



Redes sociales y Tercer Sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ong de España y Chile

Social networks and the Third Sector: analysis of the use of Facebook and Instagram in 50 NGO in Spain and Chile

Cecilia Claro Montes

Universidad de los Andes. Chile.

cclaro@uandes.cl



Sonia Aránzazu Ferruz González

Universidad Internacional de La Rioja. España.

soniaaranzazu.ferruz@unir.net



José Ignacio Catenacci Martín

Universidad Central. Chile.

jose.catenacci@ucentral.cl



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile [Social networks and the Third Sector: analysis of the use of Facebook and Instagram in 50 NGO in Spain and Chile]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>

Fecha de Recepción: 27/07/2023

Fecha de Aceptación: 23/10/2023

Fecha de Publicación: 27/12/2023

RESUMEN

Introducción: El presente estudio analiza el uso que las principales ONG de Chile y España hacen de sus perfiles en Facebook e Instagram. En concreto se estudia cómo gestionan su presencia pública en estas redes sociales, en qué asuntos centran su actividad, cómo están conectando con sus públicos principales y cómo interactúa con ellos y el nivel de *engagement* que alcanzan. **Metodología:** se ha utilizado el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por 50 ONG durante un mes, tomando en consideración variables cuantitativas y cualitativas; la muestra ha estado formada por 25 organizaciones de cada país, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico de acuerdo con criterios predefinidos. **Resultados:** se han analizado

un total de 2.103 publicaciones, que muestran que Facebook es la red más utilizada, especialmente en España, y también la red con más número de seguidores; el uso que las ONG le dan a sus perfiles es fundamentalmente informativo, pero existen diferencias entre España y Chile y también por sector de actividad de las organizaciones; el formato más utilizado para postear es el texto y notable el uso de hashtags; los temas más habituales tratan las actividades y proyectos de las ONG con un tono formal. **Discusión:** tomando en consideración el carácter social y la necesidad de generar diálogo y conexión con la sociedad, las ONG deberían hacer más esfuerzo en sus perfiles de redes sociales dado el alcance y su potencialidad para la generación de interacción y *engagement* con sus públicos más relevantes. **Conclusiones:** las estrategias de comunicación de las ONG en redes sociales no aprovechan el poder que tienen estos canales para el diálogo y establecimiento de relaciones de confianza con sus públicos.

Palabras clave: ONG; Tercer Sector; Redes sociales; Instagram; Facebook; Comunicación digital; Diálogo social.

ABSTRACT

Introduction: This study analyzes the use that the main NGO in Chile and Spain make of their profiles on Facebook and Instagram. Specifically, we study how they manage their public presence on these social networks, what issues they focus their activity on, how they are connecting with their audiences and the engagement they achieve. **Methodology:** the content analysis of the publications made by 50 NGO during a month has been used, taking into account quantitative and qualitative variables; the sample has been made up of 25 organizations from each country, selected by means of a non-probability sampling according to predefined criteria. **Results:** a total of 2,103 publications have been analyzed, which show that Facebook is the most used network, especially in Spain, and also the network with the largest number of followers; the use that NGO give to their profiles is basically informative, but there are differences between Spain and Chile and also by sector of activity of the organizations; the most used format for posting is text and notably the use of hashtags; the most common topics deal with the activities and projects of the NGO with a formal tone. **Discussion:** taking into account the social nature and the need to generate dialogue and connection with society, NGO should make more effort in their social media profiles given the scope and potential for generating engagement with their audiences. **Conclusions:** the communication strategies of the NGO in social networks do not take advantage of the power that these channels have to dialogue and establish relationships of trust with their audiences.

Keywords: NGO; Third Sector; Social media; Instagram; Facebook; Digital communication; Social dialoguing.

1. Introducción

El Tercer Sector de Acción Social tiene una importancia sustancial en el conjunto de la economía de España y Chile. En España representa aproximadamente el 1,41% del PIB nacional y emplea a más de 500.000 personas (Plataforma de ONG de Acción Social, 2022). En Chile, representa aproximadamente el 1,5 del PIB nacional y emplea a más de 300.000 personas (Soto y Viveros, 2016). En ambos países, además de tener un peso muy similar, ha existido una tradicional presencia de estas organizaciones en la labor de atención de necesidades sociales y de bien público, especialmente desde los años 80 durante el asentamiento de la democracia. En las últimas décadas, ha sufrido notablemente los efectos de la crisis económica del 2008 y de la reciente crisis del COVID-19, con un descenso generalizado tanto de los ingresos como de los voluntarios del que están todavía recuperándose; esto ha obligado a las organizaciones sociales a transformarse y profesionalizarse para atender la nueva realidad y las demandas de sus públicos.

Como indica Macnamara (2016) la esencia de una organización social, como lo es una ONG, es su capacidad colaborativa y los resultados que es capaz de generar aprovechando sus redes y el contacto con las partes interesadas o grupos de interés. Desde el ámbito de la comunicación significa trabajar procesos por parte de las organizaciones para relacionarse del mejor modo posible con sus públicos o grupos de interés (stakeholders), entendidos como aquellos grupos o individuos que pueden influir sobre la consecución de los objetivos de una organización o verse afectados por ella (Freeman, 1984). Esto significa "que la comunicación organizacional se debe entender como aquella que permite que los miembros de una organización emitan mensajes a través

de diferentes medios o canales, tanto formales como informales, para expresar sus opiniones y elaborar sus actividades” (Rodríguez, 2019, p. 102).

Esto supone pasar de una comunicación unidireccional a una de carácter bidireccional en que no sólo se traspase información, de modo de poder generar mejoras. El formato unidireccional “cuando se producen, son de escasa calidad y aportan muy poco al objetivo de transformación social” (Iranzo y Farné, 2014, p. 21).

Lo anterior desafía a las instituciones a escuchar a sus públicos, a través de una acción continua (Claro, 2019) en el entendido que escuchar y hablar son requisito para lograr una comunicación, diálogo y bidireccionalidad en la relación entre las partes (Macnamara, 2016, 2023).

Por lo anterior, la escucha organizacional es necesaria, ya que tanto las personas como las instituciones y organizaciones tienen acceso a una multiplicidad de información generada por amplias fuentes de información que debe ser entendida y contextualizada (Lewis, 2020). Asimismo, la comunicación en las instituciones se encuentra en expansión (Gutiérrez-García y Sadi, 2020) y la complejidad y pluralidad de públicos exige que se hagan acciones comunicativas específicas y dialógicas con los diferentes grupos de interés (Esparcia *et al.*, 2020), de forma tal que las redes sociales (en adelante RRSS) tienen en la actualidad un papel relevante en la comunicación de las instituciones y organizaciones sociales, dado que permiten generar ese diálogo de forma directa y con cada público relevante.

1.1. La comunicación de las organizaciones del Tercer Sector

Al referirse a las organizaciones no gubernamentales (ONG) es posible constatar variada terminología para aludir al concepto desde la perspectiva de la ciencia política: organizaciones de la sociedad civil, Tercer Sector, movimientos sociales organizados, grupos de interés público, etc. (Muñoz-Márquez, 2014).

La definición de la Organización de Naciones Unidas (ONU) la considera como una organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro nacional o internacional (Vargas *et al.*, 1992, p.3). Una organización de este tipo es una institución sin fines de lucro presente en la vida pública que expresa valores e intereses de sus miembros y que sigue consideraciones éticas, culturales, políticas, científicas, religiosas o filantrópicas (Neme *et al.*, 2014). Para Rodríguez-López (2005), las organizaciones del tercer sector-otro concepto bajo el que se conocen- serían formas organizativas que surgen de la sociedad, cuyos discursos y prácticas se caracterizan por la promoción de la cooperación social y el trabajo voluntario, bajo lógicas altruistas y solidarias.

Las ONG son expresión organizada de las tendencias sociales y culturales y realizan acciones de diverso orden, buscando solucionar problemas, aportando a la estructuración del orden social y cooperando de diversas formas con el Estado y otros actores (Delamaza y Mlynarz, 2021). Es este accionar y búsqueda de participación de los ciudadanos que favorece la existencia en ellas de procesos de comunicación y escucha que favorecen mayor participación, posicionamiento y búsqueda de solución a problemas de incidencia social (Ceballos-Castro, 2020). Con la modernidad y la llegada de la tecnología la relación vital espacio-temporal se rompe (Monckeberg y Atarama, 2020). Unido a lo anterior, Theunissen y Noordin (2012) pronosticaron que las relaciones públicas se centrarían cada vez más en diálogos y conversaciones en lugar de monólogos unidireccionales, adaptándose al libre intercambio de opiniones entre grupos y colectivos.

Es importante comprender que estas organizaciones tienen diferentes características. Unas son más estructuradas y cuentan con recursos organizativos, financieros, de infraestructura y se relacionan con otras instituciones, lo que difiere de otros movimientos de tipo social que tienen una composición más espontánea, carecen de organización y se autogestionan (Delamaza y Mlynarz, 2021). Estas organizaciones generan capital social y relacional, que implica inserción de modelos de interacción social que contribuyen a las formas de relación entre los individuos, grupos e instituciones con la finalidad de contribuir al aumento del bienestar social (Durán-Bravo, 2022). La comunicación organizacional se enfoca en el significado y construcción de procesos en los que está influye la comunicación, la cultura de las instituciones y creación de su propia identidad (Palacios, 2015).

Este tipo de entidades deben buscar la interacción, la comunicación a grupos de carácter interpersonal de modo de incrementar su impacto y presencia. Así la comunicación se constituye como un “esfuerzo integral, conjunto y con una visión mucho más amplia y estratégica” (Rebeil-Corella y Arévalo-Martínez, 2017, p. 26). En esa interacción la escucha organizacional colabora con la generación de confianza, compromiso y satisfacción con el objetivo de crear sinergias positivas (Palmatiere *et al.*, 2006). En este sentido, la escucha organizacional se ha relacionado con mayores niveles de participación en la sociedad civil (Reinikainen *et al.*, 2020) y por organizaciones con y sin fines de lucro (Macnamara, 2016). Una comunicación de carácter bidireccional entre la organización y sus públicos requiere de diálogo entre las partes, de modo de poder escucharse mutuamente. El modelo de comunicación simétrica bidireccional (Grunig y Hunt, 2000) supone un diálogo que debería llevar a la organización y el público y así adapten sus actitudes y comportamientos a partir del plan de comunicación.

La autenticidad es el vehículo que permite generar credibilidad y confianza entablando relaciones estables con todos los grupos de interés (Senent-García y Gandía Balaguer, 2021). Si se entiende la comunicación institucional como un proceso de interacción dentro del cual los actores cambian visiones y construyen juntos un mutuo entendimiento, se supone que la comunicación involucra diálogo e interacción entre sus actores para construir el acuerdo conjunto. Oliveira y Capriotti (2019) señalan que estamos frente a modelos en los que el público es sujeto activo y de interacción.

Centrándose en la teoría dialógica planteada por Taylor *et al.* (2003) las organizaciones deberían estar dispuestas a interactuar de forma honesta y ética, de modo de crear canales de comunicación efectivos entre la organización y los públicos (Kent y Taylor, 1998). Estas organizaciones requieren del apoyo de sus públicos para alcanzar sus objetivos y gestionar su transparencia (Rodríguez, 2021).

Las redes sociales colaboran a cultivar las relaciones con sus públicos objetivos (Wang y Yang, 2020), son una herramienta fundamental para posicionar la marca (Chu, 2011) y generan una interacción proactiva (Villena-Alarcón y Fernández-Torres, 2020). Esto supone como indican Kent y Taylor (1998) ciertas características: reciprocidad, que es el reconocimiento de las relaciones organización-público; proximidad, que es la interacción espontánea con el público; empatía o sentido de apoyo; riesgo, que es la disposición de la organización de comunicarse con sus públicos en sus propios términos; y compromiso de la organización con sus públicos. Así se debe comprender la comunicación, como una interacción social que se construye a través del discurso, los gestos, los textos, y otros significados. Específicamente, Cornelissen *et al.* (2015) sugieren que el discurso y otras formas simbólicas de interacción no son solo expresiones del propio pensamiento o intenciones colectivas, sino que, son potencialmente formativas de la realidad institucional. En este sentido, es importante señalar que el uso de las RRSS debe acompañarse de una estrategia de comunicación acorde con los valores y principios de cada una de las organizaciones, siendo este aspecto especialmente relevante en el ámbito de las ONG y la gestión de la comunicación en RRSS. La capacidad que tienen estos canales de generar crisis reputacionales hace que sea especialmente importante para las ONG cuidar la comunicación a través de ellos y que sirva de reflejo de su misión y valores (Ferruz-González, 2022).

1.2. Las redes sociales como canales de comunicación e interacción

Las redes sociales se entienden como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Estas comprenden varias plataformas que permiten a los usuarios tener un papel activo en la producción, intercambio y actualización de contenido en la web social, así como interactuar con otros usuarios (Kaiser *et al.*, 2020; Lovari y Valentini, 2020). Los protagonistas pueden hablar por sí mismos, sin mediar la intervención de un tercero (Fernández-Muñoz y Tomé-Caballero, 2020).

Los medios sociales existen de forma omnipresente en la vida de un grupo masivo de personas y, cada vez más, en las organizaciones (Bhimani *et al.*, 2019). Son diferentes a los medios tradicionales, por cuanto las personas tienen a su disposición gran cantidad de noticias que deben evaluar y donde el acceso a las fuentes de información es más rápido (Sterrett *et al.*, 2019). De acuerdo con Gil-de-Zúñiga *et al.*, (2022) Internet y las redes sociales facilitan las relaciones, ya que minimizan los costos de esa interacción y esta se produce en tiempo real;

"Al mismo tiempo, las redes sociales permiten a las personas adquirir una gran cantidad de contactos"

al mismo tiempo esta interacción genera participación, aunque de forma desigual; reduce distancias sociales y afecta al tipo de relaciones en el entendido de cómo y cuándo se actúa (Pujalte, 2021; Fernández-Prados *et al.*, 2021). Internet contribuyó a un mundo más horizontal e interactivo (Shoai, 2018) donde "la función relacional" es "inherente a cualquier red social" (Xifra y Grau, 2010, p. 173). Así, los principios dialógicos fueron usados

extensivamente para evaluar las interacciones de las organizaciones con los públicos en estos nuevos entornos de relación que posibilitan las redes sociales.

Al mismo tiempo, las redes sociales permiten a las personas adquirir una gran cantidad de contactos, con menor costo económico para llegar a un número mayor de audiencias, disminuir el tiempo de organización, promover la construcción de identidades sociales y crear múltiples canales de conversación interpersonal (Scherman *et al.*, 2022; Vu *et al.*, 2021). Las redes sociales evolucionan y surgen nuevos modelos que buscan interactuar con los usuarios. Los medios sociales fomentan en tiempo real la retroalimentación de los usuarios, amplían las conversaciones, fortalecen los lazos entre la organización y las partes interesadas (Lei *et al.*, 2019). A diferencia de los medios tradicionales, a través de las redes sociales las organizaciones no gubernamentales pueden mantener contacto permanente con sus públicos (Quiceno-Castañeda y Quirós-Ramírez, 2021).

Muchas organizaciones sin fines de lucro buscan recibir apoyos, hacer *fundraising*, construir comunidad y desarrollar estrategias de comunicación eficientes y efectivas basadas en Internet y redes sociales (Kim *et al.*, 2014; Maqbool *et al.*, 2019; Pujalte, 2020). Asimismo, promueven iniciativas y reducen efectos de las posibles crisis (Albanna *et al.*, 2022; Lim *et al.*, 2019) al mismo tiempo que involucran a sus públicos con sus actividades (Durieux-Zucco *et al.*, 2021). De acuerdo con García-Galera *et al.* (2018), las ONG utilizan las redes sociales para hacerse visibles socialmente, generar conocimiento y conciencia sobre sus actividades, y utilizar los perfiles como canal al servicio del apoyo pecuniario, aspecto fundamental para la supervivencia de sus proyectos. Las diferentes actividades de estas organizaciones generan vínculos y forman relaciones con las partes interesadas y los públicos afectados pueden responder e interactuar con las redes sociales de la organización de manera diferente. Por eso, las redes sociales son un instrumento de suma utilidad al servicio de la estrategia de relaciones públicas. Cabe recordar que las relaciones públicas pueden definirse como "los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible" (Xifra, 2010, p. 11).

Las redes sociales permiten que la organización interactúe con públicos en un diálogo bidireccional que propicia la generación de conocimiento y compromiso mutuo (Bellucci y Manetti, 2017; Campbell y Lambright, 2020), así como experiencias enriquecedoras (Capriotti *et al.*, 2019). En este sentido la estrategia de relaciones públicas, esto es, la que se encarga de asegurar las relaciones con los públicos, debe servir a todos los *stakeholders* con los que interactúa la organización y no sólo los que son de interés prioritario para la institución (Kent y Li 2020). También propician trabajar temas en particular y crear grupos de interés alrededor de esa temática (Kent y Lane, 2021) y creando discusiones sobre las mismas (Kent y Taylor, 2002).

La capacidad de las redes sociales en el ámbito de las ONG para permitir que se produzca ese *engagement* o compromiso que el usuario muestra con el contenido que recibe, es reconocida por diversos autores (Campbell y Lambright, 2020; Carrasco *et al.*, 2018; Cuenca *et al.*, 2020) y está relacionada con la motivación, el entusiasmo y la implicación con dicho contenido (Bergillos, 2017), lo que se traduce en número de 'likes', de comentarios y de veces que se ha compartido un contenido. Por tanto, para medir el *engagement* se toma en consideración el alcance de la publicación unido a la interacción generada (emojis vinculados, comentarios realizados y número de veces compartida).

De acuerdo con datos de Statista (2023), Facebook (en adelante FB) lidera el número de usuarios a nivel mundial, con 2.960 millones de usuarios, mientras que Instagram (en adelante IG) se ubica en el cuarto lugar, tras *Youtube* y *Whatsapp*, con 1.478 millones de usuarios. En el caso de Chile, FB cuenta con 12,5 millones de

usuarios, y es la red más visitada, mientras que IG cuenta con 11,5 millones de usuarios y es la principal red por tiempos de uso (Carrasco, 2022, Statista 2023). En el caso de España, las redes sociales cuentan con 41 millones de usuarios, y las más usadas son FB y *Whatsapp* (We are Social y Hootsuite, 2022); IG se sitúa en cuarto lugar.

El presente estudio pretende conocer y comprender cómo las organizaciones del Tercer Sector en España y Chile plasman la comunicación y la escucha con sus grupos de interés en sus redes sociales, en concreto FB e IG, tras el surgimiento de las redes sociales como instrumentos de comunicación masivos.

2. Objetivos

La finalidad del estudio es doble. Por un lado, conocer cómo utilizan las organizaciones del Tercer Sector las redes sociales -en concreto FB e IG-, en el entendido de cómo gestionan su presencia pública, en qué asuntos centran su actividad y cuál es la interacción y relación con los diferentes grupos de interés. Por otra parte, el estudio busca entender y comparar la comunicación que hacen estas organizaciones en distintos países, específicamente en España y Chile, con el objetivo de descubrir cómo están conectando con sus públicos, cuáles son las diferencias (si las hay) y el tipo de interacción que realizan. Este análisis comparativo resulta enriquecedor, puesto que nos permite descubrir, no sólo cómo ajustan sus estrategias de comunicación en estas dos redes sociales, si no también, identificar si hay diferencias en el uso entre países.

Vinculadas a los objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cómo y cuál es el uso comunicacional que dan las organizaciones del Tercer Sector a sus perfiles en las redes IG y FB?
- P2. ¿Existen diferencias en el uso y temática trabajada en el uso de las redes en los países estudiados? ¿En qué radican esas diferencias?
- P3. ¿Cómo es la interacción que realizan estas organizaciones con sus seguidores? ¿Hay apertura al diálogo o se centran en una comunicación meramente informativa?
- P4. ¿Es posible establecer diferencias en el uso y la interacción de las organizaciones con sus seguidores en función del país?

3. Metodología

Se propone hacer este estudio comparando dos realidades de habla hispana, como son España y Chile, pero situadas en diferentes continentes. Existe entre los dos países coincidencia en un número notable de ONG presentes en ambos, lo que motiva a hacer este estudio comparativo de realidades de comunicación.

Para alcanzar los objetivos fijados y dar respuesta a las preguntas de investigación, se ha utilizado el análisis de contenido, desde su enfoque cuantitativo el que es adecuado para llevar a cabo un análisis descriptivo de publicaciones en redes sociales a través de variables cuantitativas y cualitativas. Esta metodología ha sido ampliamente utilizada en el ámbito de las Ciencias Sociales y ha sido empleada en estudios similares y por distintos autores para el análisis del uso de las redes sociales de Organizaciones del Tercer Sector (Durieux *et al.*, 2021; Mut-Camacho y García-Huguet, 2023).

En concreto, se analizaron las publicaciones que realizaron 25 ONG activas en Chile y otras 25 ONG activas en España, durante un mes (del 15 de abril al 15 de mayo de 2022) en sus perfiles en las redes sociales FB e IG. La elección del mes no tiene una razón particular, sino que responde al momento de realización del estudio y cabe consignar que en ambos países el 1 de mayo es feriado por día del trabajo.

Se han seleccionado estas redes sociales siguiendo el criterio de usabilidad y variabilidad de contenido: ambas son las redes sociales más usadas en todo el mundo y permiten variedad de contenidos (We are Social y Hootsuite, 2022, p.99). Se descartó *Whatsapp* por la falta de perfiles, contactos y uso por parte de las ONG; *Youtube* por la limitación de tipos de contenidos y porque la gran mayoría de ellas no tienen canales propios de *Youtube*.

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico, o muestreo de conveniencia, tomando en consideración los siguientes criterios: que fueran el mismo número de organizaciones de cada uno de los países; que cubrieran distintos sectores de actividad y que hubiera la misma representatividad de estos en ambos países; idealmente, que tuvieran actividad tanto en España como en Chile; que fueran organizaciones con representatividad y reconocimiento en sus países. Las organizaciones seleccionadas debían pertenecer de manera proporcional a diferentes áreas que tienen una cobertura universal y operativa de acuerdo con la clasificación de la Organización de las Naciones Unidas (United Nations, 2023), que distingue una amplia gama de asuntos, pero que con frecuencia se asocian con la prestación de servicios y asistencia social a los colectivos más vulnerables (infancia, tercera edad), las cuestiones ambientales (medio ambiente), y la ayuda en situaciones de emergencia y el bienestar público (emergencia, pobreza-desarrollo, inmigración-refugiados). Del total de la muestra (50 organizaciones), el 20% tienen presencia en ambas naciones.

Tabla 1. Organizaciones que conforman la muestra.

ORGANIZACIONES ESPAÑA	TIPO	ORGANIZACIONES CHILE	TIPO
Unicef España	Infancia	Unicef Chile	Infancia
Aldeas Infantiles España	Infancia	Aldeas Infantiles Chile	Infancia
Save the Children	Infancia	Sociedad Protectora de la Infancia	Infancia
World Vision España	Infancia	World Vision Chile	Infancia
Fundación Más Vida	Infancia	Make a Wish	Infancia
Fundación Edad y Vida	Tercera Edad	Fundación mi casa	Infancia
Amigos de los Mayores	Tercera Edad	Corporación CreArte	Infancia
Cruz Roja España	Emergencia	Cruz Roja Chile	Emergencia
Médicos sin Fronteras	Emergencia	Hogar de Cristo	Tercera Edad
Plan Internacional	Emergencia	Fundación las Rosas	Tercera Edad
Médicos del Mundo España	Emergencia	Fundación Fútbol Más	Infancia
Acción Contra el Hambre	Emergencia	Desafío Levantemos Chile	Emergencia
Greenpeace España	Medioambiente	Greenpeace Chile	Medioambiente
Amigos de la Tierra España	Medioambiente	Techo	Emergencia
WWF España	Medioambiente	WWF Chile	Medioambiente
Seo Birdlife	Medioambiente	Terram	Medioambiente
Oceana Europa	Medioambiente	Oceana Chile	Medioambiente
Acnur España	Inmigración-Refugiados	Acnur Chile	Inmigración-Refugiados
Amnistía Internacional España	Inmigración-Refugiados	Amnistía Internacional Chile	Inmigración-Refugiados
ACCEM	Inmigración-Refugiados	Servicio Jesuita a migrantes	Inmigración-Refugiados
CESAL	Inmigración-Refugiados	Fundación de Ayuda Social de las Iglesia cristianas	Inmigración-Refugiados
CEAR	Inmigración-Refugiados	Fundación Red Inmigrante	Inmigración-Refugiados
Oxfam Intermon	Pobreza-Cooperación al desarrollo	Fundación Superación de la Pobreza	Pobreza-Cooperación al desarrollo

Mensajeros de la Paz	Pobreza-Cooperación al desarrollo	Fundación América Solidaria	Pobreza-Cooperación al desarrollo
Manos Unidas España	Pobreza-Cooperación al desarrollo	Manos Unidas Chile	Pobreza-Cooperación al desarrollo

Fuente: Elaboración propia.

Se analizaron las publicaciones realizadas por las organizaciones y las respectivas interacciones generadas a partir de ellas con sus seguidores. Las variables tomadas en consideración en el análisis se organizaron por bloques; un primer bloque centrado en conocer cómo es la presencia de las ONG en las redes sociales; y un segundo bloque con variables centradas en recopilar información del uso que hacen las ONG de estas redes sociales.

Tabla 2. Definición de variables analizadas.

Variable	Descripción	Tipo de clasificación
1. País	España o Chile	Excluyente
2. Ámbito de acción de la organización	Nacional o Internacional	Excluyente
3. Actividad de la organización	Infancia Tercera Edad Emergencia Inmigración-refugiados Pobreza- Cooperación al desarrollo	Excluyente
4. Fecha	Indicación de fecha del post	No aplica
5. Promedio	Publicaciones diarias por organización	No aplica
6. Seguidores	Número de seguidores por institución en FB y en IG	No aplica
7. Fuente de la publicación	Si la publicación emana de la organización o de colaboradores	Excluyente
8. Formato de la publicación	Texto / Imagen / Audio / Video / Hashtag Emoticon / Link / Live	Complementaria
9. Interacciones	Total interacciones de la publicación	No aplica
10. Temas	Financiación Actividad general Proyectos Voluntarios Otros	Complementaria
11. Contexto	General o Sectorial	Excluyente
12. Objetivo de la Comunicación	Informativo/difusión Relacional/Interacción	Excluyente
13. Enfoque de la publicación	Trabajo Ciudadanía Integridad	Excluyente

14. Tipo de Interacción	Emoji: Me gusta / Me encanta / Me importa Me divierte / Me asombra / Me entristece Me enoja	Complementaria
15. Tipo de <i>engagement</i> generado	Comentario Compartido	Excluyente
16. Evaluación de la interacción	Positiva Negativa Neutra	Excluyente
17. Estilo de la Publicación	Formal Informal	Excluyente

Fuente: Elaboración propia.

La elección de dichas variables responde a distintos criterios. En lo que se refiere al formato y el lenguaje utilizado en las publicaciones, se ha tomado en consideración la perspectiva de Osorio *et al.*, (2020) que indican que los emojis son relevantes para impulsar la interacción de los usuarios con las publicaciones, con diversos tipos de interacción y tipos de comentarios. Este aspecto da pistas sobre el grado de compromiso del usuario con una organización o *engagement*, y permite poner en relación el nivel de implicación de los públicos con los contenidos compartidos por las ONG.

En cuanto a los objetivos comunicativos, se han identificado de acuerdo con las aportaciones de Peruzzo (2013) que propone dos tipos de comunicaciones realizadas por las ONG: la comunicación institucional, sobre asuntos generales de la organización y enfoque informativo y de concienciación; y la movilizadora, dirigida a involucrar a los beneficiarios y voluntarios, con un claro enfoque relacional o de interacción. Por último, y dada la naturaleza social de estas organizaciones, se ha analizado la relevancia que tienen las actividades de responsabilidad social para las ONG de acuerdo a la clasificación de Capriotti y Zeler (2020) que hace referencia a tres categorías: 'integridad' o información vinculada a los compromisos, estrategias, políticas y prácticas responsables; 'trabajo' o información sobre aspectos laborales y de empleo de la organización e información sobre los compromisos, las estrategias, las políticas y las prácticas responsables en la gestión de los recursos humanos de la organización; y 'ciudadanía' o información relacionada con los compromisos, las estrategias, las políticas, las prácticas responsables de la empresa a nivel social y medioambiental.

La codificación fue hecha de manera independiente por tres codificadores con quienes se trabajó inicialmente para acordar criterios y significado de categorías. Ellos hicieron un primer trabajo piloto que fue revisado conjuntamente por los investigadores para asegurar la homogeneización en el análisis y reducir la subjetividad. Tras esta comprobación, se realizó el resto del análisis de acuerdo con el criterio de selección y fichaje planteado por los investigadores. Mientras se desarrolló el análisis se realizaron cuatro reuniones para ir chequeando el procesamiento de datos y cotejar dudas sobre todo provenientes de los posts y la retroalimentación generada a partir de cada uno. Así se zanjaron algunas dudas que pudieran surgir de los puntos 16 y 17 de la Tabla 2. Posteriormente a la entrega de ese informe, los autores de este artículo revisaron los datos y luego los procesaron para efectos de este estudio.

4. Resultados

Se han recopilado un total de 2.399 publicaciones en FB e IG, 1.101 de organizaciones españolas y 1.298 de organizaciones chilenas. Tras una primera revisión de las publicaciones de acuerdo con los criterios establecidos, se ajustó la muestra y se excluyeron los posts que no pudieron recuperarse para el análisis, o bien porque las organizaciones los eliminaron tras editarlos (duplicados), o bien porque los eliminaron tras unas horas. La muestra final ha estado compuesta de un total de 2.103 publicaciones, 1.099 de España y 1.004 de Chile.

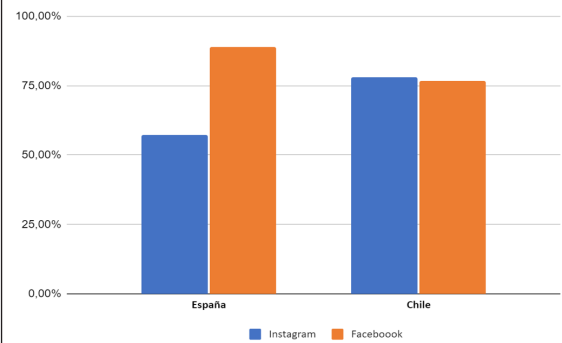
Antes de entrar en detalle, es necesario poner en contexto el peso de las ONG en redes sociales en términos de presencia. En este sentido, el 36% de las ONG de España publican menos de 1 post al día en sus redes sociales; en la misma línea se sitúan las organizaciones chilenas, donde es el 40% el que no alcanza una media de 1 post al día. El resto de las organizaciones en ambos países publica al menos 2 posts diarios, y a la cabeza se sitúa Cruz Roja en ambos países, que difunde una media de 4,8 post al día en sus perfiles de Chile y de 5,8 post en los de España.

Figura 1: Peso de las publicaciones de las organizaciones España-Chile.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Porcentaje de publicaciones por red social España-Chile.

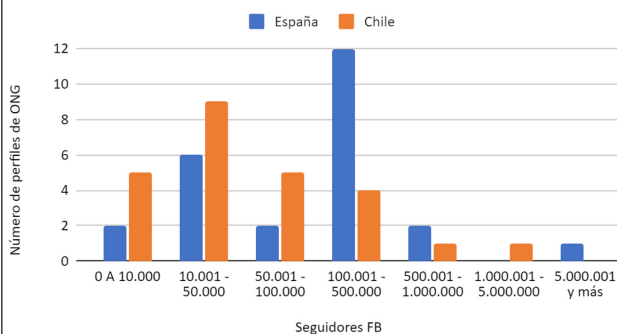


Fuente: Elaboración propia.

Respecto de las redes sociales utilizadas, es posible constatar que en el caso de España la más utilizada es FB con 61% versus un 39% de IG. En el caso de Chile es diferente, ya que es posible apreciar un uso similar de las dos redes en análisis. En la figura 2 se representan los datos y se puede observar, además, que FB es la red social que más utilizan en global las ONG. También es relevante que las 50 organizaciones tienen perfil en FB, pero hay 3 que no tienen en IG, una española-Fundación Edad y Vida- y 2 chilenas-Fundación Mi Casa y Fundación Fútbol Más-.

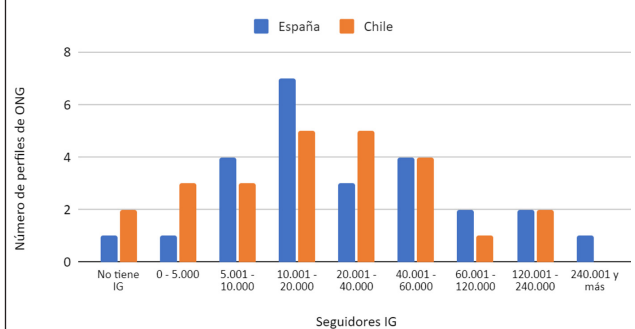
También cabe mencionar los datos respecto de seguidores de los perfiles de las organizaciones. FB es la red en la que consiguen una mayor masa de seguidores las ONG en ambos países (figura 3), aunque se aprecia un mayor número de organizaciones españolas con cifras por encima de los 100.000 seguidores. Respecto a IG (figura 4), el número de seguidores en términos generales es mucho menor, y el rango más alto-más de 240.000 seguidores- es mucho más bajo que las cifras que encontramos de seguidores en FB; incluso, vemos que hay 3 organizaciones que no tienen perfiles en IG-2 chilenas y 1 española-.

Figura 3: Perfiles de ONG en FB por número de seguidores y por países.



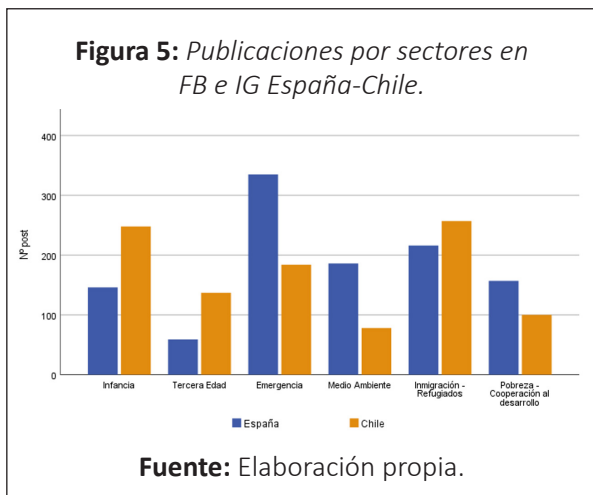
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Perfiles de ONG en IG por número de seguidores y por países.



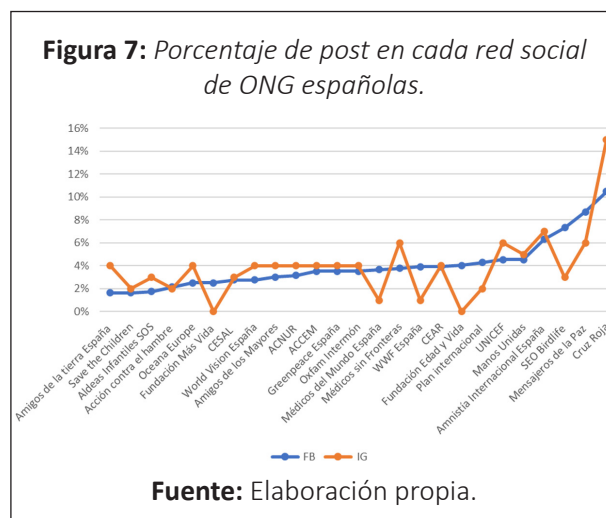
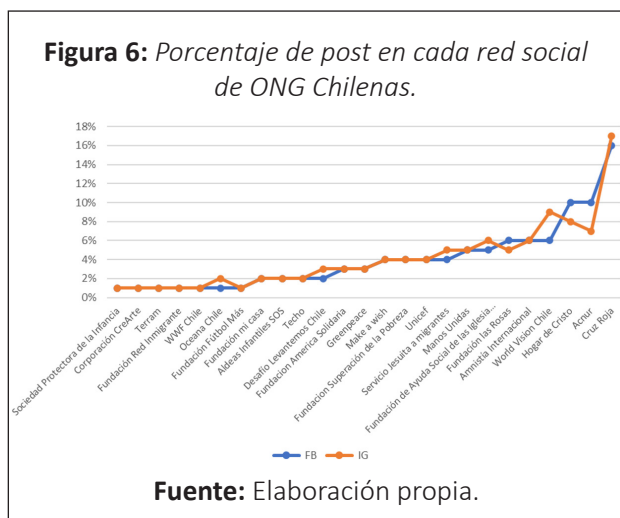
Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los resultados desagregados por países y variables cualitativas, también se observan diferencias. En primer lugar, los resultados muestran que el peso de las publicaciones de las organizaciones de los distintos sectores es diferente en cada país, destacando la actividad de las organizaciones del sector de *Emergencia* en España y el de *Inmigración-Refugiados* en Chile (figura 5). Destaca la diferencia que existe en sectores como *Infancia*, *Tercera Edad* y *Medio Ambiente*, donde las diferencias llegan a duplicar la actividad de un país a otro.



En cuanto a las organizaciones que más utilizan las redes sociales analizadas, las figuras que se presentan a continuación indican el porcentaje de posteos del total del período de acuerdo con las dos redes estudiadas por país (figuras 6 y 7). En ambos países es Cruz Roja la que lidera el número de posteos en las dos redes sociales, y también destaca Amnistía Internacional entre las cinco primeras; el resto de organizaciones que más utilizan las redes sociales difiere en cada país, a pesar de ser algunas de ellas internacionales y con presencia en los dos países, como es el caso de Aldeas Infantiles o WWF. En cuanto al equilibrio de posts entre redes por parte de cada organización, se observa en Chile más homogeneidad que en España, donde hay organizaciones con notables diferencias en número de posts en cada red social, como es el caso de redes sociales de Médicos del Mundo, WWF, Fundación Edad y Vida, y la propia Cruz Roja.

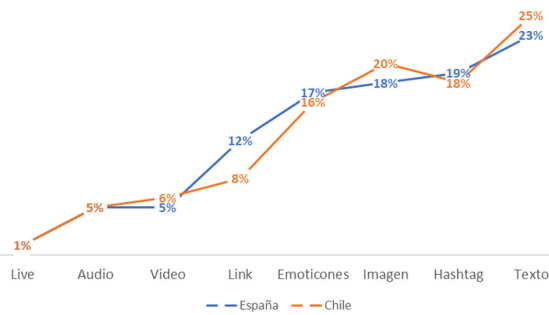
Con relación a las formas de comunicar que utilizan las organizaciones se constata que en redes sociales estudiadas el promedio lo encabeza el uso de texto; también se observa como el uso de *hashtag* es relevante y el uso de vídeos escaso. No obstante, vemos que las ONG utilizan todo tipo de formatos y que el uso es muy similar en ambos países.



Con respecto al tipo de temas que publican las organizaciones en el período analizado, en el ámbito de las ONG españolas los temas más publicados hacen relación a ‘proyectos’ (30%); ‘actividad’ (29%) y ‘otros’ con 20%. En el caso de Chile, los temas más publicados se relacionan también con las actividades realizadas (33%), y los proyectos (27%) pero destaca la publicación de información sobre los ‘voluntarios’ (31%) frente a España (14%).

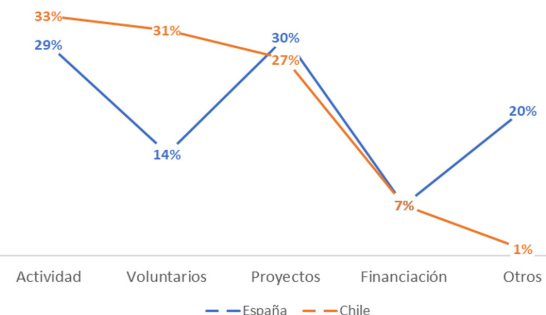
Lo anterior se complementa indicando que en España un 70% de los posts es de carácter sectorial y sólo un 30% general, mientras que en el caso de Chile es un 64% sectorial y un 36% general.

Figura 8: Formatos de publicación en FB e IG por países.



Fuente: Elaboración propia.

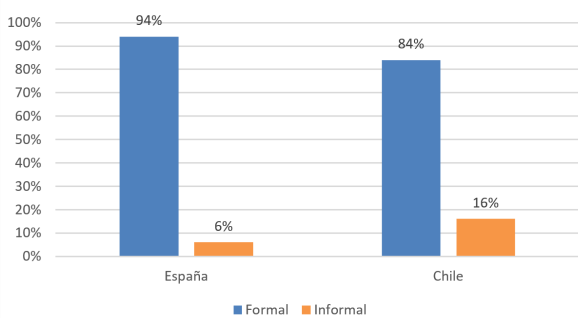
Figura 9: Temas de las publicaciones en FB e IG por países.



Fuente: Elaboración propia.

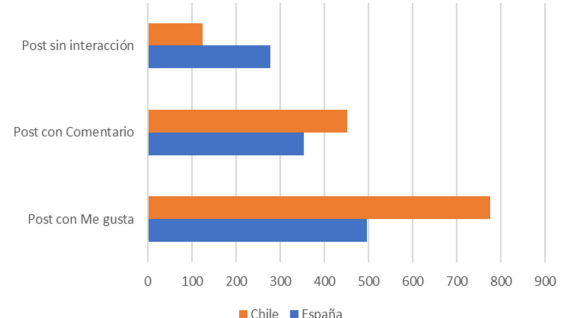
Con respecto al estilo de las publicaciones se constata una clara mayoría de publicaciones ‘formales’ donde se presenta información en formatos no transgresores y con escasa utilización de recursos típicamente persuasivos; redacción y ortografía adecuadas. Mientras que las de carácter informal presentan una redacción de carácter coloquial, puntuación múltiple y una ortografía que exagera el correcto uso del lenguaje (Martínez-Lirola, 2012). Es posible observar, existen ligeras diferencias entre países y es el Chile donde más publicaciones informales realizan las ONG.

Figura 10: Estilo de las publicaciones en FB e IG de ONG España-Chile.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Tipo de Interacción en IG por países.



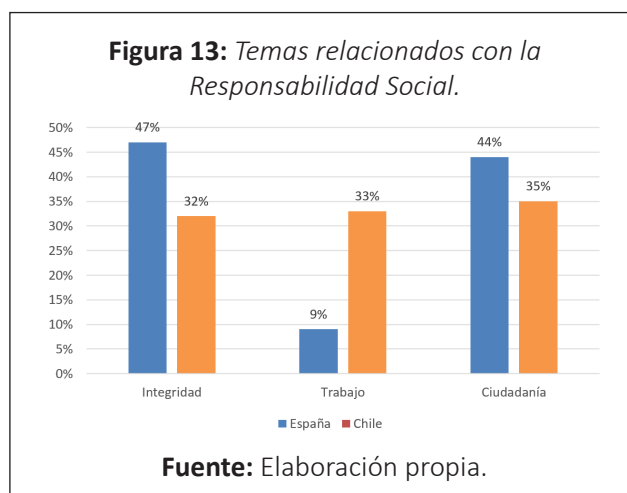
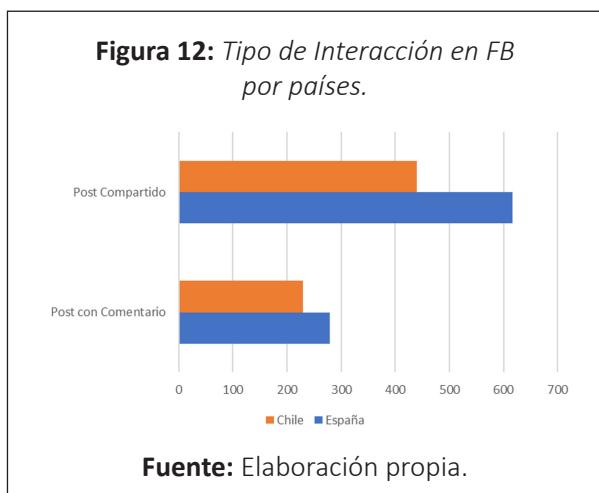
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al *engagement* con las publicaciones posteadas tanto en España como en Chile en las dos redes estudiadas se puede señalar que en el caso de Chile se manifiesta una mayor cantidad de interacciones y comentarios de los posts de las organizaciones que en el caso de España tanto en IG como en FB.

Como indican Cuenca *et al.* (2020) la métrica de IG ‘Me Gusta’ produce un impacto en los seguidores ya que les da la percepción de la positividad de la publicación, mientras que los ‘Comentarios’ muestran la interacción de los usuarios y motivan a otros a compartir y opinar.

Es importante resaltar que el usuario al compartir información en FB, ignora que el contenido sea falso, no revisa la fuente, pero se convierte en especie de agente de influencia para sus seguidores (Espinoza-Oliva, 2021).

Por último, en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social de las organizaciones y su reflejo en las publicaciones que hacen en redes sociales, constatamos como destaca la 'integridad' y la 'ciudadanía' en España frente a Chile, en contraposición con el 'trabajo' que es claramente superior en Chile.



5. Discusión y Conclusiones

Observamos que no existen diferencias significativas entre las ONG de Chile y España en cuanto al uso de las redes sociales como canales al servicio de la comunicación, puesto que el número de post que publican en el mismo periodo ronda cifras muy similares. No obstante, sí se apuntan diferencias sobre la red social más utilizada- FB en el caso de España e IG en el de Chile- y también en cuanto al número de seguidores. Claramente los perfiles de FB tienen más seguidores en ambos países, con una notable diferencia respecto a los de IG que, en muchas ocasiones, no alcanzan ni la mitad de seguidores que los perfiles homólogos de FB. Si tenemos en cuenta que FB es la red donde hay un rango etario mayor, podemos pensar que ese es el principal motivo por el que existe tanta diferencia en cuanto a número de seguidores. No obstante, parece indicado tomar en consideración los datos de interacción de cada red y, de acuerdo con el *Digital 2022 global overview report* de Hootsuite y We Are Social y Hootsuite (2022), los usuarios de IG son los que publican y comparten mayor cantidad de contenido. Con todo, entendemos que las ONG deberían hacer más esfuerzo en sus perfiles de IG como canales con mayor potencialidad de generación de *engagement* y capacidad de alcance.

También se observan distinciones en cuanto al uso que hacen de las RRSS las ONG de distintos sectores. Las organizaciones de los sectores *Inmigración y Refugiados* y *Emergencia* son las que más actividad tienen en redes sociales en ambos países; no obstante, existen diferencias en cuanto a volumen de actividad de las organizaciones de españolas de *Emergencia*, casi duplicando su actividad frente a las de las organizaciones chilenas (figura 5). Asimismo, existen desigualdades entre países en los sectores de *Infancia* y *Medio Ambiente*, siendo la Infancia un ámbito de acción muy destacado en Chile en comparación con España, y viceversa si hablamos de Medio Ambiente. Por último, es relevante señalar el escaso uso de las redes sociales de las organizaciones del sector de la *Tercera Edad* en España, frente a las chilenas, mucho más activas. Estos resultados nos dan idea de cuáles son las problemáticas más frecuentes en cada país y cómo las ONG actúan en ellas, y cabría hacer una posterior investigación contrastando inversiones públicas en estas áreas *versus* campañas realizadas por parte de las ONG.

Como síntesis se distingue, que una buena parte de ellas hace un uso escaso de este canal de comunicación con sus públicos (36% y 40% respectivamente en España y Chile) ya que no alcanzan a publicar ni siquiera 1 post diario. Esto sugiere que las redes sociales son canales de poco uso en su estrategia de comunicación y

que no responde a un uso planificado. Este aspecto es mencionado en investigaciones realizadas sobre redes sociales de ONG (Mut-Camacho y García-Huguet, 2023) y pone de manifiesto que estas organizaciones todavía tienen una asignatura pendiente respecto de la mejora del uso de las redes sociales al servicio de la estrategia de comunicación, dado que son un canal adecuado para generar conocimiento y *engagement* con los públicos clave, especialmente IG de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

En lo que respecta a los formatos más utilizados (figura 8), comprobamos que el texto lidera junto al *hashtag* el formato más habitual, y que no se observan diferencias notables entre países. Este dato sugiere que se ha normalizado el uso de *hashtag* en todo tipo de post, también en aquellos que utilizan imágenes o vídeos. Parece también relevante el poco uso del vídeo como recurso de los posts, teniendo en cuenta la importancia que ha adquirido en los últimos años como formato de interés para los públicos, especialmente en IG.

Con relación a los objetivos perseguidos por las ONG en su estrategia de contenido en RRSS, podemos observar, que las organizaciones estudiadas no necesariamente están usando las redes sociales para hacerse más visibles y darse a conocer y tampoco parecería que hay un esfuerzo por encontrar ayuda financiera para ellas. Prima en este estudio la comunicación destinada a proyectos y actividades y financiación está en el tercer lugar de la campaña que realizan. Tampoco se visualiza de forma clara que hay un mayor diálogo con los usuarios, sino que la comunicación que se realiza es de carácter unidireccional y los contenidos tratan en pocas ocasiones temas de voluntariado, que podrían abrir la puerta a la generación de mayor interacción con estos públicos clave de las ONG.

Esto está alineado con los resultados de investigaciones anteriores y ponen de manifiesto que las ONG todavía han avanzado en la utilización de las redes sociales al servicio de la comunicación estratégica con sus públicos clave de forma incipiente, y no aprovechan del todo las opciones de interacción que las redes sociales les ofrecen como lo manifiesta Iranzo y Farné (2014).

Dado que el usuario de IG promedio pasa la mitad del tiempo en IG que el usuario de TikTok promedio en TikTok, en el futuro cabría hacer un análisis de los perfiles de las ONG en TikTok para conocer su actividad y cómo están posicionándose estas organizaciones entre los perfiles de usuarios más jóvenes, que son mayoría en esta red social.

Con todo lo anteriormente expuesto, se puede responder a las preguntas de investigación y concluir que existen diferencias de uso en las redes y por países, por sectores y por redes sociales, como hemos visto en párrafos anteriores. Esto es sin duda uno de los principales aportes que se entregan a partir de este estudio. La investigación ha puesto de manifiesto, que el uso comunicacional que dan las organizaciones del Tercer Sector a sus perfiles en las redes IG y FB es meramente informativo y poco dialógico, lo que nos lleva a concluir que hay poca escucha por parte de las organizaciones a los públicos a los que se dirige a través de FB e IG. Esto a pesar de que tienen, en muchos casos, un notable número de seguidores con los que no pretenden interactuar ni generar diálogo comunicativo o *engagement*, si no que buscan mantenerles informados de las principales actividades y proyectos que realizan, por lo que entendemos que hay mucho margen de mejora en la construcción de confianza entre las ONG y sus públicos.

Entre las limitaciones encontradas para este estudio se encuentra principalmente el acceso mayor a una base de datos más amplia que permita integrar de forma más universal a todo tipo de organizaciones de la sociedad civil y no circunscribirse solamente a sectores acotados debido a recursos limitados que es el caso de este estudio.

Para investigaciones futuras resultaría interesante estudiar qué ocurre en otros países de Latinoamérica y su uso de estas redes sociales; al mismo tiempo que es un desafío interesante hacer la misma comparación en países de habla inglesa versus español, ya que ahí podrían encontrarse diferencias de uso. También sería un aporte incluir redes de diferentes características como son X y TikTok, que aportarían otros elementos de análisis de comunicación.

"Esto sugiere que las redes sociales son canales de poco uso en su estrategia de comunicación y que no responde a un uso planificado"

6. Referencias

- Albanna, H., Alalwan, A. A. y Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International journal of information management*, 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
- Bellucci, M. y Manetti, G. (2017). Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States. *Accounting, Auditing y Accountability Journal*. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2015-2122>
- Bergillos, I., (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, 14, 119-134.
- Bhimani, H., Mention, A. L. y Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Campbell, D. A. y Lambright, K. T. (2020). Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(4), 545-568. <https://doi.org/10.1002/nml.21403>
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Capriotti, P., Zeler, I. y dos Santos, A. O. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Carrasco, D. (2022). Redes sociales en Chile: perfiles y número de usuarios. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.cl/redes-sociales-en-chile-numero-usuarios/>
- Carrasco, R., Villar, E. y Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Ceballos-Castro, G. (2020). Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12073>
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Claro, C. (2019). La escucha organizacional: una propuesta conceptual. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 17(34), 239-253. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a12>
- Cornelissen, J. P., Durand, R., Fiss, P. C., Lammers, J. C. y Vaara, E. (2015). Putting communication front and center in institutional theory and analysis. *Academy of Management Review*, 40(1), 10-27. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0381>
- Cuenca, S. M., Espinoza, J. E. y Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista Espacios*, 41(17). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p18.pdf>

- Delamaza, G. y Mlynarz, D. (2021). Ensayo crítico sobre el marco político-institucional de la sociedad civil en Chile: aciertos, limitaciones y desafíos. *Centro de Políticas Públicas UC Sociedad en Acción*. <https://bit.ly/44z95nY>
- Durán-Bravo, P. (2022). Dirección estratégica de la comunicación en las OTS. En L. López-Font (Ed.), *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 111-141). Tirant humanidades.
- Durieux-Zucco, F., Machado, J., Boos de Quadros, C. M. y Foletto Fiuza, T. (2021). Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID-19: estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. En *Ámbitos*, 52, 140-155. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>
- Esparcia, A. C., Moreno, Á. y Capriotti, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>
- Espinoza-Oliva, A. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook. *Revista Ciencia Administrativa*, 2. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf>
- Fernández-Muñoz, C. y Tomé-Caballero, M. (2020). Empleo del storytelling y las narrativas en primera persona en la comunicación de Las Kellys como referente para las ONGs. *Profesional de la información*, 29(3), e290325. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.25>
- Fernández-Prados, J. S., Carmona, C. A., Palomo, M. T. M. y Muyor-Rodríguez, J. (2021). El activismo digital desde la mirada de las ONG y las personas jóvenes. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 96-101. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.96-101>
- Ferruz-González, S. A. (2022). Gestión de la reputación y riesgo reputacional en el TSAS. En L. López-Font, (Ed.), *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (295-319). Tirant humanidades.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Inc.
- García-Galera, C., Muñoz, C. F. y del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(44). <https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- Gil-de-Zúñiga, H., Mateos A. e Inguanzo, I. (2022). Repensando el capital social en la era digital y en sociedades diversas. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), e214. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.MI22-0001>
- Gutiérrez-García, E. y Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1), 125-148. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>
- Grunig, J. E. y Hunt, T., (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000.
- Iranzo, A. y Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 28-55. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2014.v3.i2.03>

- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A. y Wimble, M. (2020). Social media monitoring: ¿What can marketers learn from Facebook brand photos? *Journal of business research*, 117, 707-717. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.017>
- Kent, M. L. y Lane, A. (2021). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review*, 47(2), 102014. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014>
- Kent, M. L. y Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Kent, M. L. y Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kent, M. L. y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y. y Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social science computer review*, 32(5), 590-605. <https://doi.org/10.1177/0894439314525>
- Lei, L., Li, Y. y Luo, Y. (2019). Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42(1), 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.acclit.2019.02.002>
- Lewis, L. (2020). *The power of strategic listening*. Rowman y Littlefield.
- Lim, W. M., Lim, A. L. y Phang, C. S. C. (2019). Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance. *Australasian Journal of Information Systems*, 23. <https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.1835>
- Lovari, A. y Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. *The handbook of public sector communication*, 315-328. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch21>
- Macnamara, J. (2023). Digital corporate communication and organizational listening. En V. Luoma-Aho, & M. Badham (ed.), *Handbook on Digital Corporate Communication*, (pp. 357-370). Edward Elgar Publishing.
- Macnamara, J. (2019). Explicating Listening in Organization–Public Communication: Theory, Practices, Technologies. *International Journal of Communication*, 13(22). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11996>
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3-4), 146-169. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2016.1228064>
- Martínez-Lirola, M. D. (2012). Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo. *Palabra Clave*, 15(1), 107-127.

- Maqbool, N., Razzaq, S., Ul Hameed, W., Atif Nawaz, M. y Ali Niaz, S. (2019). Advance fundraising techniques: an evidence from non-profit organizations. *Pakistan journal of humanities and social sciences*, 7(1), 147-157. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2019.0701.0077>
- Mönckeberg, M., y Atarama Rojas, T. (2020). Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman: el espacio y el tiempo para la construcción de sentido. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 11(1), 131-148. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i1.233>
- Muñoz-Márquez, L. (2014). A vueltas con las ONG: perspectivas teóricas sobre su papel en el proceso político. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 3(2), 275-296. <https://bit.ly/35KtN7q>
- Mut-Camacho, M. y García-Huguet, L. (2023). Presencia y objetivos perseguidos del uso de las redes sociales por parte de ONGD españolas de mujeres. En L. López-Font (Ed.), *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 269-293). Tirant Humanidades.
- Neme O., Valderrama A. y Vázquez Á. M. (2014). Organizaciones de la sociedad civil y objetivos de desarrollo del milenio: el caso del PCS. *Espiral*, 21(60), 131-177.
- Oliveira, A. y Capriotti, P. (2019). El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 2(36), 53-70. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.184>
- Osorio A., Carlos F., Peláez Muñoz, J. y Rodríguez Orejuela, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- Palmatiere, R., Rajiv P. D., Dhruv G. y Kenneth E. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5(10), 25-46. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i10.339>
- Peruzzo, C. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. *MATRIZES*, 7(2), 73-93. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p73-93>
- Plataforma de ONG de Acción social. (2022). *El Tercer Sector de Acción Social en España 2021: Respuesta y resiliencia durante la pandemia*. <https://bit.ly/3reZswT>
- Pujalte, L. Q. (2021). Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 49-68. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i21.696>
- Pujalte, L. Q. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma Social: revista de investigación social*, 29, 58-79.
- Quiceno-Castañeda B. E. y Quirós-Ramírez, A. C. (2021). Redes sociales y relaciones públicas en las ONG: recaudación de fondos en línea como estrategia de financiación en tiempos de paz. En J. Sierra-Sánchez y A. Barrientos-Baez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 577-594). McGraw Hill.
- Rebeil-Corella, M. A. y Arévalo-Martínez, R. (2017). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. En R. Arévalo-Martínez y G. Guillén-Ojeda (Eds.). *La comunicación para las organizaciones en México* (25-40). Tirant humanidades.

- Reinikainen, H., Kari, J. T. y Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Rodríguez, H. O. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector/Integral Communication and transparency of the third sector organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 05-26. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i21.692>
- Rodríguez, H. O. (2019). La comunicación integral en las organizaciones del tercer sector. *Sintaxis*, 2, 95-112. <https://doi.org/10.36105/stx.2019n2.06>
- Rodríguez-López, J. (2005). Tercer sector: una aproximación al debate sobre el término. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 464-474.
- Senent-García, J. y Gandía Balaguer, R. (2022). Prólogo. En L. López-Font (Ed.), *Comunicación y tercer sector de acción social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica*. Tirant humanidades.
- Shoai, A. (2018). Participación, relevancia y discernimiento: tres ejes para evaluar normativamente el desarrollo y uso de las redes sociales en la consultoría de comunicación. En H. Aznar, M. Pérez-Gabaldón, E. Alonso, A. Edo (eds.), *El derecho de acceso a los medios de comunicación. II. Participación ciudadana y de la sociedad civil* (pp. 141-162). Tirant lo Blanch.
- Soto Barrientos, F. y Viveros Caviedes, F. (2016). Organizaciones de la sociedad civil en Chile: propuestas para financiamiento público y fortalecimiento institucional. *Polis*, 15(45), 429-454. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682016000300021>
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T. y Loker, K. (2019). Who shared it? Deciding what news to trust on social media. *Digital journalism*, 7(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Scherman, A., Valenzuela, S. y Rivera, S. (2022). Youth environmental activism in the age of social media: the case of Chile (2009-2019). *Journal of Youth Studies*, 25(6), 751-770. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2010691>
- Statista. (2023). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios*. <https://bit.ly/3D2Jzfk>
- Taylor M., Kent M. y White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263-284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Theunissen, P. y Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>
- United Nations. (2023). *About Civil Society*. <https://www.un.org/en/civil-society/page/about-us>
- Vargas C. H., Arango, J. B. T. y Rodríguez M. (1992). *Acerca de la naturaleza y evolución de los Organismos no Gubernamentales (ONGs) en Colombia*. Fundación Social.
- Villena-Alarcón, E. y Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F. y Do, H. V. (2021). Social media and environmental activism: Framing climate change on Facebook by global NGOs. *Science communication*, 43(1), 91-115. <https://doi.org/10.1177/107554702097164>

Wang, Y. y Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>

We are social y Hootsuite. (2022). *Digital 2022 global overview report*. <https://bit.ly/44daNfe>

Xifra, J. y Grau, F. (2010). "Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter". *Public relations review*, 36(2), 171-174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.02.005>

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Editorial UOC.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Validación:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Análisis formal:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Curación de datos:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Redacción-Preparación del borrador original:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Redacción-Re- visión y Edición:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Visualización:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Supervisión:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Administración de proyectos:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Claro-Montes, Cecilia, Aránzazu-Ferruz-González, Sonia y Catenacci-Martín, José-Ignacio.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/A/ES:

Cecilia Claro Montes

Universidad de los Andes, Chile.

Doctora en Comunicación, Master in Business Administration y Periodista, Universidad de los Andes. Profesora asociada, área Comunicación Institucional, Facultad de Comunicación.

cclaro@uandes.cl

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3428-0616>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203534556>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=BqBjxd0AAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Cecilia-Claro>

Sonia Aránzazu Ferruz González

Universidad Internacional de La Rioja. España.

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Comunicación y Gestión Política, y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la misma universidad. Su labor investigadora se centra en el estudio de la reputación organizacional y la comunicación digital. Docente bilingüe en inglés

de Grado y Posgrado en distintas universidades. Posee más de 17 años de experiencia como consultora de comunicación estratégica para grandes empresas. Revisora en diversas revistas científicas. Miembro de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC).

soniaaranzazu.ferruz@unir.net

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4238-5717>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=q2YQQsEAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Aranzazu-Ferruz-Gonzalez>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/SoniaFerruz>

José Ignacio Catenacci Martín

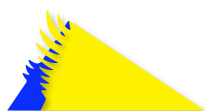
Universidad Central, Chile. Alumno de Doctorado en Comunicación, Universidad de los Andes, Chile.

Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC. Magíster en comunicación corporativa y sostenibilidad de la Universidad Andrés Bello.

profesor.catenacci@gmail.com

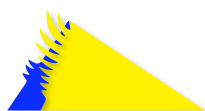
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1022-2304>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=SitqgNEAAAAJ&hl=es>



ARTÍCULOS RELACIONADOS

- Almansa, A. y Castillo, A. (2017). Uso de las redes sociales en las empresas españolas, en Arévalo Martínez, R. y Rebeil Corella, M. (Coords.) *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (121-142). Tirant Humanidades, Universidad Anáhuac México y Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación.
- Arévalo-Martínez, R. I. y Ortiz-Rodríguez, H. (2019). Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector. *Profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.22>
- Arévalo Martínez, R. I. y Ortiz, H. (2018). Análisis de modelos de relaciones públicas en Facebook de las organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España/Analysis of public relations models of the third sector organizations from Mexico, Chile, England and Spain using Facebook. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 85-106. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i15.520>
- Abitbol, A. y Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Balas Lara, 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]. <https://www.tesisred.net/handle/10803/384631>
- Berceruelo, B. (2016). Planificar en Internet. Online u offline: Solo comunicación Empresarial. En B. Berceruelo (coord.), *Comunicación empresarial*, (281- 283). Madrid: Estudio de Comunicación.
- Blanco-Morett, Á., Tornay Márquez, M., Barranquero Carretero, A., Calvo, D. y Candón-Mena, J. (2022). Comunicación, redes sociales y Tercer Sector. Frente a la euforia tecnológica, los espacios de cooperación. En R. Cantero Medina (Coord.), *Una comunicación para el cambio social desde entornos digitales: para mejorar el impacto social de los agentes andaluces de la cooperación*, (pp. 11-27). BATÁ-Centro de Iniciativas para la Cooperación. <http://bit.ly/43vNADO>
- Buitrago, A. y Martín García, A. (2021). Community managers en Instagram: la labor de las Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2(21), 172-197. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/427>
- Castillo Esparcia, A., Krohling-Kunsch, M. y Furlan-Haswani, M. (2017). Prácticas comunicativas y perspectivas para el cambio social en las organizaciones no gubernamentales (ONGs) en España y Brasil. *Organicom*, 14(26), 147-166. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364>
- Ihm, J. (2019). Communicating without nonprofit organizations on nonprofits' social media: Stakeholders' autonomous networks and three types of organizational ties. *New Media y Society*, 21(11-12), 2648-2670. <https://doi.org/10.1177/146144481985480>



- Lai, C. H. y Fu, J. S. (2021). Humanitarian relief and development organizations' stakeholder targeting communication on social media and beyond. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 120-135. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00209-6>
- Meza Orellana, J. L. (2015). Facebook como herramienta de marketing/comunicación para la atracción de estudiantes internacionales: un análisis de Chile y España. *Doxa Comunicación*, 21, 55-77. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n21a3>
- Shoai, A. (2020). Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital: la “promesa incumplida” de los nuevos medios y el discurso de la consultoría en España. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.21>
- Sun, R. y Asencio, H. D. (2019). Using social media to increase nonprofit organizational capacity. *International Journal of Public Administration*, 42(5), 392-404. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1465955>
- Zeler, I. (2021). Comunicación interactiva de las empresas chilenas en Facebook: un estudio comparativo con las empresas latinoamericanas. *Obra digital: Revista de Comunicación*, 20, 15-28. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/385595>
- Zhao, X. y Chen, Y. R. R. (2022). How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted community engagement on social media: A mixed-methods approach. *Computers in Human Behavior*, 131, 107208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107208>
- Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F. y González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-42 <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>