí tiene esta característica.

d) Dinamismo

Se denota una actualización cada pocos días, aunque esto solo pueda comprobarse en la sección noticias, que es lo único que se actualiza en la portada de la página.

#### e) Estructura

La estructura de la página es coherente. Sin embargo, los grandes bloques que la misma contiene (“La Fundación”, “Áreas de trabajo”, “Colabora”, “Comunicación”, “Cortaloscables.com” y “Naturalezasostenible.org”) contienen menús desplegables a los que, si no se pincha directamente desde la página de inicio, no se puede acceder. En la parte superior ofrece la posibilidad de buscar en la página aquello que el usuario, de manera concreta, desee consultar directamente.

#### f) Apariencia

La página de inicio resulta ser lo que el usuario ve a primera vista, lo primero que entra por los ojos. En este caso, lo único que se ve (a parte del contenido más destacado en la portada) son las últimas noticias elaboradas y publicadas por la Fundación de un modo poco atractivo y cuadrado, resultado cargante ver tantos elementos (texto e imágenes) que no especifican lo que el usuario se encontrará al manejarse por la web.

### **3.5.3. Conclusión e imagen transmitida**

Es algo más difusa. Hacen interesantes y variadas labores, pero no las conoces si no te metes dentro de la sección adecuada o si no das con la noticia concreta en la página de inicio. Se desprende que tienen iniciativa y ganas de ser reconocidos. Cuando expresan su filosofía, indican que quieren ser percibidos como una organización innovadora, eficaz y transparente que genera contribuciones concretas al desarrollo sostenible. Lo último sí que lo desprende la página. En cuanto a la transparencia, quizás deberían publicar los resultados económicos para conseguir que tal atributo se perciba.

### **3.6. Fondo Verde ([www.fondoverde.org](http://www.fondoverde.org))**

Fondo Verde se propone promover, participar, estimular e intervenir en iniciativas de carácter ambiental con el fin de potenciar y desarrollar estilos de vida sostenibles. Además, quiere ser reconocida como una organización líder y consolidada en materia ambiental, comprometida con la mejora de la calidad de vida de la población y el manejo sostenible de los recursos naturales.

Trabaja por la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente en cerca de 11 países alrededor del mundo. En España, considera fundamental reforzar la sensibilización en materia ambiental.

Algunas de sus iniciativas: programas internacionales, formación (cursos, masters, doctorados, dotación de becas), consultoría, etc.).

### **3.6.1. Contenido**

#### a) Presentación de lo que la entidad es

Dentro del bloque de “Institucional” desarrolla los tres aspectos. Incluye, además, su historia y sus principios.

Hacen alusión a que se trata de una ONGDI e incluyen un apartado de “Marca Institucional”, donde explican su deseo de crear una única marca y donde indican, por un lado, los usos de su imagen visual (logotipo), y por otro, sus otras “Marcas corporativas” (resto de marcas registradas que dependen directamente de Fondo Verde).

#### b) Indicación de lo que hace

Sus labores vienen claramente diferenciadas en:

- Soluciones: programas internacionales, proyectos en activo, campañas, redes y eventos y becas.
- Servicios: consultoría y voluntariado ambiental corporativo.
- Formación: cursos de postgrado, diplomas, doctorados, etc.

Incluyen, además, otro apartado de “Trabajamos”, donde indican los países en los que realizan su labor.

Muchas de estas iniciativas cuentan con una página web propia que se remite en la parte superior de la página.

#### c) Información financiera

Dentro del bloque de “Institucional” incluye un apartado de “Transparencia” donde indica que publican los estados financieros auditados y declaraciones fiscales anuales en un PDF descargable, pero no facilitan en enlace de descarga.

#### d) Equipo profesional

Dentro del bloque de “Institucional” incluye un apartado de “Consejo y equipo”, donde, a su vez, facilita un menú desplegable en el que desarrolla el consejo directivo, el consejo asesor, el equipo directivo y el equipo latinoamericano y global.

Además del nombre y cargo, proporciona un correo electrónico de contacto de cada uno y su fotografía (de los integrantes de la dirección o relacionados, también expone currículum).

Aparte, desarrolla la estructura organizacional institucional, la estructura en sedes y el organigrama.

#### e) Sala de prensa

Uno de los grandes bloques es “Noticias”, subdividido a su vez en: noticias de Fondo Verde, Fondo Verde en los medios y testimonio de alumnos.

No nombra la existencia una Newsletter, pero en la parte inferior de la página ofrece la posibilidad de inscribirte al boletín *Fondo Verde*.

#### f) Interacción con los públicos

Contiene un apartado (fuera del menú principal) de “Contáctanos”, donde se puede enviar un mensaje directo rellenando un formulario. También incluye las direcciones, teléfono e e-mails de cada una de las oficinas y sedes de la ONG. A los medios de comunicación les remite a los perfiles de Facebook, Twitter, Skype y RSS.

#### g) Captación de donantes

Dentro de “Colabora”, desgranar en un menú desplegable las distintas formas de donar: “Hazte socio”, “Haz un donativo”, “Si eres una empresa”, “Herencias y legados” (posibilidad de dejar un legado en el testamento), “Eco-Tienda”, “financia un proyecto” o “invierte en Fondo Verde”.

#### h) Empleo/trabajo/colaboración

También dentro de “Colabora”, se desgranar en el menú desplegable (junto a las correspondientes a donar) las distintas formas de colaborar: “Se un cooperante 2.0”, “Hazte voluntario en terreno”, “Si eres una empresa” o “Iniciativas solidarias”.

Es interesante que también se incluya un apartado de “Preguntas frecuentes”, resolviendo las dudas más habituales que suelen plantearse a la hora de colaborar o donar.

- i) Contenidos audiovisuales

No incluidos.

- j) Blog

No hacen referencia a ningún blog. Sin embargo, muchas de sus iniciativas cuentan con una página web propia y sus enlaces están en la parte superior de la página.

- k) Redes Sociales

Perfiles en Facebook, Twitter, Skype y RSS.

### **3.6.2. Diseño y Navegabilidad**

- a) Traducción a otros idiomas

No traduce a otros idiomas.

- b) Mapa de sitio web

En la parte derecha de la página.

- c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí.

- d) Dinamismo

Sí.

- e) Estructura

Tiene una estructura muy coherente y predictiva. Además en cada apartado da la opción de volver a la página de inicio o a otras relacionadas. Siempre especifica en qué apartado y subapartado del menú principal se encuentra el usuario, lo que facilita la navegabilidad. También incluye la opción de búsqueda y, en la parte superior, referencia otros sitios o páginas web de Fondo Verde.

#### f) Apariencia

Incluye los colores corporativos y el logo. Aunque en la página de inicio hay demasiado contenido, te adelanta las últimas actualizaciones de cada bloque, aspecto que utilizan otras páginas y que podría acrecentar el interés del visitante, sobre todo para que a primera vista se pueda percibir lo que la ONG es y hace.

#### **3.6.3. Conclusión e imagen transmitida**

Se denota compromiso, gran trabajo, profesionalidad y rigurosidad. Es evidente que al tratarse de una entidad que trabaja en muchos países, los proyectos, iniciativas o servicios van a ser abundantes, y así se refleja. Sin embargo, convendría, para no dar la sensación de abundancia, haber realizado diferentes webs en función del país donde operan (como Greenpeace). En cada una de ellas, se podrían incluir los proyectos e iniciativas que se llevan a cabo en esa zona y explicar de una forma breve la labor que se realiza en otros lugares.

#### **3.7. Terra ([www.terra.org](http://www.terra.org))**

La Fundación Tierra tiene como objetivo canalizar y fomentar iniciativas que favorezcan una mayor responsabilidad de la sociedad en los temas ambientales.

Los objetivos de la Fundación se centran en tres ámbitos: sensibilización ambiental para promover el nacimiento de una nueva moral socioecológica, fomento de la eficiencia energética y las energías renovables (especialmente la solar) y contribución al desarrollo de nuevos hábitos para un estilo de vida más sostenible. Estos objetivos se fundamentan en:

De esta forma, con el fin de promover la defensa y conservación del medioambiente, realizan, entre otras cosas: proyectos de conservación de la naturaleza en sentido genérico (recuperación de paisajes naturales, reforestaciones con especies autóctonas, construcción de infraestructuras para la educación ambiental, etc.), prestar ayuda al desarrollo y realizar actividades que promuevan el respeto por el medio ambiente (en especial la creación de barcos de información para fomentar el estudio y respeto de la naturaleza) -edición de libros y revistas y creación de una infraestructura teleinformática de temática ambiental- y adquirir y/o gestionar terrenos mediante su compra, donación, arrendamiento y otras (para conservar los valores y recursos naturales que posean).

### 3.7.1. Contenido

#### a) Presentación de lo que la entidad es

En “Sobre nosotros” explican sus objetivos y lo que hace, pero no especifican ni visión, ni misión, ni valores. Sin embargo, incluyen su historia, su contexto, sus hitos ambientales más importantes y sus inspiraciones para el cambio. Se podrían extraer, de este modo su visión, misión y valores, pero convendría que fueran especificados. Su lema, “Ecología práctica” se destaca en la web.

#### b) Indicación de lo que hace

“Actividades” y “Campañas” (contenidas en el menú principal), son los medios de explicar la labor que hacen a través de la exposición y descripción de cada una de las iniciativas.

#### c) Información financiera

El último incluido es el de 2013 (en “Sobre nosotros”).

#### d) Equipo profesional

No hace referencia alguna.

#### e) Sala de prensa

La incluyen con este mismo nombre, pero no se puede tener en cuenta porque se encuentra desactualizada (un año sin contenidos nuevos). En ella incluían la compilación de notas de prensa y comunicados de la Fundación, fotografías de los proyectos, campañas y otras actividades, información gráfica y apariciones en medios de comunicación.

Sin embargo, en la parte de terra.org, todos los artículos son actuales, aunque ninguno de ellos hace referencia a Terra o a su labor, sino que versan de temas relacionados con la ecología y medio ambiente.

Con los boletines ocurre algo similar; su información no es sobre la Fundación.

#### f) Interacción con los públicos

Permite contactar de forma directa, pero el link está en la parte inferior de la página y con letra pequeña, lo que dificulta su identificación.

g) Captación de donantes

Posibilidad de donar introduciendo dinero en la cuenta de la Fundación, mediante Paypal y por teléfono. Otra de las opciones es “hacerse amigo”.

h) Empleo/trabajo/colaboración

La única colaboración es económica.

i) Contenidos audiovisuales

En la parte de “Sala de prensa” tenían un apartado dedicado en exclusiva a fotografías y un link directo a su perfil en Youtube, pero ambos están desactualizados.

j) Blog

Denominado *Blog de un ecologista*.

k) Redes Sociales

Perfil en Facebook, Twitter, RSS y Youtube.

### **3.7.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce al catalán y al inglés.

b) Mapa de sitio web

Bien es cierto que vienen perfectamente indicadas las tres dimensiones de la página: terra.org, fundaciontierra.es y eco innovación, pero solo enumera el menú principal de cada una de ellas.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos.

No han tenido en cuenta este aspecto

d) Dinamismo

La parte de terra.org sí denota continuas actualizaciones de contenido. Sin embargo, la correspondiente a la información de la organización (fundaciontierra.es) no se actualiza desde hace un año.

#### e) Estructura

Presenta una estructura diferente. Es como si tres páginas webs estuvieran contenidas en una sola. Por un lado está terra.org, por otro fundaciontierra.es, y finalmente, eco innovación.

Es en fundaciontierra.es donde se tratan los aspectos meramente corporativos, donde habla de la Fundación, sus actividades, sus campañas, sus publicaciones y su sala de prensa. Por su parte, terra.org, se centra en la ecología práctica, incluyendo artículos, un blog ecologista y referencias de libros y películas sobre el tema. En cuanto a ecoinnovación, se trata de la parte más confusa: desarrolla su iniciativa de ecofunerales y alguna de las campañas de Terra. Sin embargo, también incluye las cuentas anuales de la Fundación y la forma de contactar con ella.

Por ello, el visitante no se da cuenta de la estructura hasta que no lleva unos minutos navegando por la página. Bien es cierto que en cada parte, la coherencia de las secciones es patente pero, aunque este tipo de presentación web tenga muchas posibilidades, resulta bastante confusa. De hecho, en algunas subsecciones incluye documentos de gran interés que no se localizarían de no están en ese apartado.

Además, en la opción del buscador, si se quiere encontrar un contenido y este se encuentra dentro de una de las otras dos dimensiones, la búsqueda no produce resultados.

En cuanto a la opción de donaciones y contacto, se tiene que buscar en la parte inferior de la página ambos links.

#### f) Apariencia

En general su apariencia es buena, con una tipografía clara y utilizando los colores corporativos. Sin embargo, el hecho de que la página esté subdividida en otras tres, resulta arduo y cualquier atractivo de la web pierde su valor.

### **3.7.3. Conclusión e imagen transmitida**

Imagen difusa. Se denota que no le dan importancia, al menos en el último año, al hecho de dar difusión a aquello que hacen, lo que transmite dejadez y falta de aspiración. Por otro lado, en la dimensión de terra.org sí que se denota interés por divulgar contenidos ambientales y ecológicos, por lo que la conclusión definitiva sería “actuar a medias”.

### **3.8. WWF (www.wwf.es)**

Su misión es detener la degradación ambiental de la Tierra y construir un futuro en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza conservando la diversidad biológica mundial, asegurando que el uso de los recursos naturales renovables sea sostenible, promoviendo la reducción de la contaminación y el consumo desmedido.

En la actualidad, WWF tiene 1.200 proyectos en marcha alrededor del mundo cuyo objetivo es la conservación de aquellas especies y entornos que presentan estados críticos, buscando la forma en la que nuestra acción pueda tener el mayor impacto.

#### **3.8.1. Contenido**

##### a) Presentación de lo que la entidad es

Misión, visión y valores vienen incluidos dentro de “WWF España” (contenido en el menú principal junto con “Qué hacemos”, “Qué puedes hacer”, “Infórmate”, y “Colabora con WWF”), concretamente en “Quiénes somos”.

Es interesante, además, que incluyan otro apartado de “WWF España por dentro” donde presenta, respondiendo a ocho preguntas, qué es, qué significa su estructura directiva, financiación, misión, áreas de trabajo, número de proyectos en los que está trabajando y con quién colabora.

Junto a esta información hace referencia en otros dos apartados de la historia de Adena (asociación española que posteriormente se asociaría con WWF) y a la labor general de WWF en el Mundo.

Es importante que en la página web resalten cuál es su eslogan: “Por un futuro en el que los humanos vivan en armonía con la naturaleza”.

##### b) Indicación de lo que hace

Explican las áreas en las que trabajan y cuál es su labor en cada una en “Qué hacemos”. Además, dentro de “WWF España”, facilita el acceso a la base de datos internacional, donde consta la totalidad de las acciones en los diferentes puntos del planeta.

c) Información financiera

Incluyen la información económica dentro de “WWW España por dentro”, en la cual vienen publicadas: memoria anual de conservación, ejecución de presupuesto, resumen de cuentas, informe de auditoría, subvenciones recibidas, contratos, convenios y presupuesto y plan del último año.

d) Equipo profesional

Mencionan al equipo profesional dentro de “WWW España por dentro”. En este apartado exponen quién es la junta rectora y el organigrama de WWW España con su nombre, apellidos y correo electrónico.

e) Sala de prensa

En “Infórmate” se encuentran las notas prensa, publicaciones y recursos de prensa, entre otros. Este último apartado (“Recursos de prensa”) está especialmente pensado para medios, facilitándoles los enlaces que más les pudieran interesar y el contacto de todos aquellos que conforman el área de comunicación. En cuanto al primero, notas de prensa, se pueden buscar las noticias por el tipo de programa (aguas, bosques, cambio climático, etc.).

No hay Newsletter.

f) Interacción con los públicos

Permite comunicarte directamente con ellos a través de un formulario, enviando un mensaje directo. El problema es que esta sección de “Escríbenos” está situada en la parte inferior de la página, a la que no accedes si no bajas con el cursor.

g) Captación de donantes

En “Colabora con WWF”, se puede aportar dinero haciéndose socio, donando y a través de herencias o legados.

h) Empleo/trabajo/colaboración

En “Qué puedes hacer”, dentro del menú principal de la página de inicio, llevan a las distintas formas de colaborar de una manera no monetaria (voluntariado, colaborando en sus proyectos en caso de ser una empresa, participando en el activismo medioambiental). Es interesante, sobre todo, este último aspecto, el cual (a través de consejos, aporte de información sobre los

derechos de denuncia que el ciudadano tiene respecto a daños en el medio ambiente, eventos relacionados con el sector y fechas de concentraciones y acciones de índole activista), el cual da pie a que el visitante o interesado participe en la defensa del medioambiente.

Incluye también un apartado dentro de “Infórmate” denominado “Trabaja con nosotros”, donde incluyen las ofertas de trabajo vigentes.

i) Contenidos audiovisuales

Contiene una galería con imágenes divididas en función del programa. En “Infórmate”- “Galería de imágenes”.

j) Blog

En España no dispone de ninguno.

k) Redes Sociales

Perfil en Facebook, Twitter (a tiempo real en la página de inicio), Instagram, YouTube y Flickr.

### **3.8.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce a todos los idiomas de los países en los que opera.

b) Mapa de sitio web

Desarrollado en la parte inferior de la página.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí, se adapta a otros dispositivos.

d) Dinamismo

Los contenidos se actualizan continuamente. Además, todos los comentarios que va poniendo en Twitter van apareciendo en la página de inicio.

e) Estructura

Una página simple, práctica, coherente y donde es muy fácil encontrar aquello que se quiera consultar. Contiene un buscador para facilitar el proceso de búsqueda.

f) Apariencia

Se trata de una web atractiva. Utiliza más colores que los corporativos (ya que estos son únicamente el blanco y el negro). La página de inicio cuenta con los elementos necesarios para que no resulte recargada y ayude a que el usuario se haga una idea de lo que encontrará. Alterna textos con imágenes y la disposición de los contenidos es la adecuada.

### **3.8.3. Conclusión e imagen transmitida**

Profesionalidad absoluta, transparencia, cercanía, trabajo en equipo. Es importante, además, que exista una página por país. Webs como la de Fondo Verde no hacen esta distinción.

## **3.9. Ecologistas en Acción ([www.ecologistasenaccion.es](http://www.ecologistasenaccion.es))**

Es una confederación de más de 300 grupos ecologistas distribuidos por pueblos y ciudades. Forma parte del llamado ecologismo social, que entiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas sociales y que hay que transformar si se quiere evitar la crisis ecológica.

Realiza campañas de sensibilización y denuncias públicas o legales contra aquellas actuaciones que dañan el medio ambiente, además de elaborar alternativas concretas y viables en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla su actividad.

### **3.9.1. Contenido**

a) Presentación de lo que la entidad es

No incluyen ni visión, ni misión, ni valores, pero en “Quiénes somos” realizan una pequeña introducción de lo que son, de cómo se estructuran (territorialmente mediante grupos y federaciones), su forma de trabajar, etc. También enumeran las federaciones por las que está formada.

También incluyen en una parte destacada su lema: “Ecologistas en acción, ecologismo social”.

b) Indicación de lo que hace

En un PDF descargable en FAQ (preguntas frecuentes), te expone sus actuaciones. Para conocer sus iniciativas, proyectos o campañas hay meterse en la sección “Áreas de acción”, donde en cada una de ellas hay un despliegue de noticias que hacen alusión a las mismas.

c) Información financiera

Se supone que se puede acceder a través de un PDF descargable en “Quienes somos”, pero el enlace no funciona. También es una de las cuestiones contenidas en FAQ (preguntas frecuentes).

d) Equipo profesional

Se supone que se puede acceder a través de un PDF descargable en “Quienes somos”, pero el enlace no funciona. También es una de las cuestiones contenidas en FAQ (preguntas frecuentes).

e) Sala de prensa

Toda la página es la sala de prensa. En todos los apartados hay enlaces a noticias de la labor que realizan. No cuentan, por tanto, con un apartado concreto.

f) Interacción con los públicos

No hay ningún medio de contacto.

g) Captación de donantes

Se encuentra dentro del apartado de “Asóciate”. No ofrece la opción de hacer una donación puntual, sino que pide que se establezca una cuota anual o semestral. La inscripción también supone la recepción de su revista y la información relativa a las actividades que realiza.

Cuentan, además, con una tienda online donde se pueden adquirir materiales editados por ecologistas en acción (cursos, camisetas, libros, objetos para el ahorro o cuidado del medio ambiente, etc.).

h) Empleo/trabajo/colaboración

No ofrece esta posibilidad.

i) Contenidos audiovisuales

En “Participa”, incluye “Eco audio” y “Ecologistas TV”.

j) Blog

No tiene.

k) Redes Sociales

Perfil en Facecoop, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Picasa, Scribd y Slideshare.

### **3.9.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traducen al asturiano, catalán, alemán, inglés, eusquera, francés, gallego, italiano y portugués.

b) Mapa de sitio web

Abajo del todo desarrolla lo que se incluye dentro de los principales bloques del menú principal.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí, es una web adaptable a otros dispositivos.

d) Dinamismo

No es una página estática.

e) Estructura

El menú principal de la página de inicio podría ser el correcto, pero el resto desprende desorden. Resulta complicado encontrar ciertas cosas. Además hay enlaces que llevan a otras partes de la página que no se corresponden con lo indicado. En cuanto a las noticias, al no disponer de un apartado específico, hay que ir visitando sección a sección, lo que ocasiona pérdida de tiempo.

#### f) Apariencia

La página de inicio está sobrecargada. Hay demasiados elementos y demasiados contenidos (muchas noticias sin acompañamiento de imagen y márgenes de la alguna repletos de anuncios e iconos), aspecto que le resta cualquier atractivo que pueda tener. Utiliza los colores corporativos y el logotipo.

#### **3.9.3. Conclusión e imagen transmitida**

Descentralización y desorden. En ningún momento se transmite nada positivo (ni negativo). También es cierto que habría que tener en cuenta a qué públicos tienen intención de dirigirse.

#### **3.10. Greenpeace ([www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org))**

El objetivo de Greenpeace es proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del planeta donde se cometen atentados contra la Naturaleza.

Greenpeace lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con el uso de la energía nuclear y de las armas y fomentar la paz. Utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz.

##### **3.10.1. Contenido**

###### a) Presentación de lo que la entidad es

Misión, visión y valores son definidos en “Por dentro”, en la subsección “Greenpeace España”. Incluye también sus logros y una referencia a Greenpeace Internacional (cuenta con web propia).

###### b) Indicación de lo que hace

Contenidos dentro de “Trabajamos en”, donde a su vez vienen subdivididos en: “Bosques”, “Cambio Climático”, “Fin de la era nuclear”, “Defensa de los océanos”, “Parar la contaminación”, “Agricultura y Transgénicos” y “No a la ley Antiprotesta”.

En cada uno de ellos, aparte de explicar qué es lo que actualmente está haciendo y lo que ha hecho, expone brevemente el tema e incluye un apartado de “¿Qué puedes hacer tú?”.

c) Información financiera

Se incluye dentro de “Por dentro”, en “Greenpeace España”, donde explican cómo se financian. En esta sección publican los informes anuales de los últimos años.

d) Equipo profesional

Expone el consejo de Greenpeace España, la junta directiva, la junta juvenil y el equipo de dirección. No incluye forma de contacto con cada uno de ellos.

e) Sala de prensa

Las noticias y otras publicaciones de (y sobre) Greenpeace están contenidas en “Actualidad”. Además, incluye cómo contactar con los integrantes del “Centro de Prensa” de Greenpeace. Permite filtrar las noticias por categoría.

También cuentan con Newsletter.

f) Interacción con los públicos

No se encuentra ningún modo de contacto directo desde la web.

g) Captación de donantes

Opción que se facilita en “Hazte socio”, donde también dan la oportunidad de hacer un donativo puntual. Incluye un apartado de herencias y legados, en el cual informan de esta “otra forma de apoyar a Greenpace”.

Además, tiene una página web de “Gente Greenpeace” a la que remite un espacio exclusivo para socios y socias, donde pueden gestionar sus datos y compartir información y experiencias.

h) Empleo/trabajo/colaboración

En “Qué puedes hacer tu”, incluye las opciones de “Red de Voluntariado”, “Ser ciberactivista” (firma digital) y de inscribirse en los campamentos que organizan.

En “Por dentro”, incluyen, además, el subapartado de “Trabaja con Greenpeace”, aunque no especifican qué hacer. Únicamente explican, de manera resumida, lo que hacen y sus intenciones.

i) Contenidos audiovisuales

En el menú principal incluye un bloque exclusivamente dedicado a “Multimedia”, donde se encuentran los subapartados de “Imágenes”, “Vídeos”, “Galería de imágenes”, “Historias en diapositivas” y “E- Cards”.

j) Blog

Blog de Greenpeace España, y blog del voluntariado.

k) Redes Sociales

Perfil en Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Pinterest y RSS. Además, todos sus contenidos pueden compartirse a través de esas redes.

Lo que van poniendo en Twitter puede verse en la página de inicio.

### **3.10.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce a aquellos idiomas de los países donde tiene oficinas.

b) Mapa de sitio web

Abajo del todo desarrolla lo que se incluye dentro de los principales bloques del menú principal.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí, es adaptable a otros dispositivos.

d) Dinamismo

Sí, es una página en continua actualización.

e) Estructura

Presenta una estructura muy coherente y de fácil navegación. Incluye un buscador para facilitar la búsqueda.

#### f) Apariencia

Se trata de una página atractiva. Utiliza los colores corporativos (verde y blanco). La página de inicio cuenta con los elementos necesarios para que no resulte recargada y ayude a que el usuario se haga una idea de lo que encontrará. Alterna textos con imágenes y la disposición de los contenidos es la adecuada. Además incluye todas las últimas actualizaciones en blog, noticias, galerías, vídeos y documentos que se han hecho.

#### **3.10.3. Imagen transmitida**

Desprenden compromiso, cercanía, trabajo en equipo, profesionalidad, experiencia, creencia en lo que hacen y preocupación por sus socios y colaboradores.

#### **3.11. Acciónatura ([www.accionatura.org](http://www.accionatura.org))**

En Acciónatura trabajan en proyectos de recuperación y conservación de la biodiversidad en varios ámbitos, impulsan la creación de una red de espacios naturales protegidos a través de la compra y alquiler de fincas o de acuerdos de custodia, y desarrollan iniciativas de sensibilización. Hacen que la conservación de los valores naturales sea compatible con su uso público y su aprovechamiento educativo, y promueven el ecoturismo como instrumento para el desarrollo.

##### **3.11.1. Contenido**

###### a) Presentación de lo que la entidad es

Incluye, en el apartado principal de “Conoce” (donde se encuentra la subsección de “Nosotros”), únicamente la misión y los valores de la entidad. Publican también un código ético, basado en sus compromisos.

###### b) Indicación de lo que hace

En el apartado principal de “Explora”, explica sus iniciativas, proyectos, y labor en el ecoturismo. Muchas de sus iniciativas tienen página propia.

###### c) Información financiera

Hay una sección en “Nosotros”, contenida dentro de “Conoce”, que se llama “Cuentas Claras”, pero las últimas cuentas anuales que incluyen son las de 2010.

En la sección de “Comunicación”, contenida dentro de “Conoce”, incluye “Memorias”, pero ocurre como con las cuentas anuales, que las últimas son las de 2010.

d) Equipo profesional

Hace alusión al mismo en “Nosotros”, contenida dentro de “Conoce”, al patronato, a la comisión ejecutiva, a la comisión científica asesora y al equipo técnico:

- Patronato: labor, nombres y ocupaciones laborales actuales.
- Comisión ejecutiva: labor y nombres.
- Comisión científica asesora: labor, nombre y ocupaciones laborales actuales.
- Equipo técnico: está dividido en tres apartados:
  - Dirección y equipo técnico: nombres y vida laboral (explicado de forma extensa).
  - Red de colaboradores: colaboradores actuales con nombre y vida laboral.
  - Proyectos: en fase de actualización.

e) Sala de prensa

Cuenta con una sección de “Comunicación”, contenida dentro de “Conoce”, donde incluye actualidad, prensa y publicaciones (vacío).

f) Interacción con los públicos

Dentro de “Contacto”, apartado contenido dentro de “Conoce”, incluyen la dirección postal y ofrecen la posibilidad de contactar directamente.

g) Captación de donantes

En la dimensión de “Actúa” incluye la opción de donar en el apartado de “personas” (hacerse socio, donación y herencias y legados).

h) Empleo/trabajo/colaboración

En el mismo apartado de “Actúa” divide la forma de colaborar en: personas (plantar árboles, calcular emisiones CO2, participar como voluntario, ayudar en alguna labor, etc.), empresas

(voluntariado, sensibilización interna, etc.) e instituciones (socios y contrapartes, colaboración, etc.).

i) Contenidos audiovisuales

Dentro de “Comunicación”, contenida dentro de “Conoce”, incluye recursos corporativos audiovisuales y gráficos. Sin embargo sólo hay un vídeo de presentación de YouTube, y no funciona.

j) Blog

No hacen referencia a ningún blog.

k) Redes Sociales

No hace referencia a Redes Sociales en la página web.

### **3.11.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce al catalán.

b) Mapa de sitio web

Sí.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

No se adapta a otros dispositivos.

d) Dinamismo

Es una página en la que hay actualizaciones, pero se denota que estas no son constantes. Da la sensación de que actualizan contenidos una o dos veces al mes.

e) Estructura

Se trata de una estructura inteligente y coherente que se desgrana a partir de tres apartados principales del menú de inicio, donde se le asigna a cada uno un color diferente:

- “Conoce”: subdividido a su vez en “Nosotros” (información corporativa de la entidad), “Comunicación” (publicaciones, noticias de Acciónatura, del sector y relacionadas y recursos corporativos audiovisuales) y “Contacto”.

- “Explora”: compuesto por “Iniciativas”, “Proyectos” y “Ecoturismo”.

- “Actúa”: comprendido por “Personas”, “Empresas”, “Instituciones”.

Sin embargo no cuenta con la opción del buscador.

#### f) Apariencia

Utilizan más colores que los corporativos, dado que este es únicamente el verde. Con ello, a través del azul, el amarillo y el naranja, desarrolla de forma inteligente sus las dimensiones del menú principal.

Es una web muy atractiva y bien diseñada, pero la página de inicio se queda demasiado simple; podría incluirse algún elemento más, no únicamente las cuatro noticias más recientes, algo que, a primera vista, muestre lo que el usuario se va a encontrar.

### **3.11.3. Conclusión e imagen transmitida**

Se trata de una página con mucho potencial y que podría transmitir mucho si no tuviera mucha de la información de su labor repartida en otras webs.

## **3.12. Amigos de la Tierra ([www.tierra.org](http://www.tierra.org))**

### **3.12.1. Contenido**

#### a) Presentación de lo que la entidad es

Dentro de “Amigos de la Tierra España”, en “¿Quiénes somos?”, incluyen visión, misión y valores. También incluyen la historia de la entidad, sus estatutos y hacen alusión a su condición de asociación.

No cuentan con un lema o frase definitoria, o al menos no hacen alusión a ella.

#### b) Indicación de lo que hace

Lo explican en “Áreas”, subdividida a su vez en: “Clima y energía”, “Recursos naturales y residuos”, “Agricultura y alimentación” y “Cooperación”.

c) Información financiera

Dentro de “Amigos de la Tierra España”, en “Transparencia”, incluyen cuentas, informe de auditoría, gastos e ingresos, memoria económica y financiadores.

d) Equipo profesional

En “Transparencia” habla únicamente de los integrantes de la Junta Directiva. Resulta interesante que incluyan el organigrama, lo que facilita enormemente comprender su estructura.

Posteriormente, al visitar la sección “Contáctanos” (una de las principales secciones del menú principal), facilita el nombre y el contacto de los responsables de área, dirección, comunicación, gestión de socios y administración a nivel estatal. También facilita el contacto de los diferentes grupos locales (Andalucía, Galicia, Islas Baleares, Comunidad de Madrid, La Rioja y Aragón).

e) Sala de prensa

Las noticias sobre lo que hacen y sobre el sector vienen contenidas en unas “Hojas informativas” de las que el usuario se puede hacer suscriptor y que además es posible descargarse (hay una por mes).

También incluye la opción de suscribirse a su revista y el acceso a los informes realizados por la entidad.

f) Interacción con los públicos

En la sección “Contáctanos” (uno de los principales bloques del menú principal), se puede contactar directamente con la dirección, comunicación, gestión de socios, administración y responsables de área a nivel estatal.

g) Captación de donantes

Aunque no se encuentra en el menú principal, incluyen en la parte derecha de la página un cuadro donde facilita la opción de hacerte socio y donar.

h) Empleo/trabajo/colaboración

Aunque no se encuentra en el menú principal, incluyen en la parte derecha de la página un cuadro donde te facilita la opción de hacerte voluntario.

i) Contenidos audiovisuales

Tienen una “Galería de imágenes y vídeos” contenida dentro de “Publicaciones”.

j) Blog

Contaban con un blog, *Usar y no Tirar*, pero está desactualizado desde 2012.

k) Redes Sociales

En RSS, Facebook, Twitter, YouTube, Tuenti, Myspace y Flickr.

### **3.12.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

No traduce a otros idiomas.

b) Mapa de sitio web

El propio menú principal se expone como mapa web.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Carece de esta característica.

d) Dinamismo

Contenidos en continua actualización.

e) Estructura

Con una estructura diferente, presentan la página de manera coherente, facilitando su navegabilidad. La exposición del menú principal a modo de mapa web facilita la navegación (también la opción del buscador).

#### f) Apariencia

Se trata de una página normal, no presenta demasiado atractivo, pero respeta los colores corporativos, es legible y los elementos están bien distribuidos. Aunque quizás podría incluir elementos de otras secciones para que el visitante se hiciera a la idea de lo que va a encontrar.

#### **2.12.3. Conclusión e imagen transmitida**

Profesionalidad y seriedad. De hecho, es esta última la que puede dar la sensación de escasa cercanía.

#### **3.13. Territorios Vivos ([www.territoriosvivos.org](http://www.territoriosvivos.org))**

Territorios Vivos trabaja por la sostenibilidad desde el reconocimiento del valor de los sistemas naturales y la implicación social en su conservación.

Para lograr su misión, desarrollan iniciativas en cuatro líneas de trabajo: educación y voluntariado, cooperación Internacional, custodia del territorio y conservación.

##### **3.13.1. Contenido**

###### a) Presentación de lo que la entidad es

Les falta indicar cuál es su visión en “Quiénes somos”. En otros dos apartados exponen su modo de trabajar y publican un vídeo que explica la procedencia del logotipo.

Destacan su lema: “Sumando por la naturaleza y la sociedad”.

###### b) Indicación de lo que hace

En “¿Qué hacemos?” dividen sus acciones, iniciativas y proyectos, fraccionando este apartado en: educación y voluntariado, cooperación internacional, custodia del territorio y conservación.

###### c) Información financiera

La publican dentro de sus memorias anuales, donde incluyen sus actividades, gastos e ingresos en el subapartado de “Organización”, en “Quiénes somos”.

d) Equipo profesional

Presentan su currículum y una fotografía. No hacen alusión a una forma de contacto con cada uno de ellos.

e) Sala de prensa

Simplemente incluyen una serie de noticias sobre la organización en la página de inicio. Por otro lado, cuentan con la sección de “Recursos”, en el menú principal, donde están sus boletines.

f) Interacción con los públicos

Sólo facilitan un correo electrónico y un número de teléfono; no permite enviar un mensaje directo.

g) Captación de donantes

En “¿Qué puedes hacer tú?” únicamente permiten hacer donaciones como socio y, en caso de ser empresa, patrocinios.

h) Empleo/trabajo/colaboración

En “¿Qué puedes hacer tú?”, a través del voluntariado.

i) Contenidos audiovisuales

En “Recursos” se encuentra, aparte de documentos y boletines, fotos y vídeos.

j) Blog

No tienen blog.

k) Redes Sociales

Perfiles en Facebook y Twitter.

### **3.13.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Únicamente en español.

b) Mapa de sitio web

Sí, constan de esta característica.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

No es adaptable a otros dispositivos.

d) Dinamismo

Actualiza sus contenidos.

e) Estructura

Es clara y coherente, con opción de buscador.

f) Apariencia

Página de inicio cuyo punto positivo es que destaquen sus proyectos, además de las noticias.

Los dibujos que se encuentran sobre el menú principal están muy bien elegidos; representan aquello que defienden y dan un aire de frescura y de amor por la naturaleza. Los colores de la página, correctamente elegidos, corresponden a los colores corporativos.

### **3.13.3. Conclusión e imagen transmitida**

Transmiten, sobre todo, Frescura.

### **3.14. Fundación Global Nature ([www.fundacionglobalnature.org](http://www.fundacionglobalnature.org))**

Sus fines fundacionales son la conservación, protección y ordenación del medio ambiente. Los proyectos que desarrollan contribuyen al mantenimiento y recuperación de hábitats y de especies amenazadas, de innovación tecnológica y de recuperación de actividades agropecuarias tradicionales. Como Fundación benéfico-docente, los proyectos tienen una buena parte de educación ambiental a través de cursos, seminarios, conferencias, intercambios juveniles, campos de trabajo y la edición de los trabajos de investigación.

### **3.14.1. Contenido**

#### a) Presentación de lo que la entidad es

No incluyen ni visión, ni misión, ni valores, pero adjuntan una pequeña presentación de quiénes son y de su filosofía.

#### b) Indicación de lo que hace

En la parte de “Qué hacemos” expresan las áreas en las que trabajan, además de desarrollar en otros dos apartados del menú principal sus labores en cooperación internacional y en materia de educación e investigación.

En el subapartado de “Proyectos” contenido dentro de “Qué hacemos”, lleva a lo que parece una página web diferente (que parece la antigua página web de la organización).

#### c) Información financiera

Contenida dentro de un apartado principal (“Transparencia”), donde la Fundación explica de dónde vienen sus fondos e incluye las memorias anuales. Además permite, mediante mensaje directo, consultar o pedir cualquier dato.

#### d) Equipo profesional

Los incluye en el apartado “La Fundación”, concretamente en “Nuestro equipo” y en “Patronato”, aunque no referencian forma de contacto con cada uno de ellos, facilitan nombre, apellidos, cargo, formación y una fotografía.

#### e) Sala de prensa

Tienen noticias publicadas en la página de inicio a las que sólo se accede si se pincha en una de ellas. No hay ninguna sección dedicada a noticias.

Sin embargo, en el apartado de “Multimedia” facilitan el acceso a sus publicaciones: libros, trípticos y folletos.

#### f) Interacción con los públicos

Permite comunicarse directamente con ellos a través de un formulario, enviando un mensaje directo. Este está contenido en el apartado de “Contactar”, situado en el menú principal.

g) Captación de donantes

Viene referenciado en la parte derecha de la página (entre otros muchos anuncios) y apenas se ve.

h) Empleo/trabajo/colaboración

Si, ocurre igual que con el caso de las donaciones. Viene anunciado en la parte derecha de la página (entre otros muchos anuncios) y apenas se ve. Al clicar explica las diversas opciones existentes: como patrocinador, como colaborador, como voluntario, personalizando la tarjeta de crédito, colocando un banner en tu sitio web...

i) Contenidos audiovisuales

Es uno de los grandes apartados del menú principal ("Multimedia").

j) Blog

No tiene.

k) Redes Sociales

Sólo nombra a Facebook y Twitter (de hecho en la página de inicio puede verse a tiempo real los contenidos que van publicando en ambas redes sociales).

### **3.14.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce al inglés.

b) Mapa de sitio web

No lo incluye.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí es adaptable.

d) Dinamismo

Es interesante que incluyan un apartado en el menú principal de "Novedades".

#### e) Estructura

Estructura coherente, pero con demasiado contenido. Además, el hecho de que divida el “Qué hacemos” de las labores realizadas en el área de cooperación internacional y de educación e investigación puede resultar algo lioso para el usuario.

Además, se evidencia que están en proceso de mudanza de una página a otra, porque al pinchar en algunos contenidos te lleva a lo que parece su antigua web.

#### f) Apariencia

Hay demasiado texto en su página de inicio y en el resto de páginas de la web, además del exceso de anuncios. A pesar de que menú principal es visible, no te haces una idea de lo que te vas a encontrar. Pese a ello, la apariencia es buena.

### **3.14.3. Imagen transmitida**

Una gran labor emprendida por un equipo motivado y concienciado. Dado que la web aún no está terminada, su análisis es, por tanto, incompleto.

### **3.15. Reforesta ([www.reforesta.es](http://www.reforesta.es))**

Desarrollan su misión a través de varios ejes de actividad, entre los que destacan la educación ambiental, la conservación y restauración de los bosques y la mitigación y adaptación al cambio climático.

Por tanto, sus objetivos podrían resumirse en: fomento de fórmulas de desarrollo rural que generen un incremento de la calidad de vida de sus habitantes y sean compatibles con la conservación de la naturaleza; lucha contra la desertización, la deforestación y la erosión; protección, recuperación y/o gestión de espacios naturales y de especies vegetales y animales; promoción de una actitud de respeto hacia el medioambiente entre la población; realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la Cooperación Internacional para el Desarrollo; fomento de la igualdad de género, la formación profesional y la inserción laboral de las mujeres en el en el ámbito del desarrollo sostenible; facilitar la participación de personas en riesgo de exclusión social en actividades educativas, informativas, formativas, de integración sociolaboral y de voluntariado relacionadas con la protección del medio ambiente y con el desarrollo sostenible; promoción del diálogo intercultural para conseguir el desarrollo sostenible; etc.

### 3.15.1. Contenido

#### a) Presentación de lo que la entidad es

Incluyen la misión y los valores, pero falta la visión. Está contenido dentro de “Sobre Reforesta”. Además, añaden otro de “¿Quiénes somos?”, donde hacen una pequeña presentación de la asociación.

No resaltan una frase o lema identificatorio.

#### b) Indicación de lo que hace

Tiene un apartado en el menú principal, “Proyectos”, dedicado exclusivamente a la explicación de estos. Además, en el mismo menú hay otras dos secciones dedicadas a empresas (servicios en relación a Responsabilidad Social Corporativa y consultoría) y a una de sus grandes iniciativas, Calculadora CO2.

#### c) Información financiera

Está contenida dentro de “Publicaciones”.

#### d) Equipo profesional

No lo incluye.

#### e) Sala de prensa

De vez en cuando publican algo relativo a ellos mismos en la página de inicio y en la sección “Publicaciones” (menú principal), pero estas no tienen orden alguno.

#### f) Interacción con los públicos

En la sección de “Contacto”, a través de un mensaje directo.

#### g) Captación de donantes

En “Participa” da la opción de hacerse socio, de regalar un árbol, o de donar una cantidad puntual de dinero.

#### h) Empleo/trabajo/colaboración

En “Participa” incluye la opción de hacerse voluntario.

- i) Contenidos audiovisuales

No incluye ninguna sección relativa.

- j) Blog

Sí, *Plantando Conciencia* y *Huertos compartidos*.

- k) Redes Sociales

Perfil en RSS, Facebook (la página de inicio muestra a tiempo real lo que van compartiendo), Twitter y Flickr.

### **3.15.2. Diseño y Navegabilidad**

- a) Traducción a otros idiomas

No traduce a otros idiomas.

- b) Mapa de sitio web

No lo incluye.

- c) Adaptabilidad para otros dispositivos

No se adapta a otros dispositivos.

- d) Dinamismo

Continúa actualización de contenidos.

- e) Estructura

Guarda una estructura coherente y de fácil navegabilidad, pero no ofrece la opción del buscador.

- f) Apariencia

Es una web atractiva, en la que al visualizar la página de inicio el usuario se hace una idea de lo que se va a encontrar y de lo que hacen, aunque en la misma haya demasiadas noticias expuestas.

Es un punto interesante que destaquen en cuadros de diseño propio las iniciativas que desean destacar en la página de inicio (regalo de árboles, huertos compartidos, huella CO2 y responsabilidad social corporativa).

El banner situado en la parte superior, donde está contenido el logotipo de la entidad, llama la atención por el significado que las fotografías evocan (a la izquierda un paisaje sin color ni vegetación, y a la derecha otro paisaje, pero esta vez con un cielo azul, árboles y vegetación verde).

### **3.15.3. Imagen transmitida**

Frescura y ganas de trabajar. Se deduce segundos después de meterte en la página cuáles son sus principales labores. Sin embargo, necesitan una sala de prensa y definir visión, misión y valores.

### **3.16. Asociación de Ciencias Ambientales ([www.cienciasambientales.org.es](http://www.cienciasambientales.org.es))**

La Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) está compuesta por estudiantes, científicos, técnicos y en general por profesionales provenientes de diferentes disciplinas, preocupados y ocupados en el estudio y la resolución de los problemas ambientales, bajo diferentes enfoques y con vocación interdisciplinar. Busca ser un punto de encuentro y reunión de expertos dedicados al campo de las Ciencias Ambientales para el fomento de la investigación, el intercambio de conocimientos, perspectivas y sensibilidades, la formación de equipos interdisciplinares, el fomento de debates, el desarrollo de iniciativas conjuntas, etc.

#### **3.16.1. Contenido**

- a) Presentación de lo que la entidad es

No incluyen ni visión, ni misión, ni valores, pero en “¿Qué es ACA?”, dentro del bloque de “Presentación”, hacen referencia a lo que son, el porqué de su fundación y sus objetivos.

- b) Indicación de lo que hace

Es uno de los principales apartados del menú principal. Además, en “Áreas” expone los diferentes ejes en los que trabajan. Destacan los principales proyectos que llevan a cabo a través de pequeños iconos personalizados en la página de inicio.

c) Información financiera

No la incluye.

d) Equipo profesional

No lo nombra.

e) Sala de prensa

Está contenida dentro de “Presentación”, con el nombre de “Noticias”. Allí publican contenidos sobre el sector y sobre ellos mismos.

f) Interacción con los públicos

Dentro de “Presentación” hay un apartado “Contacta con nosotros”, donde se puede enviar un mensaje directo rellenando un formulario.

g) Captación de donantes

En “Hazte socio”, subapartado contenido en “Presentación”, da la oportunidad de ser socio o realizar un donativo.

h) Empleo/trabajo/colaboración

En “Hazte socio”, subapartado contenido en “Presentación”, ofrece la opción de informarse sobre prácticas o voluntariado.

i) Contenidos audiovisuales

En este caso, solo incluyen contenidos audiovisuales sobre la pobreza energética, ya que, según se desprende, eligen temas por temporadas.

j) Blog

No, aunque remite a las otras páginas de la asociación (dentro de “Medios y redes sociales”, en “Presentación”).

k) Redes Sociales

Perfil en Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google Plus y Flickr. Se hace referencia a las Redes Sociales en un subapartado del bloque de “Presentación”.

### **3.16.2. Diseño y Navegabilidad**

- a) Traducción a otros idiomas

No traduce a otros idiomas.

- b) Mapa de sitio web

No lo incluye.

- c) Adaptabilidad para otros dispositivos

No hay adaptación a otros dispositivos.

- d) Dinamismo

Se actualizan los contenidos.

- e) Estructura

Coherente y de fácil navegación. Incluye, además, la opción del buscador.

- f) Apariencia

Alberga demasiado texto en su página de inicio. Tiene una apariencia simple, nada destacable.

### **3.16.3. Conclusión e imagen transmitida**

Seriedad y profesionalidad.

### **3.17. Fundación Félix Rodríguez de la Fuente ([www.felixrodriguezdelafuente.com](http://www.felixrodriguezdelafuente.com))**

Busca ser un espacio independiente de referencia para el encuentro y la comunicación de todos los agentes del ámbito urbano, rural y natural (relacionados con la biodiversidad), con el objetivo de trabajar en común por la conservación y la gestión sostenible del territorio.

Para ello, sus objetivos se basan en: difundir el legado documental que Félix Rodríguez de la Fuente dejó y darle continuidad a través de proyectos alineados con su filosofía; identificar y poner en red a actores relacionados con la ciencia y el medio natural en nuestro país, para tejer alianzas y establecer espacios de reflexión y consenso; desarrollar actividades de comunicación que conciencien al público sobre la importancia de restablecer una relación constructiva y sostenible con el medio natural e implicar a la sociedad en una participación

activa en las soluciones y construir un futuro de convivencia y equilibrio con el medioambiente.

### **3.17.1. Contenido**

#### a) Presentación de lo que la entidad es

En el apartado del menú de inicio “La Fundación” únicamente definen, junto a los objetivos, la visión y valores. Sin embargo, en la memoria (en PDF) incluyen los tres aspectos.

Incluyen un apartado principal dedicado a Félix Rodríguez de la Fuente, su historia, sus hitos más destacados, etc.

#### b) Indicación de lo que hace

“Proyectos” está dedicado exclusivamente a la explicación de sus actividades e iniciativas.

#### c) Información financiera

No, aunque incluyen en la última memoria un enlace a la intranet donde tienen en PDF el informe de auditoría.

#### d) Equipo profesional

Sólo del patronato y del consejo asesor.

#### e) Sala de prensa

Publican noticias relativas a la Fundación, eventos y notas de prensa. Todo en “Actualidad”.

Además, hay una opción de búsqueda avanzada en la que se pueden concretar búsquedas en función del proyecto, la fecha o una palabra clave.

En noticias, facilitan un ranking de lo más visto y lo más votado, además de una división por categorías.

#### f) Interacción con los públicos

En “Contacto”, en el menú principal, ofrecen los datos del teléfono, mail, dirección y sus cuentas en las redes sociales para contactar directamente con la Fundación.

No se permite, sin embargo, enviar un mensaje directo a través de la web.

g) Captación de donantes

En “Colabora” hay varias opciones económicas para colaborar con la Fundación: “Únete a nuestro club de amigos” y “Realiza tu donativo”.

También da la opción de que, antes de realizar cualquier donativo o colaboración, el usuario se informe de lo que realizan, facilitando un correo electrónico de contacto.

h) Empleo/trabajo/colaboración

No hacen referencia a ninguno de estos tres aspectos, pero instan a participar de manera activa en sus redes.

i) Contenidos audiovisuales

Contienen álbum de fotos y mediateca.

j) Blog

No, pero incluye las referencias a los otros sitios web que regenta la Fundación.

k) Redes Sociales

Perfil en Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y LinkedIn.

Dentro de “Colabora” te indica que una forma de colaborar es compartir todos sus contenidos en las redes sociales. Además, en la página de inicio incluyen Facebook a tiempo real.

### **3.17.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce al inglés.

b) Mapa de sitio web

No hay mapa de sitio web.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

No se adapta a otros dispositivos.

d) Dinamismo

En la página de inicio se incluyen todos los últimos contenidos.

e) Estructura

Navegabilidad y estructura coherente y predecible por su simplicidad y facilidades.

f) Apariencia

Página normal y simple.

### **3.17.3. Conclusión e imagen transmitida**

Profesionalidad y orden.

### **3.18. SEO BidLife ([www.seo.org](http://www.seo.org))**

Se creó con el objetivo de velar por la conservación de la naturaleza y la biodiversidad, concretamente de las aves silvestres y su hábitat. Para ello realizan estudios científicos para aumentar los conocimientos sobre las aves silvestres y su hábitat (en particular como herramienta indispensable para su conservación), tratan de difundir el conocimiento, aprecio y respeto a las aves y a la naturaleza en general, practican la educación ambiental y la formación al profesorado, trabajan en la cooperación internacional para el desarrollo e impulsan programas de voluntariado ambiental para mejorar el estado de conservación de especies y de espacios naturales.

#### **3.18.1. Contenido**

a) Presentación de lo que la entidad es

Definen misión, visión y valores (los destacan como algo que les diferencia) junto con sus pilares y objetivos estratégicos en “Conócenos” - “Por qué las aves”, donde hacen alusión a su condición de asociación no lucrativa.

Además, explican su filosofía, cómo se crearon, y los hitos de su historia. Interesante que incluyan “SEO Bird Life en números”, algo que resume muy bien sus logros y que resulta bastante visual para conocer de un momento su labor en todos estos años.

b) Indicación de lo que hace

Se incluyen por secciones (“Estudio de aves”, “Aves amenazadas”, “Conservación de espacio”, “Custodia del territorio”, “Proyectos LIFE”, “Red Natura 2000”, “Denuncia ambiental”, “Educación ambiental”, “Aguas y Humedales”, “Cambio Climático”, “Desarrollo Rural”, etc.) en “¿Qué hacemos?”.

Es interesante que incluya los informes anuales de los programas de seguimiento de sus proyectos.

c) Información financiera

En “¿Quiénes somos?” incluye las memorias anuales.

d) Equipo profesional

Hace referencia a los diferentes grupos de trabajo, pero no menciona a sus componentes, simplemente las diferentes divisiones de trabajo que la entidad tiene.

En la parte “Actualidad” presenta al equipo del departamento de comunicación.

e) Sala de prensa

En “Actualidad” incluye noticias y notas de prensa de SEO BirdLife, lo que otros medios han publicado sobre ellos (“SEO Birdlife en los medios”) y noticias sobre aves que publican medios de todo el mundo (“Las aves en la prensa”). Además, contiene un “Histórico” donde se pueden buscar las noticias por meses y años.

También incluye publicaciones, eventos, sus otras webs y su blog (aspectos que también vienen en “Conócenos”).

f) Interacción con los públicos

Viene en la parte inferior de la página (apenas se ve) y además sólo incluye la dirección, el teléfono y el email de la entidad; no permite enviar un mensaje directo.

g) Captación de donantes

En “Colabora” incluye las diferentes formas de aportar dinero a la organización: siendo socio, donando, a través de herencias y legados, haciéndose la tarjeta SEO BirdLife, comprando en su tienda, etc.

h) Empleo/trabajo/colaboración

En “Participa” ofrece diversas opciones: viajes, excursiones y rutas, cursos y talleres, actividades infantiles y en familia, voluntariado, y otras formas de participar en las que se disfrute el mundo ornitológico.

i) Contenidos audiovisuales

No hay.

j) Blog

Sí, *SEO BirdLife Blog*.

k) Redes Sociales

Perfil en Facebook, Twitter (en la página de inicio se ve a tiempo real lo que van poniendo), Youtube, Google Plus e Instagram. Además permite compartir los contenidos de la página en Facebook y Twitter.

### **3.18.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Traduce a 100 idiomas.

b) Mapa de sitio web

No cumple este aspecto.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Es raro que una web de una organización internacional no disponga de esta ventaja.

d) Dinamismo

Te permite ver en la página de inicio lo último en noticias, blog, agenda y publicaciones.

#### e) Estructura

Estructura coherente e intuitiva aunque (y pese a incluir la opción de buscador) hay demasiado contenido. La estructura base es adecuada, pero dentro de cada apartado hay demasiados enlaces y llega un momento en el que el usuario puede llegar a despistarse.

#### f) Apariencia

De entrada es una página atractiva y sencilla, que utiliza los colores corporativos y que presenta unos elementos bien dispuestos jugando con la imagen y el contenido.

### **3.18.3. Conclusión e imagen transmitida**

Es fácil identificarla. Tienen claro lo que son, lo que hacen, y lo que les distingue de otras organizaciones del sector. Pese al exceso de contenido, se desprende rigurosidad y cuidado al hacer las cosas y al transmitir las.

### **3.19. Energía sin Fronteras ([www.energiasinfronteras.org](http://www.energiasinfronteras.org))**

Tiene como misión “extender y facilitar el acceso a los servicios energéticos y de agua potable, de modo continuado, a los que todavía no los tienen, o los tienen en condiciones precarias o por procedimientos rudimentarios e inadecuados”.

El modelo de cooperación de Energía sin Fronteras se implementa conforme a estas tres pautas: fomentar la cooperación con las entidades locales, colaborar en el desarrollo y formación de los miembros de la comunidad y respetar sus costumbres y tradiciones, así como su derecho de elección.

#### **3.19.1. Contenido**

##### a) Presentación de lo que la entidad es

En “Quiénes somos” incluyen estos tres aspectos. Además, dispone de un apartado en el que explica el porqué de su creación, estatutos y código ético.

En la página, debajo del logotipo, incluyen el eslogan de la organización: “Energía y agua para la vida”.

b) Indicación de lo que hace

En el menú de inicio hay un apartado del mismo nombre, donde, además de incluir estos, te facilitan una presentación y una explicación de su metodología de trabajo.

El resto de sus servicios (informes y estudios) se incluyen en otros apartados del menú principal. En el caso de los informes, el apartado dispone de la aplicación de filtración. En el caso de los estudios, incluye las subsecciones de “Destacados” (documentos recomendados por su mayor interés y significado), estudios publicados en medios, y “Conferencias y seminarios”.

c) Información financiera

En la parte inferior de la página incluyen otros apartados (aparte de los del menú principal), donde vienen, entre otros, la memoria del último año y la auditoría de cuentas.

d) Equipo profesional

Solo referencia al Patronato y a la Junta Directiva (con fotografía y CV).

Incluyen el organigrama de la empresa.

e) Sala de prensa

Situado en el apartado del menú principal “Noticias”. Permite filtrar por título.

f) Interacción con los públicos

Simplemente incluyen un e-mail al que dirigirse si el usuario de la web desea contactar.

g) Captación de donantes

No viene incluido en el menú de inicio. En la parte superior de la página pone “Donar”. Además en el menú de inicio hay un apartado de “Amigos de Energía sin Fronteras”, colectivo de personas y entidades que financian proyectos concretos.

h) Empleo/trabajo/colaboración

Hay un apartado de voluntariado, donde justifican el porqué de la necesidad de colaboración.

- i) Contenidos audiovisuales

No hay ningún apartado de contenidos audiovisuales.

- j) Blog

Sí, *Blog Esf*.

- k) Redes Sociales

Perfil en Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube.

### **3.19.2. Diseño y Navegabilidad**

- a) Traducción a otros idiomas

Español, inglés, francés.

- b) Mapa de sitio web

No tiene.

- c) Adaptabilidad para otros dispositivos

No se adapta a otros dispositivos.

- d) Dinamismo

No es una página estática.

- e) Estructura

Coherente y navegable, pero hay demasiadas subsecciones; muchas de ellas no necesitarían de un apartado propio.

- f) Apariencia

No es demasiado atractiva, además en la página de inicio los contenidos son demasiado estáticos, en lugar de destacar novedades.

### **3.19.3. Conclusión e imagen transmitida**

Formalidad, tradicionalidad y seriedad.

### **3.20. Fundación Vida Sostenible ([www.vidasostenible.org](http://www.vidasostenible.org))**

Se propone como misión “potenciar y desarrollar en la sociedad estilos de vida responsables con nuestro futuro en el planeta”. Su prioridad es llegar con contenidos ambientales (artículos, informes, guías, etc.) a la sociedad para dar respuesta a sus inquietudes. Para ello se apoya fundamentalmente en [www.vidasostenible.org](http://www.vidasostenible.org) y [genteyhogoaressostenibles.info](http://genteyhogoaressostenibles.info), desde donde emanan los contenidos y acciones a llevar a cabo de cara a la sociedad en su sentido más amplio.

A parte de su labor divulgativa, también pone en marcha programas de voluntariado ambiental, cursos de formación, plataformas para calcular la huella ambiental, etc.

Su área de acción es la sostenibilidad urbana y los públicos a los que se dirige son principalmente aquellos encargados del cuidado del hogar y que estén dispuestos a comenzar a vivir de una manera sostenible o quieran perfilar sus actuaciones para que sean más respetuosas con el medioambiente.

#### **3.20.1. Contenido**

##### a) Presentación de lo que la entidad es

Únicamente incluyen la misión en “Quiénes somos” una de las secciones del menú principal superior de la página (hay dos, uno situado en la página de inicio, y otro situado en la página inferior). Tampoco incluyen o destacan una frase identificativa de la Fundación o su labor y, en la página, en lugar de poner el nombre de la Fundación junto al logotipo, pone “[vidasostenible.org](http://vidasostenible.org)”.

En el mismo apartado de “¿Quiénes somos?”, en “Código de conducta”, vuelve a incluir la misión (que dicen que es su identidad), y los valores. También incluye su política y sus pautas de comportamiento.

Incluyen también sus convenios y acuerdos (“Abiertos a la sociedad”) y sus planes.

##### b) Indicación de lo que hace

Dentro de “Quiénes somos” hay un subapartado de “Abiertos a la sociedad”, donde explican sus convenios y acuerdos y nombran algunas de sus iniciativas. En el menú principal, ponen en marcha uno de sus pilares más importantes: la divulgación de información ambiental. Sin

embargo no hay ningún apartado que explique lo que hacen o nombren sus proyectos e iniciativas. Falta un “¿Qué hacemos?”.

c) Información financiera

Balance, planes y memoria dentro de “¿Quiénes somos?”, en el subapartado de “Los planes de la Fundación”.

d) Equipo profesional

Incluye únicamente al órgano de gobierno.

e) Sala de prensa

Ni siquiera en la Newsletter hablan de la Fundación. Únicamente tienen dos publicaciones (*Ecotopics* y *Señales de Sostenibilidad*) que mandan de manera conjunta.

f) Interacción con los públicos

Opción de mandar un mensaje directo a la Fundación, además de facilitar el domicilio, el teléfono y el correo electrónico.

Junto a ello, en muchos de los contenidos (por ejemplo, los informes) te permite dejar comentarios.

g) Captación de donantes

En el menú principal de la parte superior (en “Colabora”). No incluye la oportunidad de hacerse socio. Además el aliciente para conseguir la donación es muy pobre.

h) Empleo/trabajo/colaboración

En “Quiénes somos” incluye un subapartado de “Prácticas y voluntariado”, donde te explican en qué consisten y qué requisitos se deben cumplir.

i) Contenidos audiovisuales

No hay sección audiovisual.

j) Blog

*El Ciudadano Autosuficiente* en Público.es y *Gente y hogares sostenibles* en Tumblr. En ninguno de ellos habla de lo que la Fundación hace, solo publican información medioambiental.

También cuenta con otras páginas webs, pero vienen indicadas en la parte inferior de la página y en letra pequeña.

k) Redes Sociales

Facebook, Twitter, LinkedIn, donde tampoco hablan de sus proyectos o de lo que hacen.

### **3.20.2. Diseño y Navegabilidad**

a) Traducción a otros idiomas

Únicamente en español.

b) Mapa de sitio web

No consta.

c) Adaptabilidad para otros dispositivos

Sí disponen de este atributo.

d) Dinamismo

Actualizan, sobre todo, los informes y gráficos, y cada cierto tiempo, revisan el resto de apartados.

e) Estructura

Cuenta con una estructura coherente pero, dado que cuentan con el hándicap de que utilizan la página para sus servicios, debería venir de una forma más clara el origen de los principales apartados. Pese a ello, el hecho de que hagan dos menús principales (uno de la información institucional y otro para la labor de divulgación), es un punto a su favor y un factor clave con el que pueden jugar. Además, el menú de la información de la propia organización, podría ser más claro y ordenado.

Otro de los problemas con los que cuenta es que el nombre de algunos de sus apartados no clarifica lo que se va a encontrar dentro del mismo.

f) Apariencia

Apariencia normal. En la página de inicio sí te imaginas qué es lo que te vas a encontrar en la misma.

**3.20.3. Conclusión e Imagen transmitida**

Poca importancia al hecho de diferenciarse y transmitir qué es lo que hacen y lo que les diferencia.

# **FUENTES**

AEF (2014). *La AEF pide al Gobierno que aumente los incentivos a donaciones en la reforma fiscal* (Nota de prensa). Recuperado de [http://www.fundaciones.org/EPORTAL\\_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw53be5bdb60e83/NdP-Anteprojectoreformafiscal2.pdf](http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw53be5bdb60e83/NdP-Anteprojectoreformafiscal2.pdf)

AEF (n.d.). *La fundación: concepto, constitución y régimen sustantivo y tributario*. Recuperado de [http://www.fundaciones.org/EPORTAL\\_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw54b8fcbcd4a30/LafundaciOn\\_concepto\\_constitucionyregimensustantivoytributario.pdf](http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw54b8fcbcd4a30/LafundaciOn_concepto_constitucionyregimensustantivoytributario.pdf)

Álvarez, L.I. y Sanzo, M. J. (2009). Imagen y arraigo de las fundaciones en la sociedad actual. Problemáticas y oportunidades de futuro para el sector. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 64, 169-189.

Arroyo, I. y Martín, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer*, 16, 243-263.

Balas, M. (2010). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector* (Tesis doctoral, Universidad Jaume I). Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/14936/2010\\_balas\\_montserrat.pdf.txt;jsessionid=C2BA5DB69D3FD4C8B7AB393E4FBE3DAB?sequence=6](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/14936/2010_balas_montserrat.pdf.txt;jsessionid=C2BA5DB69D3FD4C8B7AB393E4FBE3DAB?sequence=6)

Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: Esic Editorial.

Becerra, E. (2009). El escaparate online de la empresa. *ICONO 14*, 15, 207-219. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/290>

Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (2010). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Cabra de Luna, M.A. et al (1993). *El sector no lucrativo en España*. Madrid: Escuela Libre Editorial.

Capriotti, P. (2007). Planificación del perfil de identidad corporativa para las marcas globales. En P. Capriotti (Ed.), *Gestión de la marca corporativa* (pp. 41-58). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la Empresa.

Captiotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J. (2001): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

De la Torre, I. (2007). Imagen pública del Tercer Sector en España. *CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 33-63.

Díaz, O., Gómez, B. y Tapia, A. (2012). La Comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONG Españolas. *Vivat Academia*, 120, 1-20.

Dircom (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Dircom.

Etzel, M.J, Stanton, W.J. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones*. Madrid: Editorial Universitas.

Fernandez Muerza, A. (5 de septiembre de 2014). ¿Para qué sirven las ONG ambientales? *Consummer.es*. Recuperado de [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2014/09/04/220532.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2014/09/04/220532.php)

Fernández Nogales, A. (2002). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Fernández Rodríguez, J. y Peñasco Velasco, R. (2013). La heterogeneidad conceptual del tercer sector. *Alternativas*, 20, 91-111.

Fernández Torres, M.J. (2013). Gestión de la Comunicación en el sector no lucrativo español. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30, 94-105.

Fujioka, A. (2007). La planificación estratégica de la imagen. El papel de la comunicación corporativa. En A. I. Jiménez Zarco y I. Rodríguez Ardura (Coord.), *Comunicación e imagen corporativa* (pp. 111-132). Barcelona: Editorial UOC.

Fundación Luis Vives (Coord.) (2012). *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España*. Madrid: Adí.

Fundación Vida Sostenible (2013). *Plan estratégico 2014-2017*. Recuperado de <http://www.vidasostenible.org/quienes-somos/los-planes-de-la-fundacion/>

Fundación Vida Sostenible (2014). *Plan estratégico 2015*. Recuperado de <http://www.vidasostenible.org/quienes-somos/los-planes-de-la-fundacion/>

Gómez Miliani, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

González Dávila, M.P. (2014). *¿Existir para comunicar? El papel de la comunicación como clave estratégica en el sector fundacional de Segovia. Diseño de un modelo de gestión de comunicación para la calidad*. (Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6248/1/TFM-N.2.pdf>

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Madrid: Gestión 2000.

Guédez, V. (2007). *Fundamentos conceptuales de la reputación corporativa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Herranz de la Casa, J.M. (2009). V Foro del Tercer Sector: La transparencia y la rendición de cuentas en el Tercer Sector. *Cuadernos de debate* 5, 78-81.

Herranz de la Casa, J.M. (2004). La comunicación que fortalece la imagen y la reputación corporativa. En J.M. Herranz de la Casa y F. Salinas Ramos (Dirs.), *La Comunicación en el ámbito de la Economía Social* (pp. 19-50). Ávila: Universidad Católica.

INE (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Jefatura del estado (2002, 26 de diciembre). Ley 50/2002 de 26 de diciembre de fundaciones. *Boe*, 310. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2002/12/27/pdfs/A45504-45515.pdf>

Jiménez Zarco, A.I. y Martínez López, F.J. (2007). La auditoría de la imagen. La investigación. En A. I. Jiménez Zarco y I. Rodríguez Ardura (Coord.), *Comunicación e imagen corporativa* (pp. 167- 1193). Barcelona: Editorial UOC.

Martín Cavanna, J. y Rodríguez Díaz, F. (2013). *Construir Confianza*. Madrid: Fundación Compromiso y Transparencia. Recuperado de

<http://www.compromisoytransparencia.com/upload/81/47/Construirconfianza2012.pdf>

Martín Martín, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Editorial Universitas.

Martínez Ruiz, M.P (2007). Los públicos objetivo: identificación y cuantificación. En A. I. Jiménez y I. Rodríguez (Coord.), *Comunicación e imagen corporativa* (pp. 55-82). Barcelona: Editorial UOC.

Ministerio de Justicia, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2014).

*Anteproyecto de Ley de Fundaciones*. Recuperado de

[http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292427082512?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3DAPL\\_FUNDACIONES\\_TEXTO\\_WEB\\_CM\\_01-09-2014.PDF.PDF](http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292427082512?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3DAPL_FUNDACIONES_TEXTO_WEB_CM_01-09-2014.PDF.PDF)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013). Empleo Verde: concepto y tendencias. *Análisis y Prospectiva - Serie Medio Ambiente*, 6, 1-6. Recuperado de

[http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/AyP\\_serie\\_n%C2%BA6\\_Empleo\\_Verde\\_tcm7-278004.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/AyP_serie_n%C2%BA6_Empleo_Verde_tcm7-278004.pdf)

Montero Simó, M.J. (2004). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Madrid: Editorial Desclee.

Pérez López, A. (2009). *Si no comunicas, no existes. La comunicación de las fundaciones*. Madrid: Asociación Española de Fundaciones.

Piñar, J.L. (2005). Tercer Sector, sector público y fundaciones. *Revista Española del Tercer Sector*, 1, 15-36.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En J.C. Losada Díaz (Coord), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 35-46). Barcelona: Ariel.

Timoteo Álvarez, J. (2012). *Manejo de la comunicación organizacional*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Vidal, P. y Creixams, C. (2006). *Existir para comunicar*. Observatorio del Tercer Sector. Recuperado de <http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/comunicar.cas.pdf>

Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En J. I. Bel (Coord.), *Comunicar para crear valor* (pp. 307-322). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. Madrid: Pearson.