

Treball de Fi de Grau

Títol

Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales

Autoria

Paula Farrés Rubí

Professorat tutor

Ileana Lis Zeler

Grau

Publicitat i Relacions Pùbliques

Tipus de TFG

Recerca

Data

01/06/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Estratègies de comunicació digital de les ONG: anàlisi de l'ús, objectius i beneficis en les xarxes socials.		
Castellà:	Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales.		
Anglès:	NGO digital communication strategies: analysis of use, objectives and benefits in social networks.		
Autoria:	Paula Farrés Rubí		
Professorat tutor:	Ileana Lis Zeler		
Curs:	2020/21	Grau:	Publicitat i Relacions Pùbliques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació digital, comunicació estratègica, ONG, xarxes socials
Castellà:	Comunicación digital, comunicación estratégica, ONG, redes sociales
Anglès:	Digital communication, strategic communication, NGO, social networks

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	L'objectiu d'aquest estudi és analitzar les estratègies de comunicació digital de les ONG a les xarxes socials mitjançant una enquesta realitzada als responsables de comunicació de 81 ONGD, en el qual es va estudiar l'ús que fan de les xarxes socials, els objectius que tenen i els beneficis que esperen aconseguir. Els resultats indiquen que les ONG inclouen les xarxes socials en les seves estratègies de comunicació. No obstant això, encara no estan aprofitant tots els avantatges que ofereixen les xarxes socials per connectar amb el públic.
Castellà:	El objetivo de este estudio es analizar las estrategias de comunicación digital de las ONG en las redes sociales mediante una encuesta realizada a los responsables de comunicación de 81 ONGD, en el que se estudió el uso que hacen de las redes sociales, los objetivos que tienen y los beneficios que esperan conseguir. Los resultados indican que las ONG incluyen las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Sin embargo, todavía no están aprovechando todas las ventajas que ofrecen las redes sociales para conectar con el público.
Anglès:	The objective of this study is to analyze the digital communication strategies of NGO on social networks through a survey of the communications managers of 81 NGDO, which studied their use of social networks, the goals they have and the benefits they hope to achieve. The results indicate that NGO include social networks in their communication strategies. However, they are not yet taking advantage of all the advantages that social networks offers to connect with the public.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en las ONG ..	4
2.2 Objetivos del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación	7
2.3 Beneficios del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación ...	8
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
4. METODOLOGÍA	11
4.1 Justificación de la metodología	11
4.2 Selección de la muestra de las ONG	11
4.3 Procedimiento.....	12
4.3.1 Extracción y procesamiento de los datos.....	12
5. RESULTADOS	13
5.1 El uso que hacen las ONG de las redes sociales (PI1)	13
5.2 Objetivos por los cuales las ONG usan las redes sociales (PI2)	18
5.3 Beneficios que obtienen las ONG a partir del uso de las redes sociales (PI3)..	26
6. DISCUSIÓN.....	28
7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	33
8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	34
9. REFLEXIONES FINALES.....	35
10. REFERENCIAS	37
11. ANEXOS.....	42
11.1 ONGD seleccionadas.....	42
11.2 Preguntas de la encuesta.....	50

1. INTRODUCCIÓN

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son organizaciones del llamado Tercer Sector (Romero, 2008), orientadas a satisfacer fines de interés social. En otras palabras, el mismo autor las define como las organizaciones “formadas por voluntarios y dotadas de personalidad jurídica propia, desenvuelven, con autonomía de gestión y completa libertad de decisión, actividades solidarias orientadas al cumplimiento de objetivos de interés general o de utilidad social” (Romero, 2008, p. 3).

Existen diversas maneras de clasificar las ONG: según las actividades que realicen, su razón de ser, su personalidad jurídica, su forma de financiación y sus propósitos (Montes, 2015; Romero, 2008). Además, el ámbito territorial de actuación de las ONG puede centrarse en términos locales y nacionales, como por ejemplo la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), hasta un panorama más internacional, como por ejemplo *Save the Children*.

El objetivo de las ONG es dar visibilidad y concienciar a la sociedad de los problemas sociales existentes, así como también aumentar el número de subvenciones y voluntarios y conseguir financiación para llevar a cabo sus propósitos (García, 2016). Para ello, es importante que estas organizaciones comuniquen las actividades que desarrollan y garanticen la máxima transparencia, ya que este es un aspecto fundamental para aportar confianza y credibilidad en los públicos (Castejón et al., 2014; Herranz y Cabezuelo, 2009), a la vez que es uno de los aspectos más valorados por los usuarios en las redes sociales (Talkwalker, 2020).

La inminente digitalización ha provocado que las ONG incorporen las herramientas digitales a sus estrategias de comunicación para relacionarse de manera efectiva con sus públicos. Entre ellas, destaca el uso de redes sociales (Escribá, 2016; Huertas, 2015). A través de estas plataformas digitales, los usuarios comparten información, interactúan con las ONG, así como participan activamente en temas de interés común (Marfil, 2016; Soria, 2011), favoreciendo la creación de movimientos sociales que brinden apoyo a las diversas causas (Escribá, 2016). En este sentido, el entorno digital es una vía con la que las ONG pueden llegar al público más joven para sensibilizarlos y lograr que se comprometan con sus causas (García et al., 2018). Por este motivo, planificar estratégicamente la comunicación digital es un factor decisivo para alcanzar los objetivos organizacionales (Moriano, 2019).

Según el estudio de Tsimonis y Dimitriadis (2014) existen tres aspectos clave para analizar las estrategias que las organizaciones llevan a cabo en las redes sociales: el uso que hacen de las mismas, los objetivos que persiguen y los beneficios que obtienen mediante la gestión estratégica de las redes sociales. Tomando como referencia la propuesta de Tsimonis y Dimitriadis (2014), esta investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de comunicación digital que realizan las ONG en las redes sociales, a partir de investigar el uso que hacen las ONG de las redes sociales, los fines con que se utilizan y los beneficios que obtienen o esperan obtener de su uso. Para ello, se tomó como referencia las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), un tipo de ONG que trabaja en distintos ámbitos de actuación, como la organización de riesgos, ayuda humanitaria, educación, investigación y distintas actividades relacionadas con la asistencia mundial para el desarrollo (Moriano, 2019).

Para esta investigación se ha realizado una encuesta a través de Google Forms a los responsables de comunicación de un grupo de ONGD españolas, ya que son los encargados de gestionar la comunicación de la organización. El análisis de los datos se ha realizado a través del programa estadístico R y los resultados obtenidos se han discutido en relación a la literatura trabajada y los estudios encontrados hasta la fecha.

2. MARCO TEÓRICO

La llegada de Internet y la Web 2.0 han permitido que las ONG empiecen a desarrollar estrategias de comunicación digital, convirtiéndose este ámbito en uno de sus principales medios de comunicación (Velasco, 2011). Así, las redes sociales se han transformado en herramientas fundamentales para la planificación estratégica de la comunicación digital (Van, 2016). En relación con esto, el estudio de Tsimonis y Dimitriadis (2014) señala que existen tres aspectos clave para analizar las estrategias que las organizaciones llevan a cabo en las redes sociales: el uso que hacen de las mismas, los objetivos que persiguen y los beneficios que obtienen mediante la gestión estratégica de las redes sociales.

2.1 El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en las ONG

La situación económica derivada de la crisis mundial del 2008, que afectó también a España, provocó que un gran número de ONG desaparecieran o tuvieran que reinventarse y adaptarse (Quintana, 2020). En este escenario, las ONG aprovecharon las nuevas formas de comunicación estratégica y apostaron por el ámbito digital, generando un cambio en la comunicación con sus públicos (Quintana, 2020; Van, 2016).

Varios autores (Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2011; Arroyo Almaraz et al., 2013; Quintana, 2020), señalan que entre las principales herramientas digitales utilizadas por las ONG se encuentran las redes sociales, las páginas web, los blogs y las *newsletters*. En esta línea, Van (2016) y Huertas (2015) indican que las redes sociales son herramientas imprescindibles para la comunicación de las ONG, ya que permiten difundir información de forma abierta, directa e interactiva, a la vez que facilitan la comunicación bidireccional y favorecen la relación con sus públicos.

Según los hallazgos de Soria (2010), en el año 2003, una gran variedad de organizaciones a escala internacional empezaron a utilizar las plataformas que proporcionaba la Web 2.0. En España, las ONG tardaron varios años en adaptarse al uso de las diferentes herramientas digitales, debido a que la “profesionalización de los departamentos de comunicación de las mismas no llegaría hasta mediados de los noventa o comienzos del año 2000” (Soria, 2010, p. 289). Sin embargo, la misma autora afirma que no fue hasta el año 2009 cuando las ONG españolas implementaron estrategias de comunicación digital, aunque previamente hicieron pruebas con páginas webs, las cuales incluían apartados

como los chats o foros para llevar a cabo una comunicación más bidireccional (Soria, 2010).

Tsimonis y Dimitriadis (2014) explican que existen varios factores por los cuales las organizaciones incluyen las redes sociales en sus estrategias comunicativas. Entre ellos, destacan el aumento del uso y su auge, la presencia de competidores en las plataformas, el incremento de la visibilidad y con ello, el conocimiento de su existencia, la posibilidad de hacerse viral, los bajos costes que conlleva y las estrategias de redes sociales que se llevan a cabo desde la base central de la organización. En el caso de las ONG, estos aspectos se traducen en concienciar sobre sus causas, llegar a un mayor número de personas, conseguir subvenciones, aumentar el número de socios, tener mayor rapidez para ponerse en contacto con los usuarios y aumentar la participación de los usuarios a través del diálogo (Marfil, 2016). En la misma línea, Zeler et al., (2019) manifiestan dos motivos por los que las organizaciones deben estar presentes en las redes sociales. En primer lugar, por el tiempo que pasan los usuarios activos en las plataformas para estar informados, y en segundo lugar, porque la comunicación entre los públicos y las organizaciones es cada vez más cercana, facilitando así el diálogo. Estos aspectos generan beneficios para ambas partes, ya que las organizaciones pueden construir un vínculo mayor con sus públicos, y a estos últimos les permite obtener y compartir información de forma directa (Zeler et al., 2019).

De acuerdo al estudio del *Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)*, de las redes sociales disponibles, WhatsApp y Facebook han sido las más usadas durante los últimos años, seguida de YouTube, Instagram y Twitter. En 2018, Facebook y WhatsApp eran usados por el 87% de los usuarios encuestados, YouTube por el 69%, Instagram por el 49% y Twitter por el 48% (IAB, 2018). En 2019 Facebook se mantuvo en el mismo porcentaje de usabilidad que el año anterior, pero ya no se posicionaba como líder, sino que en su lugar lo hacía WhatsApp con un 88%. YouTube seguía en tercer lugar con un 68%, seguido de Instagram, aunque con un porcentaje mayor respecto al año anterior (54%). De la misma manera, Twitter se siguió posicionando en quinto lugar, pero también con un pequeño aumento de usuarios en relación con el año anterior, con un 50% de usabilidad (IAB, 2019). En 2020, WhatsApp se volvió a posicionar como la red social más utilizada con un 85% y Facebook tuvo una bajada hasta el 81%. En el caso de YouTube, aumentó su uso en un 70%, e Instagram volvió a posicionarse con un mayor porcentaje respecto al año anterior con un 59%. Asimismo, Twitter se situó con un ligera

subida de porcentaje con un 51% (IAB, 2020). A pesar de que Facebook ha dejado de estar en el podio a nivel español, el informe de las tendencias de las redes sociales en 2021 anuncia que Facebook seguirá siendo la red social más utilizada por los usuarios a nivel mundial (Talkwalker, 2020).

Varios autores, manifiestan que Facebook es la red social más adecuada para establecer vínculos con los diversos públicos (Capriotti et al., 2019; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Otros insisten en que Twitter es la más apropiada para difundir información, promover el diálogo y llevar a cabo el *fundraising* (Quintana, A, 2020; Zeler et al., 2019), YouTube es la que permite que haya un mayor compromiso por parte de los internautas (Zeler et al., 2019), e Instagram es idónea para elaborar y difundir contenido de carácter visual (Zeler et al., 2019). Aun así, Tsimonis y Dimitriadis (2014) sugieren que, para llevar a cabo la estrategia comunicativa de la manera más eficiente, lo más favorable es combinar distintas redes sociales en función de los objetivos de la organización.

Carrasco-Polaino et al., (2018) y Arroyo-Almaraz y Mendoza (2018) manifiestan que las redes sociales que más utilizan las ONG son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, ya que su uso les permite llegar a más gente y con un bajo coste. Sin embargo, según el estudio de Arroyo-Almaraz y Mendoza (2018), aunque Instagram se ha empezado a tener en cuenta en las ONGD, todavía no es considerada como una plataforma para tener presente en la elaboración de las estrategias de comunicación. Aun así, Carrasco-Polaino et al., (2018) señalan que Instagram es la plataforma digital que más está incrementando su uso entre los usuarios. Otra investigación realizada por Quintana (2020), sobre el análisis de 15 pequeñas ONGD en el entorno digital señala que Facebook y Twitter son utilizadas por el 100% de las organizaciones, aunque también utilizan de forma destacada YouTube (86 %), y en menor medida Instagram y LinkedIn. Respecto a esta última plataforma, Arroyo-Almaraz y Mendoza (2018) concluyen que son utilizadas por muy pocas organizaciones, ya que carecen de valor para lograr sus propósitos.

Los autores Zeler et al., (2019) sugieren que, aunque estar presente en las redes sociales sea importante, de nada sirve si la organización no es activa, ya que demuestra falta de atención, interés y profesionalización. En este sentido, Capriotti et al., (2020) y Zeler et al., (2019) exponen que las organizaciones deben tener una presencia activa en las redes sociales, puesto que publicar contenidos frecuentemente aumenta la posibilidad de que los usuarios conozcan sus actividades y causas. Así, el estudio realizado por Zeler et al., (2019) recomienda la siguiente frecuencia de publicación en las principales redes

sociales: Facebook: entre 1 y 2 posts por día, Twitter: entre 3 y 5 tuits por día, YouTube: entre 1 y 2 vídeos por semana, Instagram: entre 1 y 2 posts por día (p. 166).

La investigación llevada a cabo por Iranzo y Farné (2014) sobre el uso de las redes sociales que hacen 17 ONGD, manifiestan cierta irregularidad en la frecuencia de publicaciones tanto en Facebook como en Twitter. En este aspecto, las organizaciones suelen hacer una media de una publicación cada dos días en Facebook y cuatro publicaciones diarias en Twitter.

2.2 Objetivos del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación

Las ONG necesitan concienciar al público sobre su razón de ser y los proyectos que llevan a cabo. En este sentido, gestionar la comunicación de forma estratégica se convierte en un aspecto importante, ya que contribuye positivamente a favorecer el logro de sus causas, mejorar su imagen y reputación, y aumentar su credibilidad y confianza (García, 2016). Para ello, es importante tener en cuenta la comunicación de aquellos elementos que propician la transparencia organizacional, como su identidad, su razón de ser, las actividades que realizan, las políticas de trabajo y comunicación, su financiación y las personas que forman parte de la organización (Baamonde et al., 2017). Además, las organizaciones deben proporcionar información verídica y completa, que sea comprensible y de fácil acceso para todos sus públicos (Castejón et al., 2014).

Huertas (2015) señala que ha habido una evolución en los propósitos comunicativos de las ONG. Según la autora, en un principio, sus objetivos se basaban principalmente en la concienciación social. Sin embargo, sus intereses se están orientando cada vez más a conseguir subvenciones que permitan llevar a cabo las iniciativas. Por otra parte, Marfil (2016) agrega que las ONG también buscan fomentar la participación y el diálogo con los públicos a través de las prácticas de relaciones públicas.

Según Capriotti et al., (2021) las organizaciones deben tener una actitud interactiva en las redes sociales, mediante la promoción del diálogo para así lograr relaciones efectivas con los públicos. Por este motivo, las organizaciones deben tener claro qué enfoque quieren utilizar para transmitir los mensajes. Para ello, los autores plantean dos enfoques: el enfoque informativo, el cual se basa en difundir información de manera unidireccional, y el enfoque interactivo, el cual da paso a generar una conversación e interacción, siendo el más efectivo para la comunicación digital de las organizaciones (Capriotti et al., 2019).

Para que la organización involucre al usuario en el proceso comunicativo en las redes sociales, es muy importante la forma en la que se muestra dicho mensaje en las plataformas digitales (Abitbol y Lee, 2017). Existen diversos tipos de recursos disponibles en las redes sociales: los recursos interactivos, gráficos y audiovisuales (Capriotti et al., 2020). Referente a los recursos audiovisuales, particularmente los vídeos, Velasco (2011) y Zeler et al., (2019) señalan que su uso favorece el aumento del compromiso y la interacción entre el público y la organización, puesto que los vídeos tienen la posibilidad de convertirse en viral y, por lo tanto, permiten que el mensaje llegue a más gente. El estudio realizado por Iranzo y Farné (2014), en el que analizan el uso de las redes sociales que hacen 17 ONGD señalan que el texto es el formato comunicativo que más se utiliza en las publicaciones, y el vídeo el que menos.

Cho et al., (2014) manifiestan que el tipo de comunicación que llevan a cabo las ONG, a través de las redes sociales está más centrado en difundir información de manera unidireccional, que en promover la relación bidireccional con sus públicos. De la misma manera, Quintana (2020), a partir del estudio realizado por Castillo-Esparcia et al., (2017), señala que “la comunicación de la mayoría de las entidades se centra en la difusión de informaciones y de las actividades, y en apenas una pequeña parcela, esta se dirige a la construcción de un diálogo digital” (p. 63). Además, varios autores expresan que las ONG todavía no están aprovechando todas las ventajas que ofrecen las redes sociales y los diferentes usos que se le pueden dar (Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2011; Arroyo Almaraz et al., 2013; Iranzo y Farné, 2014).

2.3 Beneficios del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación

Kent y Taylor (2002) manifiestan que las redes sociales son herramientas clave para generar y promover relaciones con sus diferentes públicos, ya que permiten crear una mayor conexión y conocimiento ciudadano mediante una comunicación más directa, bidireccional y participativa (Arroyo et al., 2013). Además, los mismos autores apuntan que el compromiso es un aspecto fundamental para que las organizaciones se acerquen a sus públicos, ya que “*although not every conversational interaction is dialogic [...] every dialogic interaction involves conversational engagement*” (Taylor y Kent, 2014, p. 389).

El estudio realizado por Tsimonis y Dimitriadis (2014) señala que utilizar las redes sociales genera beneficios para que las organizaciones generen un mayor vínculo con los usuarios, consigan una mayor visibilidad y conocimiento sobre su razón de ser y sus actividades, y tengan un mayor alcance y capacidad de segmentación. Otros autores (Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2011; Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018; Arroyo Almaraz et al., 2013; Galiano-Coronil, 2021; Zeler et al., 2019) exponen que los beneficios que obtienen las ONG son la captación de fondos y nuevos socios y/o donantes, la posibilidad de contactar directamente con el público, la inmediatez a la hora de difundir información, la capacidad que tiene el público para valorar las acciones que llevan a cabo las organizaciones, la oportunidad de incorporar recursos interactivos, la facilidad de acceder a la información sin tener en cuenta el tiempo de consulta, el incremento de la confianza y el compromiso del público hacia la organización.

Las redes sociales facilitan la interacción entre las organizaciones y los públicos, y como consecuencia, la posibilidad de crear, por ejemplo, un movimiento social a través de las redes sociales (Escribá, 2016). Además, el informe de Talkwalker (2020), sugiere que una de las tendencias que se ha incrementado por la situación de crisis de la COVID-19, es la conciencia social en lo que se refiere a aspectos como la educación y la igualdad, donde las redes sociales tienen un papel muy importante para guiar la atención hacia los usuarios, con lo cual les puede beneficiar a las organizaciones para aumentar la participación del público.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A partir del objetivo principal, que consiste en analizar las estrategias de comunicación digital que llevan adelante las ONG en las principales redes sociales, se han formulado las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Qué uso hacen las ONG de las redes sociales?

PI1a: ¿Qué herramientas digitales utilizan?

PI1b: ¿Qué redes sociales utilizan?

PI1c: ¿Cuándo empezaron a usar las redes sociales?

PI1d: ¿Con qué frecuencia publican en las redes sociales?

PI1e: ¿Qué factores influyeron en el uso de las redes sociales?

PI2: ¿Con qué objetivos usan las ONG las redes sociales?

PI2a: ¿Para qué utilizan las redes sociales?

PI2b: ¿Consiguen alcanzar los objetivos planteados a través de la comunicación en las redes sociales?

PI2c: ¿Influye la antigüedad en el uso de las redes sociales para alcanzar los objetivos?

PI2d: ¿Utilizan las redes sociales para generar interacción o para difundir información?

PI2e: ¿Consiguen alcanzar los objetivos planteados a través de las acciones que realizan?

PI2f: ¿Qué tipos de recursos comunicativos usan para difundir sus mensajes en las redes sociales?

PI2g: ¿Tienen un sistema para gestionar los comentarios y las consultas en las redes sociales?

PI3: ¿Qué beneficios obtienen las ONG a partir del uso de las redes sociales?

4. METODOLOGÍA

4.1 Justificación de la metodología

La metodología utilizada para esta investigación es de carácter cuantitativo, puesto que se recoge información empírica para analizar los datos en base a las preguntas de investigación formuladas para contrastarlas con el marco teórico (Chaves-Montero, 2017). Así pues, el estudio está basado en la encuesta, ya que permite obtener datos numéricos (porcentajes, medias, etc.) en base al objeto de estudio mediante un proceso de investigación (López-Roldán y Fachelli, 2017).

4.2 Selección de la muestra de las ONG

Para esta investigación se han decidido tomar como referencia las principales ONGD de España, ya que responden a una tipología de ONG que trabaja en distintos ámbitos de actuación, como la organización de riesgos, ayuda humanitaria, educación, investigación y distintas actividades relacionadas con la asistencia mundial para el desarrollo (Moriano, 2019).

Para seleccionar la muestra de ONGD, se ha tomado el documento que lista las ONGD inscritas en el registro creado por la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo), a fecha 20 de julio de 2020, el cual recoge aquellas ONGD que han pasado por un proceso de verificación previo. El documento, disponible en la página web oficial de la AECID (<https://bit.ly/3eMzarw>), proporciona la siguiente información de cada ONGD inscrita: CIF, número, denominación, calle, provincia, código postal, ciudad, comunidad autónoma, página web y fecha de inscripción. Además, en el listado hay una gran diversidad de organizaciones que son de tamaños diferentes y su clasificación es muy variada (ayuda humanitaria, defensa de los animales, educación, salud, etc.). Así, del total de ONGD disponibles en el listado (819), se eliminaron todas aquellas que no contaban con información de su página web en el documento, quedando la muestra reducida a 729 ONGD.

Para calcular el tamaño de la muestra a la cual se enviaría la encuesta, se ha aplicado la fórmula correspondiente (Figura 1). Para ello, se ha elegido que el nivel de confianza sea del 95% y el margen de error un 5%. Finalmente, el tamaño de la muestra quedó conformada por 252 ONGD [Anexo 11.1].

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 1: “Cómo calcular el tamaño de la muestra”.

Fuente: SurveyMonkey

Para escoger las 252 ONGD, se volcaron las 729 ONGD de la muestra seleccionada del listado de AECID en la plataforma “TextFixer” (una herramienta de selección aleatoria), y se extrajeron de forma aleatoria aquellas que forman parte de la muestra final [Anexo 11.1].

4.3 Procedimiento

La encuesta se elaboró a través de Google Forms y está formada por 28 preguntas, de las cuales algunas son preguntas abiertas, y otras cerradas y múltiple. Además, para una de ellas, se ha utilizado una escala de Likert para estimar el grado de importancia de un aspecto por parte de los encuestados (Casas et al., 2003).

Una vez preparada la encuesta, fue enviada a los responsables de Comunicación a través del correo electrónico institucional disponible en la página web oficial de la ONGD, junto a un escrito en el que se ha informado sobre la finalidad, el uso que se le ha dado a los datos extraídos y su confidencialidad [Anexo 11.2]. En aquellos casos en los que no se ha podido obtener una dirección de contacto a través de la página web, se realizó la búsqueda del contacto a través del perfil de Facebook. Finalmente, la encuesta fue enviada el 6 de abril de 2021 y se dio por finalizada el 30 de abril de 2021. En ese periodo se obtuvo un total de 81 respuestas, logrando un índice de participación del 32%.

4.3.1 Extracción y procesamiento de los datos

Los datos obtenidos se volcaron en una hoja de cálculo MS Excel y se analizaron a través del programa estadístico R para comprobar su validez, y contrastarlos con las preguntas de investigación.

5. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan en base a las preguntas de investigación (PI).

5.1 El uso que hacen las ONG de las redes sociales (PI1)

En relación a la PI1, la cual analiza el uso que hacen las ONG de las redes sociales, los resultados arrojan que todas las organizaciones tienen en cuenta la comunicación digital para comunicarse con los públicos. En este aspecto, los encuestados manifiestan que le dan mayor importancia a la comunicación digital frente a la comunicación tradicional.

En cuanto a las herramientas digitales utilizadas por las ONG (PI1a), para los públicos internos la más usada es el correo electrónico (95,1%), y para los públicos externos la página web (98,8%). Sin embargo, los profesionales coinciden en que las redes sociales son las segundas más usadas a nivel interno (81,5%), así como a nivel externo (97,5%), (Tabla 1). Además, varias ONG apuestan también por el uso de las videoconferencias/*webinars* (64,2%) y la página web (55,6%) para comunicarse con el público interno. Y a nivel externo, también utilizan la *newsletter* (55,6%), el *e-mailing* marketing y las videoconferencias/*webinars* (53,1%), respectivamente.

En lo que se refiere a las herramientas menos utilizadas, los profesionales coinciden en las aplicaciones móviles (7,41%) y en los foros (6,17%) tanto para los públicos internos como externos. Asimismo, los encuestados comentan que otras herramientas utilizadas para comunicarse con los públicos internos son el boletín informativo, Asana, *newsletter* y Teams, y para el público externo las notas de prensa.

Tabla 1: Herramientas digitales utilizadas por las ONG según el público:

Público interno	N	%
Redes sociales internas	16	(19,8)
Redes sociales	66	(81,5)
Página web	45	(55,6)
Foros	5	(6,17)
Intranet	15	(18,5)
Correo electrónico	77	(95,1)
Videoconferencia/ <i>webinars</i>	52	(64,2)
Aplicaciones móviles	6	(7,41)
Otras herramientas	5	(6,17)
Público externo	N	%
Redes sociales	79	(97,5)
Página web	80	(98,8)
Blog	25	(30,9)
Foros	5	(6,17)
<i>E-mailing</i> marketing	43	(53,1)
<i>Newsletter</i>	45	(55,6)
Videoconferencia/ <i>webinars</i>	43	(53,1)
Aplicaciones móviles	6	(7,41)
Salas de prensa	8	(9,88)
Otras herramientas	2	(2,47)

Fuente: Elaboración propia

En referencia a las diferentes redes sociales que utilizan los responsables de comunicación (PI1b), casi la totalidad de los encuestados coinciden en que las ONG cuentan con un perfil en Facebook (98,7%), seguido de Twitter (84,8%), YouTube (83,5%) e Instagram (75,9%). Menos de la mitad de las ONG utilizan LinkedIn (48,1%) y WhatsApp (36,7%). En lo que respecta a las redes sociales menos utilizadas, los encuestados señalan que son TikTok (3,80%) y Pinterest (1,27%). Además, destaca que el 100% de las ONG no utilizan Snapchat (Tabla 2).

Tabla 2: Redes sociales utilizadas por las ONG:

Redes sociales	N	%
Facebook	78	(98,7)
Twitter	67	(84,8)
Instagram	60	(75,9)
YouTube	66	(83,5)
LinkedIn	38	(48,1)
WhatsApp	29	(36,7)
TikTok	3	(3,80)
Snapchat	0	(100)
Pinterest	1	(1,27)

Fuente: Elaboración propia

Por lo que hace al tiempo que las organizaciones utilizan las redes sociales (PI1c), los resultados de la tabla 3 indican que más de la mitad de las ONG usan las redes sociales hace más de 8 años (53,2%). Menos de la mitad de los encuestados informan que utilizan las redes sociales desde hace entre 6 y 8 años (24,1%). Un pequeño porcentaje de ONG usan las plataformas digitales desde hace entre 4 y 6 años (12,7%) y entre 2 y 4 años (10,1%).

Tabla 3: Tiempo que hace que las ONG utilizan las redes sociales:

Antigüedad	N	%
Entre 2 y 4 años	8	(10,1)
Entre 4 y 6 años	10	(12,7)
Entre 6 y 8 años	19	(24,1)
Más de 8 años	42	(53,2)

Fuente: Elaboración propia

Acerca de la frecuencia de publicación de las principales redes sociales (PI1d), se observa que tanto Facebook (57%), como Twitter (41,8%), Instagram (48,1%) y YouTube (60,8%), la frecuencia de publicación predominante es entre una y tres veces por semana. En el caso de LinkedIn, más de la mitad de los profesionales señalan que no lo utilizan (64,6%), aunque hay algunas ONG que también indican que publican en esta red social entre una y tres veces por semana (26,6%), (Tabla 4).

De manera más concreta, en el caso de Facebook, un pequeño porcentaje de encuestados informan que publican entre tres y cinco veces por semana y una vez al día (15,2%), respectivamente. En cuanto a Twitter, la segunda respuesta más votada hace referencia a que las ONG no lo utilizan (16,5%), así como tampoco usan Instagram (22,8%) ni YouTube (38%).

Tabla 4: Frecuencia de uso de las redes sociales en las ONG:

Frecuencia	N	%
<u>Frecuencia Facebook:</u>		
No la usamos	3	(3,80)
Entre una y tres veces por semana	45	(57,0)
Entre tres y cinco veces por semana	12	(15,2)
Una vez al día	12	(15,2)
Entre una y dos veces al día	5	(6,33)
Más de dos veces al día	2	(2,53)
<u>Frecuencia Twitter:</u>		
No la usamos	13	(16,5)
Entre una y tres veces por semana	33	(41,8)
Entre tres y cinco veces por semana	11	(13,9)
Una vez al día	6	(7,59)
Entre una y dos veces al día	7	(8,86)
Más de dos veces al día	9	(11,4)

Frecuencia Instagram:

No la usamos	18	(22,8)
Entre una y tres veces por semana	38	(48,1)
Entre tres y cinco veces por semana	8	(10,1)
Una vez al día	10	(12,7)
Entre una y dos veces al día	1	(1,27)
Más de dos veces al día	4	(5,06)

Frecuencia YouTube:

No la usamos	30	(38,0)
Entre una y tres veces por semana	48	(60,8)
Entre tres y cinco veces por semana	1	(1,27)

Frecuencia LinkedIn:

No la usamos	51	(64,6)
Entre una y tres veces por semana	21	(26,6)
Entre tres y cinco veces por semana	5	(6,33)
Una vez al día	2	(2,53)

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los factores por los cuales las ONG han empezado a usar las redes sociales (PI1e), se observa en la tabla 5 que el motivo que más destaca es el gran alcance que conlleva para obtener más visibilidad (91,1%), seguido de la posibilidad de ponerse en contacto con los usuarios de manera más rápida (60,8%), compartir contenidos interactivos (49,4%), y captar la atención de los jóvenes (44,3%). El factor que menos ha influenciado para que las organizaciones hayan empezado a usar las redes sociales es la gestión de la reputación (16,5%) y otros factores como la necesidad de tener una estrategia digital a nivel comunicativo, ya que permite impactar y sensibilizar mejor al público (5,06%).

Tabla 5: Factores que han influenciado para que las ONG empiecen a usar las redes sociales:

Factores	N	%
Presencia de otras ONG	25	(31,6)
Bajo coste que representan	32	(40,5)
Gran alcance	72	(91,1)
Captar la atención de los jóvenes	35	(44,3)
Compartir contenidos interactivos	39	(49,4)
Contacto rápido con los usuarios	48	(60,8)
Escucha activa	28	(35,4)
Gestión de la reputación	13	(16,5)
Otros factores	4	(5,06)

Fuente: Elaboración propia

5.2 Objetivos por los cuales las ONG usan las redes sociales (PI2)

Los resultados de la PI2, que analiza la finalidad por la cual las ONG utilizan las redes sociales, arrojan que de los 79 encuestados totales (ya que de los 81 con los que se contaba al inicio de la encuesta, se han descartado dos, debido a que no utilizan las redes sociales en su estrategia de comunicación y, por lo tanto, la encuesta se ha dado por finalizada para ellos) 53 sí logran sus objetivos y los 26 restantes no.

Como se aprecia en la tabla 6, los motivos por los cuales las ONG no llegan a alcanzar los objetivos planteados son, principalmente, por la falta de recursos humanos (66,7%), la falta de tiempo (59,3%), la falta de planificación estratégica y la falta de herramientas para medir los resultados (51,9%), respectivamente. Menos de la mitad de los encuestados informan que no logran sus objetivos por la falta de recursos financieros (40,7%), y en menor porcentaje, por la falta de infraestructuras (18,5%).

Tabla 6: Motivos por los cuales las ONG no alcanzan los objetivos en las redes sociales:

Motivos	N	%
Falta de recursos financieros	11	(40,7)
Falta de infraestructuras	5	(18,5)
Falta de recursos humanos	18	(66,7)
Falta de planificación estratégica	14	(51,9)
Falta de herramientas para medir los resultados	14	(51,9)
Falta de tiempo	16	(59,3)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los principales objetivos por los cuales las ONG gestionan la comunicación en las redes sociales (PI2a), se observa que aumentar su visibilidad (92,4%) es el más importante, seguido de sensibilizar al público e informar sobre las causas y actividades de la organización (87,3%), respectivamente, relacionarse con el público (73,4%), y captar nuevos socios (51,9%), (Tabla 7). Menos de la mitad de los profesionales señalan que sus objetivos se centran en incidir a la ciudadanía y recibir donativos y subvenciones (48,1%), y captar nuevos voluntarios (40,5%). En menor medida, se aprecia que los objetivos que las ONG buscan son aumentar el tráfico al sitio web (34,2%) y aumentar las interacciones con las publicaciones (31,6%).

En cuanto al objetivo que menos persiguen las organizaciones en las redes sociales se observa que es promover el diálogo (29,12%) y otros objetivos como educar, escuchar, orientar y recomendar a los diferentes públicos (3,9%).

Tabla 7: Objetivos que buscan alcanzar las ONG usando las redes sociales:

Objetivos	N	%
Relación con el público	58	(73,4)
Promover el diálogo	23	(29,1)
Captar nuevos voluntarios	32	(40,5)
Captar nuevos socios	41	(51,9)
Recibir donativos y subvenciones	38	(48,1)
Aumentar visibilidad	73	(92,4)
Sensibilizar al público	69	(87,3)
Incidir en la ciudadanía	38	(48,1)
Informar sobre la organización	68	(87,3)
Aumentar el tráfico al sitio web	27	(34,2)
Aumentar las interacciones con las publicaciones	25	(31,6)
Otros objetivos	3	(3,9)

Fuente: Elaboración propia

También, en relación con los objetivos, se han cruzado dos variables complementarias (PI2b): con qué objetivos gestionan la comunicación en redes sociales y si consiguen o no alcanzarlos. Los resultados de la Tabla 8 indican que, aunque el objetivo más votado por los encuestados sea aumentar la visibilidad, hay más posibilidades de lograr los objetivos mediante la captación de nuevos socios (78%), seguido de aumentar el tráfico al sitio web (77,8%), relacionarse con el público (77,6%), aumentar las interacciones con las publicaciones (76%), captar nuevos voluntarios (75%) y recibir donativos y subvenciones (71,1%).

A pesar de que la tabla muestre que hay más probabilidades de alcanzar los objetivos mediante la captación de nuevos socios, este resultado no es estadísticamente significativo, puesto que el p-valor supera el nivel de significancia del 0,005 y, por lo tanto, no se puede afirmar tal conclusión.

Tabla 8: Objetivos que persiguen las ONG en las redes sociales en relación con si logran o no alcanzarlos:

Objetivos	No alcanzan los objetivos		Sí alcanzan los objetivos		p-valor
	N	%	N	%	
Relación con el público	13	(22,4)	45	(77,6)	0,002
Promover el diálogo	8	(34,8)	15	(65,2)	1,000
Captar nuevos voluntarios	8	(25,0)	24	(75,0)	0,322
Captar nuevos socios	9	(22,0)	32	(78,0)	0,056
Recibir donativos y subvenciones	11	(28,9)	27	(71,1)	0,630
Aumentar visibilidad	24	(32,9)	49	(67,1)	1,000
Sensibilizar al público	21	(30,4)	48	(69,6)	0,284
Incidir en la ciudadanía	12	(31,6)	26	(68,4)	0,998
Informar sobre la organización	21	(30,9)	47	(69,1)	0,490
Aumentar el tráfico al sitio web	6	(22,2)	21	(77,8)	0,228
Aumentar las interacciones con las publicaciones	6	(24,0)	19	(76,0)	0,374
Otros objetivos	0	(0,00%)	2	(100)	1,000

Fuente: Elaboración propia

Para saber si el tiempo que hace que las ONG utilizan las redes sociales influye en el logro de los objetivos (PI2c), se ha cruzado la variable antigüedad con la variable objetivos (Tabla 9). Como se observa, las ONG que llevan más de 8 años utilizando las redes sociales sí que consiguen los objetivos planteados (73,8%). También, consiguen alcanzarlos las organizaciones que utilizan las plataformas digitales desde hace entre 6 y 8 años (63,2%) y entre 4 y 6 años (70%). En cambio, las ONG que llevan entre 2 y 4 años (62,5%) no logran alcanzar sus objetivos.

Aunque la tabla indique que las ONG que llevan más de 8 años utilizando las redes sociales sí que consiguen los objetivos planteados, este resultado no es estadísticamente significativo, por lo tanto, no se puede afirmar que haya una relación entre el tiempo que hace que las ONG usan las redes sociales con si consiguen o no alcanzar los objetivos.

Tabla 9: Tiempo que hace que las ONG utilizan las redes sociales en relación con si consiguen o no alcanzar los objetivos:

Antigüedad	No alcanzan los objetivos		Sí alcanzan los objetivos		p-valor
	N	%	N	%	
Entre 2 y 4 años	5	(62,5)	3	(37,5)	0,255
Entre 4 y 6 años	3	(30,0)	7	(70,0)	
Entre 6 y 8 años	7	(36,8)	12	(63,2)	
Más de 8 años	11	(26,2)	31	(73,8)	

Fuente: Elaboración propia

Por lo que hace al tipo de información que las ONG comunican en las redes sociales (PI2d), la tabla 10 indica que el contenido que más difunden está relacionado con sus causas y actividades (96,2%), seguido de los contenidos sobre su identidad (misión, visión, valores) (81%), y las colaboraciones con otras entidades (63,3%). Menos de la mitad de las ONG apuestan también por difundir aspectos relacionados con su financiación y captación de fondos (38%), respectivamente, y su política de trabajo (35,4%). El tipo de información que menos publican en las plataformas digitales hace referencia a los responsables de gestionar la organización (16,5%) y difundir aspectos relacionados con la sensibilización, los proyectos y la exposición de testimonios (3,80%).

Tabla 10: Tipo de información que difunden las ONG en las redes sociales:

Información	N	%
Contenidos sobre la identidad de la ONG	64	(81,0)
Causas y actividades	76	(96,2)
Política de trabajo de la ONG	28	(35,4)
Responsables de gestionar la ONG	13	(16,5)
Financiación o captación de fondos	30	(38,0)
Colaboraciones con otras entidades	50	(63,3)
Otra información	3	(3,80)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las acciones que llevan a cabo las ONG en las redes sociales (PI2d) la tabla 11 muestra que la acción más destacada hace referencia a la difusión de información para generar conocimiento público (93,7%), seguido de invitar a participar y/o suscribirse en diversas actividades (54,4%). Menos de la mitad de los profesionales indican que las acciones que más difunden están relacionadas con invitar a conversar (22,8%) e incluir preguntas en las publicaciones (20,3%). En cuanto a la acción menos difundida se encuentra la de pedir opinión al público (11,4%).

Tabla 11: Tipo de acciones que difunden las ONG en redes sociales:

Acciones	N	%
<u>Enfoque no interactivo</u>		
Difundir información de conocimiento público	74	(93,7)
<u>Enfoque interactivo</u>		
Incluir preguntas en las publicaciones	16	(20,3)
Invitar a conversar	18	(22,8)
Invitar a la participación	43	(54,4)
Pedir opinión	9	(11,4)

Fuente: Elaboración propia

Para ver si en base a las acciones que realizan la mayoría de las ONG logran o no alcanzar sus objetivos, se ha cruzado la variable acción con la variable si consiguen o no alcanzar los objetivos (PI2e). Los resultados de la tabla 12 indican que, aunque la acción más votada en la encuesta sea la difusión de información de conocimiento público, hay más posibilidades de lograr los objetivos, a partir de invitar a participar al público en las diferentes actividades que llevan a cabo las organizaciones (83,7%), seguido de incluir preguntas en las publicaciones (81, 2%), invitar a conversar (72,2%) y pedir opinión (66,7%).

Como se aprecia en la tabla, el hecho de que haya más posibilidades de lograr los objetivos a partir de invitar a participar al público es un resultado estadísticamente significativo, por lo tanto, se puede afirmar esta conclusión.

Tabla 12: Acciones que realizan las ONG en redes sociales en relación con si consiguen alcanzar o no los objetivos:

Acciones	No alcanzan los objetivos		Sí alcanzan los objetivos		p-valor
	N	%	N	%	
Difundir información de conocimiento público	26	(35,1)	48	(64,9)	0,165
Incluir preguntas en las publicaciones	3	(18,8)	13	(81,2)	0,293
Invitar a conversar	5	(27,8)	13	(72,2)	0,809
Invitar a la participación	7	(16,3)	36	(83,7)	0,001
Pedir opinión	3	(33,3)	6	(66,7)	1,000

Fuente: Elaboración propia

Referente a los recursos que utilizan las ONG en las publicaciones de las redes sociales (PI2f), los resultados de la tabla 13 indican que el 100% de los encuestados utilizan imágenes o fotografías, seguido de los vídeos (92,4%), los textos (83,3%) y los links (72,2%). Varias ONG apuestan también por el uso de los emoticonos (51,9%), las etiquetas a otros usuarios (50,6%) y las infografías (43%). En lo que se refiere a los recursos menos utilizados, los profesionales indican que son los GIFs (13,9%) y el podcast (12,7%).

Tabla 13: Recursos utilizados por las ONG en las publicaciones:

Recursos	N	%
Recursos gráficos		
Imágenes o fotografías	79	(100)
Textos	66	(83,5)
Emoticonos	41	(51,9)
Infografías	34	(43,0)
GIFs	11	(13,9)
Recursos audiovisuales		
Vídeos	73	(92,4)
Podcasts	10	(12,7)
Recursos interactivos		
Etiquetas a otros usuarios	40	(50,6)
Links	57	(72,2)

Fuente: Elaboración propia

Acerca de si las ONG tienen un sistema para gestionar los comentarios en las redes sociales (PI2g), 46 encuestados afirman que no cuentan con un sistema y los 33 restantes sí. Los motivos por los cuales las ONG no tienen un sistema para gestionar los comentarios son, principalmente, por la falta de tiempo (68,9%), y la falta de personal (66,7%), (Tabla 14). Además, los profesionales también indican que otros motivos son porque no lo creen necesario (13,3%) y por la política de la ONG (4,4%).

Tabla 14: Motivos por los cuales las ONG no tienen un sistema para gestionar los comentarios y consultas en las redes sociales:

Motivos	N	%
Política de la ONG	2	(4,4)
Falta de personal	30	(66,7)
Falta de tiempo	31	(68,9)
No lo considero necesario	6	(13,3)

Fuente: Elaboración propia

En relación con esto, se ha cruzado la variable sobre los elementos que las ONG consideran más importantes para interactuar con el público en las redes sociales, con la variable si tienen o no un sistema para gestionar los comentarios y las consultas en línea (PI2g). Según los resultados de la encuesta, las ONG manifiestan que el mejor aspecto para interaccionar es compartir las publicaciones (79,7%). Además, tal y como se muestra en la tabla 15, también es el mayor elemento que indica que las organizaciones no tienen un sistema para gestionar las opiniones (57,1%). Este resultado no es estadísticamente significativo, por lo tanto, no se puede afirmar que haya una relación entre compartir las publicaciones, con si las ONG tienen o no un sistema para gestionar los comentarios y las consultas en línea.

Tabla 15: Elementos para que la ONG interactúen con el público en relación con la gestión o no de los comentarios en las redes sociales:

Interacción	No gestionan los comentarios		Sí gestionan los comentarios		p-valor
	N	%	N	%	
Compartir	36	(57,1)	27	(42,9)	0,917
Comentar	25	(54,3)	21	(45,7)	0,552
Me gusta	21	(70,0)	9	(30,0)	0,154

Fuente: Elaboración propia

5.3 Beneficios que obtienen las ONG a partir del uso de las redes sociales (PI3)

Los resultados de la PI3, que analiza los beneficios que obtienen las ONG al utilizar las redes sociales, indican que el beneficio que más se destaca por casi la totalidad de los encuestados es lograr que el mensaje llegue a más gente (97,7%), seguido de aumentar la transparencia en la organización (78,5%), crear un vínculo con el público (68,4%), incrementar la confianza con el público (67,1%), aumentar la comunidad *online* (57%), lograr reputación positiva (54,4%) y aumentar las interacciones con los públicos (50,6%), (Tabla 16). Menos de la mitad de los profesionales también indican que usar las redes sociales les beneficia para aumentar el tráfico web (46,8%) y crear estrategias de marketing (27,8%). En lo que respecta al beneficio menos votado, hace referencia a mejorar los sistemas de evaluación en comunicación, junto con obtener mayor información de los públicos (16,5%).

Tabla 16: Tipos de beneficios que consiguen las ONG al usar las redes sociales:

Beneficios	N	%
Propagación del mensaje	77	(97,5)
Aumentar la comunidad <i>online</i>	45	(57,0)
Vínculo con el público	54	(68,4)
Confianza con el público	53	(67,1)
Lograr reputación positiva	43	(54,4)
Aumentar la transparencia de la organización	62	(78,5)
Aumentar el tráfico web	37	(46,8)
Aumentar las interacciones con los públicos	40	(50,6)
Obtener mayor información de los públicos	13	(16,5)
Mejorar los sistemas de evaluación en comunicación	13	(16,5)
Estrategias de marketing	22	(27,8)

Fuente: Elaboración propia

6. DISCUSIÓN

La discusión de esta investigación se presenta en base al objetivo principal, que trata de analizar las estrategias de comunicación digital que llevan a cabo las ONG en las redes sociales.

Respecto a la PI1, que se centra en estudiar el uso que hacen las ONG en las redes sociales, los resultados de esta investigación sugieren que las ONG tienen más en cuenta la comunicación digital, que los medios tradicionales para elaborar sus estrategias de comunicación. En este aspecto (PI1a), las redes sociales son las herramientas que acogen mayor importancia para difundir información y relacionarse con el público a nivel externo, aunque también resulta imprescindible la página web, tal y como indica Almansa-Martínez y Fernández-Torres (2011). Además, los resultados también indican que, a mayor importancia en la comunicación digital existe una tendencia a usar un mayor número de redes sociales.

La plataforma digital más usada por casi la totalidad de los responsables de comunicación de las ONG (PI1b) es Facebook (98,7%), y en segundo lugar Twitter (84,8%), coincidiendo con los estudios realizados por Arroyo-Almaraz y Mendoza (2018) y Quintana (2020). Sin embargo, el informe llevado a cabo por *Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)* señala que Twitter es la quinta plataforma más utilizada, y por encima de ella se sitúan YouTube e Instagram. Referente a YouTube, esta investigación también concluye que es la tercera plataforma digital más usada (83,5%), de la misma manera que indica Quintana (2020) en su estudio. En el caso de Instagram, Arroyo-Almaraz y Mendoza (2018) expresan que las ONG todavía no están teniendo en cuenta esta plataforma para llevar a cabo sus estrategias de comunicación. No obstante, los resultados indican que esta red social está siendo valorada por las ONG, ya que es la cuarta más usada (75,9%). Además, como señalan Carrasco-Polaino et al., (2018) y se observa en el informe del *Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)*, Instagram es la plataforma digital que más está aumentando su uso entre los usuarios en los últimos años. Por lo tanto, esto demuestra que las ONG están siguiendo la tendencia usando Instagram para llevar a cabo sus estrategias de comunicación digital.

La investigación realizada por Soria (2010) informa que las ONG comenzaron a elaborar estrategias de comunicación digital en 2009, y los resultados de esta investigación (PI1c) reflejan que más de la mitad de las organizaciones empezaron a usar las redes sociales hace más de 8 años. Por lo tanto, la mayoría de las ONG se han adaptado prácticamente desde el inicio al uso de las herramientas digitales y, concretamente, de las redes sociales para elaborar su plan estratégico de comunicación digital.

En lo que respecta a la frecuencia de publicaciones (PI1d), los encuestados manifiestan que publican entre una y tres veces por semana en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube). Estos resultados se alejan bastante de las recomendaciones que Zeler et al., (2019) expresan en su estudio, ya que los autores proponen publicar en Facebook entre 1 y 2 posts por día, Twitter entre 3 y 5 tuits por día, YouTube entre 1 y 2 vídeos por semana e Instagram entre 1 y 2 posts por día (p. 166). En cuanto a LinkedIn, se ha comprobado que, aunque las organizaciones tengan un perfil en esta plataforma (48,1%), no publican ningún tipo de contenido, por lo tanto, su presencia en la red social no es activa. Por lo tanto, la conclusión que se extrae es que el hecho de que prácticamente las ONG no publiquen contenidos está asociado con la comunicación unidireccional, ya que no se esfuerzan en promover el diálogo mediante la difusión de contenidos de manera frecuente.

Entre los factores por los cuales las ONG empezaron a usar las plataformas digitales (PI1e), destaca la facilidad de llegar a un gran número de usuarios (91,1%), así como también la posibilidad de ponerse en contacto de manera más rápida con los internautas (60,8%). A pesar de ello, las organizaciones le han dado poca importancia a la necesidad de generar reputación usando las diferentes plataformas digitales (16,5%), aunque este aspecto sea importante para que las ONG logren sus objetivos de la manera más eficiente (García, 2016).

Por lo que hace a la PI2, que se centra en analizar con qué objetivos usan las ONG las redes sociales, los resultados señalan (PI2a) que el objetivo más destacado hace referencia al aumento de la visibilidad (92,4%), seguido de sensibilizar al público e informar sobre las causas de la organización (87,3%), respectivamente, y captar nuevos socios (51,9%). En cambio, el objetivo que menos persiguen las ONG en las redes sociales es el que tiene que ver con promover el diálogo (29,12%), aunque este aspecto sea clave a la hora de hacer uso de las plataformas digitales, porque permite interactuar con el público y

construir un mayor vínculo entre la organización y el público (Marfil, 2016; Zeler et al., 2019). Pese a ello, más de la mitad de los encuestados afirman (PI2b) que consiguen alcanzar los objetivos que se proponen. También, se ha observado (PI2c) que las ONG que llevan más tiempo utilizando las redes sociales son las que más posibilidades tienen de conseguir sus objetivos (73,8%).

Los objetivos más destacados también están relacionados con el tipo de información que más difunden las ONG en las redes sociales (PI2d), ya que sobre todo se centran en comunicar sus causas y las actividades que realizan, y que el público sepa cuál es su identidad (misión, visión, valores, etc.). Aun así, le dan menos valor a recibir donaciones, aunque el estudio realizado por Huertas (2015) señala que las ONG se están centrando en conseguir subvenciones. Por lo tanto, existe una clara evidencia que las ONG no están siguiendo la tendencia que explica Huertas (2015), puesto que las organizaciones están utilizando las redes sociales como canal comunicativo y no como canal para llevar a cabo el *fundraising*. A pesar de ello, los resultados obtenidos en esta investigación concluyen que el objetivo que más posibilidades tiene de lograr los resultados esperados es la captación de nuevos socios (78%).

De la misma manera, también existe una relación entre las acciones que realizan las ONG en las redes sociales, los objetivos y el tipo de información que comunican (PI2d), ya que la principal acción se centra en difundir información (93,7%). Por lo tanto, a través de analizar estos tres aspectos (objetivo, información y acción), se puede concluir que el enfoque comunicativo que las ONG llevan a cabo en las redes sociales es mayormente informativo, tal y como afirma también Capriotti et al., (2019) en su investigación. Así pues, según Cho et al., (2014) y Quintana (2020), se trata de una gestión comunicativa principalmente unidireccional. Aun así, los resultados obtenidos sugieren que la acción que garantiza alcanzar los objetivos esperados (PI2e) está relacionada con invitar a participar al público (83,7%), es decir, interactuar con el público. Esto demuestra que las ONG todavía no están aprovechando todas las ventajas que ofrecen las redes sociales en lo que respecta a la interacción y generación del diálogo. Por este motivo, las ONG deberían replantearse el tipo de información que publican y las acciones que realizan en las redes sociales para establecer un mayor vínculo entre la organización y el público, promoviendo el diálogo entre ambos.

Para que las ONG promuevan el diálogo es importante tener en cuenta el tipo de recurso comunicativo que utilizan en las redes sociales para difundir sus mensajes (Abitbol y Lee, 2017). Según los resultados obtenidos (PI2f), el recurso gráfico es el más utilizado por los responsables de comunicación de las ONG. Todos los encuestados coinciden en que las imágenes o fotografías son los recursos más usados. También, gran parte de los encuestados difunden sus mensajes a través de recursos audiovisuales que, en este caso, hacen referencia a los vídeos (92,4%). El uso de este formato es valorado positivamente, puesto que favorece la interacción con el público y facilita el aumento de la visibilidad, ya que los vídeos se pueden viralizar (Velasco Rueda, 2011; Zeler et al., 2019). En el caso de los recursos interactivos, como es el link, también es utilizado por gran parte de los encuestados (72,2%). Con todo esto, se observa que existe una relación entre la acción más utilizada por las ONG (difundir información) y el recurso más usado (imagen o fotografía), ya que ambos promueven el enfoque informativo. Aun así, los recursos interactivos son los más eficaces para promover la interacción con el público (Capriotti et al., 2019).

En relación con la interacción (PI2g), más de la mitad de las organizaciones no tienen un sistema para gestionar los comentarios y las consultas en redes sociales. Además, un tercio de las organizaciones sugieren que el diálogo que se genera se hace en un ámbito mixto, es decir, tanto público como privado. En este aspecto, las organizaciones consideran que el elemento más eficaz para promover la interacción con el público es compartir las publicaciones. Esto contradice con lo que manifiestan Cho et al., (2014) y Capriotti et al., (2021) en sus estudios, puesto que ellos creen que los comentarios son los que tienen el valor más alto de interacción. Por lo tanto, se puede afirmar que las ONG tienen un concepto erróneo en cuanto a fomentar el diálogo, ya que ellos creen que se hace a través de compartir las publicaciones, pero en realidad es a través de realizar comentarios.

Finalmente, los resultados extraídos en relación con la PI3, que consiste en investigar los beneficios que obtienen las ONG utilizando las redes sociales, indican que el beneficio más destacado es que el mensaje llegue a más gente (97,5%), por lo tanto, las organizaciones están interesadas en conseguir notoriedad. Otros beneficios que consiguen son favorecer la transparencia de la organización, el cual es un valor importante en el ámbito de la comunicación organizacional (Baamonde et al., 2017), crear un vínculo entre la organización y el público y aumentar la confianza con el público. Este último aspecto

es muy importante tenerlo en cuenta, ya que contribuye a una mayor credibilidad entre el público (Castejón et al., 2014; Herranz y Cabezuelo, 2009). Además, es uno de los elementos que más valoran los internautas en las plataformas digitales (Talkwalker, 2020). Con esta información, se puede afirmar que existe una relación entre el objetivo más destacado (aumentar la visibilidad) con el mayor beneficio que obtienen las ONG utilizando las redes sociales, puesto que aumentar la visibilidad está relacionado con la comunicación unidireccional, así como también difundir información para que el mensaje llegue a más usuarios.

7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Entre las principales limitaciones de este estudio, destacan el tamaño de la muestra, ya que se han analizado 81 ONG, y aunque los datos extraídos hayan dado información interesante para extraer conclusiones, los resultados no se pueden extrapolar al conjunto de las organizaciones que forman parte del sector. De la misma manera, no se ha tomado en consideración el tamaño de la ONG, el ámbito territorial en el cual trabaja, su clasificación ni tipología.

Otra de las limitaciones del estudio está relacionada con la literatura encontrada para realizar el marco teórico, puesto que existe una falta evidencia científica que determine la frecuencia de publicaciones de las ONG en las diferentes redes sociales, así como también hay pocos estudios relacionados con la comunicación de las ONG en las redes sociales. Además, hay una cierta ausencia de información actualizada en los estudios hallados.

8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como futuras líneas de investigación sería interesante profundizar qué estrategias digitales están llevando a cabo las ONG en las redes sociales (Relaciones Públicas, marketing de contenidos, etc.). Además, se debería verificar si la gestión de la comunicación en redes sociales está alineada a las estrategias que dicen los profesionales que llevan adelante en las redes sociales.

También, se podría aplicar esta investigación a otro grupo de ONG, teniendo en cuenta factores como las clasificaciones, origen, área de actuación, actividades que realizan, su razón de ser, los propósitos que tienen y su forma de financiación.

9. REFLEXIONES FINALES

Las ONG están usando diferentes herramientas digitales para llevar a cabo sus estrategias de comunicación. En este aspecto, las redes sociales son los medios más utilizados para que las organizaciones se comuniquen con el público externo, en el cual Facebook es la plataforma digital más destacada, aunque también tengan en cuenta Twitter, YouTube e Instagram. El factor más importante que justifica el hecho de que las ONG hayan empezado a usar las redes sociales es para llegar a un gran número de usuarios. En este sentido, coincide con el mayor objetivo que tienen las ONG, ya que buscan aumentar la visibilidad, y para ello, se centran en difundir información sobre sus causas y las actividades que realizan, utilizando recursos gráficos como los textos y las imágenes o fotografías, aunque también hacen uso de los recursos audiovisuales como los vídeos.

Por todo esto, se concluye que a pesar de que las ONG incluyan en sus estrategias de comunicación las herramientas digitales, no acaban de comprender la esencia de las redes sociales, puesto que sus comunicaciones tienen un enfoque unidireccional, en el cual no buscan promover el diálogo, fomentar la participación ni generar interacción con sus públicos, sino que se centran, principalmente, en aumentar su visibilidad y difundir información utilizando recursos gráficos que no promueven la interacción. Por lo tanto, las ONG están utilizando las redes sociales como canal de información y no como canal de comunicación en el que únicamente buscan darse a conocer. Por estas razones, las ONG todavía no están aprovechando todo el potencial que pueden extraer de las redes sociales en cuanto a usos, objetivos y beneficios, y por ello, se descarta que la estrategia de comunicación digital de las ONG esté basada en las Relaciones Públicas.

Los principales hallazgos de esta investigación se resumen en la siguiente figura:

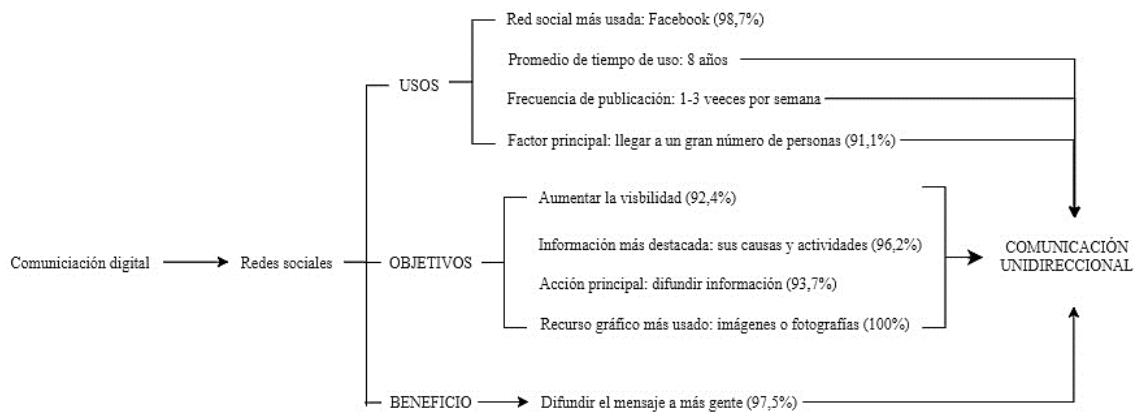


Figura 2: Mapa conceptual de los resultados más destacados

Fuente: Elaboración propia

10. REFERENCIAS

- Abitbol, A., y Young, S. (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>
- AECID. (s.f.). Servicios. <https://www.aecid.es/ES/servicios/registro-ongd>
- Almansa-Martínez, A., y Fernández-Torres, M. J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, 116–121. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>
- Arroyo-Almaraz, I., y Calle, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio y percepciones y uso de las redes sociales. *Icono14*, 16(2), 121–142. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I2.1189>
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón, A. J., y Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: Percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.Info*, 32(1), 77–88. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Baamonde, X., García, S., y Martínez, X. (2017). Solidarity and digital transparency. Websites and social networks of the Spanish social action ngos. *Profesional de la Información*, 26(3), 438–446. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. Bingley: Emerald, 33–51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de Comunicación social*, 74, 1094–1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, (57), 29–38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Casas, J., Repullo, J. R., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://doi.org/10.1157/13047738>

Castejón, A., González, G., Huélamo, A. A., y Medina, J. M. (2014). La herramienta de transparencia y buen gobierno de la Coordinadora de ONG de desarrollo: orígenes, evolución y perspectivas. *Revista Española Del Tercer Sector*, (26), 63–94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5230402>

Chaves-Montero, A. (2017). La utilización de una metodología mixta en investigación social. *Rompiendo barreras en la investigación*, (1), 164–184. ISBN 978-9942-24-087-3

Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

Escribá, A. (2016). El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación. *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de comunicación*, (2), 072, Universidad de la Laguna. <https://doi.org/10.4185/cac103>

Esparcia, A. C., Kunsch, M. M., y 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. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364>

Galiano-Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque del marketing social en las redes sociales: Aplicación en las ONGD. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 4 (1), 22-32. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

García, E. (2016). La gestió de la comunicació a les ONG. Estudi de cas: Greenpeace Espanya. [Trabajo de Final de Grado]. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/169400>

García, C., Fernández, C., y Del Olmo, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 155–174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

Herranz, J. M. (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales: los blogs como generadores de transparencia en las organizaciones no gubernamentales (ONGs). *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 172–194. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.322>

- Huertas, R. (2015). Organizaciones No Gubernamentales y social media. Análisis de las estrategias comunicativas. Editorial: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11699>
- IAB. (2018). Estudio Anual de Redes sociales 2018. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- IAB. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- IAB. (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Iranzo, A., y Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons*, 3(2), 28–55. <https://doi.org/10.25267/commons.2014.v3.i2.03>
- Kent, M. L, 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)
- López-Roldán, P, Fachelli, S. (2017). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Éxito, 58–62. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Marfil, R. (2016). Hacia la inmersión y participación de los públicos. La interactividad como recurso estratégico en la comunicación de las ONG. Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional. Sevilla: Egregius y Laboratorio de Estudios de Comunicación (LADECOM), 187–212. ISBN 9788494524349
- Montes, A. (2015). La gestió de la comunicació a les ONG. Estudi dels casos Greenpeace, Mèdics Sin Fronteras i Oxfam Intermón. [Trabajo de Final de Grado]. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/138409>
- Moriano, J. (2019). La estrategia de comunicación en Twitter de las ONGD españolas. [Trabajo de Final de Grado]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Quintana, L. (2020). Análisis del discurso de las pequeñas ONGD españolas en los espacios digitales. En Ciberactivismo, libertad y Derechos Humanos. Retos de la democracia informativa. XI Congreso Internacional ULEPICC (231-260), Sevilla: ULEPICC. <https://hdl.handle.net/11441/103027>

Quintana, L. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, 29, 58-79. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585>

Romero, A. (2008). Organizaciones No Gubernamentales, medios de comunicación y nuevas tecnologías. La visión de un jurista. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 37, 1–19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950230003>

Soria, M. M. (2010). El ciberactivismo, nuevo modelo de Relaciones Públicas en las ONGs. *Revista Icono14*, 8(3), 288–302. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.242>

Soria, M. M. (2011). La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. [Tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10630/4581>

Talkwalker. (2020). Tendencias de las Redes Sociales en 2020. <https://www.talkwalker.com/es/tendencias-redes-sociales>

Taylor, M., y Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

TextFixer. (s.f.). Herramienta de Selección Aleatoria. <https://www.textfixeres.com/texto/generador-de-seleccion-aleatoria.php>

Tsimonis, G., y Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Van, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. ISBN 978-987-629-652-6

Velasco, L. P. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: el impacto del video viral. *Cuadernos de Gestión de Información. Revista Académica interdisciplinar sobre gestión de información en las organizaciones*, 1, 83–93. <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561>

Zeler, I., y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>

Zeler, I., Oliveira, A., y Malaver, S. (2019). La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161–178. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-09-161-178>

11. ANEXOS

11.1 ONGD seleccionadas

Listado de las 252 ONGD seleccionadas a partir del listado extraído del Excel proporcionado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo:

1. Fundación int. de apoyo al desarrollo local y social (FIADELSO):
2. Petjades
3. Médicos sin fronteras
4. Fundación internacional olof palme
5. Fundación Codespa
6. Nutrición Sin Fronteras
7. Unión de escuelas familiares agrarias unefa
8. Amigos de la Tierra España
9. Asociación navarra nuevo futuro
10. Fundación Anesvad
11. Cooperación Internacional
12. Tierra y Vida
13. Fundación Unicef – Comité Español
14. Fundación renal Iñigo Álvarez de Toledo
15. Ongawa, ingeniería para el desarrollo humano
16. Asamblea de cooperación por la paz (acpp)
17. Asociación para la defensa de la naturaleza adena wwf
18. Medicus Mundi Álava – Araba
19. Cáritas española
20. Asociación de investigación y especialización sobre temas iberoamericanos
21. Fundación de ayuda contra la drogadicción – fad
22. Fundación instituto sindical de cooperación al desarrollo (iscod)
23. Fundación intered
24. Mugarik gabe organización no gubernamental de cooperación al desarrollo
25. Movimiento por la paz, el desarme y la libertad – mpdl
26. Solidaridad para el desarrollo y la paz – sodepaz
27. Movimiento asturiano por la paz
28. Fundación anar
29. Centro de estudios rurales y agricultura internacional (cerai)

30. Fundación Adsis
31. Proyde (promoción y desarrollo)
32. Abd associació benestar i desenvolupament
33. Fundación economistas sin fronteras
34. Amycos, organización no gubernamental para la cooperación
35. Cruz Roja Española
36. Cesal
37. Fundación Concordia y Libertad
38. Enraíza derechos
39. Adecop entidad colaboradora de adopción internacional
40. Red iberoamericanas de ONGs que trabajan en drogodependencias (riod)
41. Inst. de estudios sobre el desarrollo y la economía int.-hegoa
42. Iniciativas de economía alternativa y solidaria – ideas
43. Federación española de religiosos de enseñanza - titulares de centros católicos (fere-ceca)
44. Asociación sociocultural y de cooperación al desarrollo por Colombia e Iberoamérica (Aculco)
45. Fundación comercio para el desarrollo (COPADE)
46. Fundación para el desarrollo de la enfermería (fuden)
47. Setem cataluña (servei tercer món)
48. Centro de iniciativas para la cooperación batá
49. Confederación española de personas con discapacidad física y orgánica (cocemfe)
50. Alianza solidaria
51. Democracia, ciudadanía y desarrollo – DECIDE
52. Entreamigos – Lagun Artean
53. Organización navarra para ayuda entre los pueblos (Onay)
54. Coopera - jóvenes para la cooperación internacional al desarrollo
55. Alianza de solidaridad extremeña
56. Fundación adra (agencia adventista para el desarrollo y recursos asistenciales)
57. Fundación Mainel de la comunidad valenciana
58. Asociación de servicios energéticos básicos autónomos (seba)
59. Fundación ecología y desarrollo – Ecodes
60. Asociación España con Acnur

61. Asociación iberoamericana para la cooperación, el desarrollo y los derechos humanos – Aicode
62. Setem comunidad valenciana
63. Asociación jarit
64. Asociación valenciana de ingeniería sin fronteras
65. Mujeres en zona de conflicto (MZC)
66. Organización de cooperación y solidaridad internacional (Ocsi/ams)
67. Fundación Madreselva
68. Asociación desarrollo comunitario internacional - decco internacional
69. Sociedad española de ornitología – seo
70. Fundación educación y cooperación
71. Fundación Amref salud África
72. Fundación Intras
73. Fundación de profesionales solidarios
74. Alma Cooperación
75. Profesional emergency AID – PROEM AID
76. Fundación Alboan
77. Grupo intercultural almáciga
78. Asociación pro Derechos Humanos de España
79. Asociación para la cooperación entre comunidades acoec
80. VOLS - voluntariat solidari
81. Asociación ingeniería sin fronteras Andalucía (isf-andalucía)
82. Amigos de los leprosos raoul follereau
83. Fundación IBO
84. Asociación Me Importas
85. Niños de la India
86. Brigadas internacionales de paz
87. Solidaridad con américa latina/hego amerikarekin elkartasuna
88. Ingenieros para la cooperación-lankidetzarako ingeniarriak
89. Bomberos unidos sin fronteras
90. AMICA
91. Médicos con Iberoamérica (ibermed)
92. Asociación navarra de amigos y amigas de la rasd (anarasd) - rasd adiskidantzarako nafar elkartea

93. Remar España rehabilitación de marginados
94. Fundación humanitaria de los rotarios españoles
95. Prokarde
96. Associació catalana d'enginyeria sense fronteres
97. Fundación fabretto
98. Asociación comité español de la unrwa
99. Iniciativas de cooperación internacional para el desarrollo (Icid)
100. Fundación hazloposible
101. YMCA
102. Movimiento scout católico
103. Fundación de cultura islámica
104. Fundación benito menni
105. Fundación dara internacional
106. Fundación Juan Bonal
107. Fundación enlace hispano americano de salud
108. Voluntariado internacional para el desarrollo, la educación y la solidaridad
(vides)
109. Asociación jerezana de ayuda a afectados vih / sida "siloé"
110. Asociación intercultural bwato (Aib)
111. Comisión Española de ayuda al refugiado – CEAR
112. Fundación CIDEAL de cooperación e investigación
113. Asociación sintiendo el sur
114. Todos son inocentes
115. Fundación para una cultura de paz
116. Asociación colaboración y esfuerzo de Madrid (ACOES Madrid)
117. Asociación cirugía solidaria
118. Fundación El Alto
119. Proyecto expediciones médicas Youcanyolé
120. Fundación Padre Arrupe
121. Cooperatour
122. Fundación tierra de hombres España
123. Asociación casa de Mali
124. Fundación siempre adelante
125. Fundación por la justicia de la comunidad valenciana

126. Asociación mirando por África en España
127. Fundación Sonrisas de Bombay
128. Psicólogos Sin Fronteras
129. Fundación Amigó
130. Fundación Vicente Ferrer
131. Aldeas Infantiles SOS de España
132. Medicus Mundi Mediterránia
133. Adentra
134. España – ADECOI
135. Fundación ALDA
136. Fundación ALMENARA
137. Apotecaris Solidaris
138. Paso a Paso Senegal
139. Asociación Mensajeros de la paz
140. Fundación más vida
141. Fundación FADE
142. Canarias con Mozambique
143. Tierra sin males
144. Solidaritat valenciana
145. Marami pro Asia
146. Yakaar África
147. No te quedes al margen
148. Fundación ALAINE
149. CODEPRO
150. Fundación prolibertas
151. Movimiento por la acción y el desarrollo de África
152. Hola Ghana
153. Unió pobles solidaris
154. Agua bebe vida
155. Solidaridad Médica España
156. Escolaridad solidaria
157. Ayuda en acción
158. Farmacéuticos Sin Fronteras
159. Paliativos Sin Fronteras

160. SETEM Rioja
161. Fundación El Compromiso
162. Fundación Intermón Oxfam
163. Geólogos Sin Fronteras
164. AIDA – Ayuda Intercambio y Desarrollo
165. Growth
166. Prosalus
167. Acció solidària i logística
168. Asociación Hijos del Maíz
169. Bosque y comunidad
170. Fundación Familias Unidas
171. Fundación Infancia Sin Fronteras
172. Fundación SEMG Solidaria
173. Bassari
174. Una sonrisa una ilusión
175. ANAWIM
176. Azada verde
177. Asociación entrepueblos
178. Acción contra el hambre
179. Fundación de solidaridad amaranta
180. Juntos mola más
181. África Arco Iris
182. Veterinarios Sin Fronteras – VETERMON
183. Mujer y Madre
184. Aztivate
185. Construye mundo
186. Azul en acción
187. Yoire-ONG
188. Treball solidari
189. Mundo de niños
190. Korima Claretianas
191. Asociación Mundu Bakean
192. Derandein Fundazioa
193. Camina Nepal

194. Fundación escuelas para el mundo
195. Fundación Xaley
196. Fundación semillas de esperanza
197. Fundación Albihar
198. Asociación regalos de amor
199. Asociación Globalmon
200. Asociación ayuda directa
201. Iroko desarrollo forestal sostenible
202. Delwende al servicio de la vida
203. Fundación Nantik Lum
204. Asociación Columbares
205. Fundación Taller de Solidaridad
206. Zerca y lejos
207. Asociación Ameafrica
208. KASUMAI Elche
209. Bierzo Ayuda
210. Fundación Meridional
211. Misiones Salesianas
212. Fundación Social Universal
213. Fundación Harena
214. Rafiki África
215. Fundación Save the Children
216. Anidan ayuda niños de áfrica
217. Asociación amigos de Silva
218. Payasos Sin Fronteras
219. Fundación privada Comparte
220. Asociación Manabí
221. Fundación Kirira
222. Fundación Elena Barraquer
223. Consortium Local – Global
224. Mundo cooperante comunidad de Madrid
225. Fundación Musol
226. Asociación Akshy
227. +QS Más que salud

- 228. Fundació privada Pau i Solidaritat
- 229. Acció per una ciutadania solidària – ACCISOL
- 230. Fundación Pueblos Hermanos
- 231. Asociación amigos por Challa
- 232. Fundación Recover hospitales para África
- 233. Asociación Niños del Tambo
- 234. Novact
- 235. Asociación Calor y Café de Granada
- 236. Kaipacha Inti
- 237. Fundació privada Guné
- 238. Edificando comunidad de Nazaret
- 239. Fundación Cauce
- 240. Visión solidaria
- 241. Fundación Irabia
- 242. Asociación Kolam
- 243. Asociación Nacional GN medio ambiente
- 244. Fundación agua de coco
- 245. Fundación la valmuza
- 246. Fundación Enrique de Ossó
- 247. Fundación Canfranc
- 248. Kivu avanza
- 249. Asociación acción Baobab
- 250. Asociación casa del valle del cauca
- 251. Fundación Altius España
- 252. Fundación Fabre

Fuente: Página web oficial de la AECID (<https://bit.ly/3eMzarw>)

11.2 Preguntas de la encuesta

Escrito enviado a los responsables de comunicación junto a la encuesta, para informar sobre el fin de esta:

El presente cuestionario forma parte del estudio realizado para el Trabajo de Final de Grado en la Universidad Autónoma de Barcelona y tiene como objetivo analizar la estrategia de comunicación que las ONG llevan adelante en las redes sociales.

La duración aproximada para contestar el cuestionario es de 5 a 7 minutos. Las respuestas obtenidas son totalmente confidenciales y se usarán para resultados estadísticos.

Encuesta enviada a los responsables de comunicación de las ONG seleccionadas.

1. Nombre de la ONG
2. Comunidad Autónoma
3. Tipo de ONG
 - Apadrinamiento
 - Asistencia a colectivos marginados
 - Asistencia a enfermos de sida
 - Atención a enfermos
 - Ayuda humanitaria
 - Comercio justo
 - Cooperación internacional
 - Defensa de los Derechos Humanos
 - Defensa y protección animal
 - Derechos de los ciudadanos
 - Discapacitados
 - Drogodependencia
 - Educación
 - Educación al desarrollo
 - Infancia y Juventud
 - Inmigrantes
 - Investigación y docencia
 - Medio ambiente
 - Mujer
 - Nuevas tecnologías y comunicación

- Responsabilidad Social Corporativa
 - Salud
 - Tercera edad voluntariado
 - Generalista
 - Otros (especificar)
4. Responsabilidad/cargo
- Responsable/Director de comunicación /Dircom
 - Responsable/Director de marketing y comunicación
 - Responsable/Director de comunicación digital
 - Responsable de marketing
 - Project manager
 - Creador de contenidos/Content manager
 - Redactor de contenidos/Copywriter
 - Social Media Manager
 - Community Manager
5. ¿Tienen en cuenta el ámbito digital para comunicarse con los públicos?
- Sí
 - No (fin de la encuesta)
6. En una escala del 1 al 7, ¿qué importancia le da la ONG a la comunicación digital frente a la comunicación tradicional?
- 1: Muy poca importancia
 - 7: Mucha importancia
7. ¿Qué herramientas de comunicación digital usan para comunicarse con sus públicos internos?
- Redes sociales internas (Yammer, Chatter, Slack, Facebook at Work, Social Chorus, Dynamic Signal, etc.)
 - Redes sociales (Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram, etc.)
 - Página web
 - Blog
 - Foros
 - Intranet
 - Correo electrónico
 - Videoconferencia/webinars
 - Aplicaciones móviles

- Otros (especificar)
8. ¿Qué herramientas de comunicación digital usan para comunicarse con sus públicos externos?
- Redes sociales (Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram, etc.)
 - Página web
 - Blog
 - Foros
 - E-mailing marketing
 - Newsletter
 - Videoconferencia/*webinars*
 - Aplicaciones móviles
 - Salas de prensa
 - Otros (especificar)
9. ¿Integran las redes sociales en sus estrategias de comunicación en el ámbito digital?
- Sí
 - No
10. ¿Cuándo empezaron a usar las redes sociales?
- Entre 2 y 4 años
 - Entre 4 y 6 años
 - Entre 6 y 8 años
 - Más de 8 años
11. ¿Qué factores influyeron para empezar a usar las redes sociales?
- La presencia de otras ONG
 - El bajo coste que representan
 - La posibilidad de llegar a un gran número de ciudadanos
 - La posibilidad de captar la atención de los jóvenes
 - La posibilidad de compartir contenidos interactivos
 - La posibilidad de ponerse en contacto de manera más rápida con los usuarios
 - La posibilidad de escuchar activamente lo que se dice de la organización
 - La necesidad de gestionar la reputación
 - Otros (especificar)

12. ¿En cuál de las siguientes redes sociales tienen un perfil oficial institucional?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- WhatsApp
- Tiktok
- Snapchat
- Pinterest

13. ¿Con qué frecuencia publican contenido en Facebook?

- Entre una y tres veces por semana
- Entre tres y cinco veces por semana
- Una vez al día
- Entre una y dos veces al día
- Más de dos veces al día
- No la usamos

14. ¿Con qué frecuencia publican contenido en Twitter?

- Entre una y tres veces por semana
- Entre tres y cinco veces por semana
- Una vez al día
- Entre una y dos veces al día
- Más de dos veces al día
- No la usamos

15. ¿Con qué frecuencia publican contenido en Instagram?

- Entre una y tres veces por semana
- Entre tres y cinco veces por semana
- Una vez al día
- Entre una y dos veces al día
- Más de dos veces al día
- No la usamos

16. ¿Con qué frecuencia publican contenido en YouTube?

- Entre una y tres veces por semana
- Entre tres y cinco veces por semana
- Una vez al día
- Entre una y dos veces al día
- Más de dos veces al día
- No la usamos

17. ¿Con qué frecuencia publican contenido en LinkedIn?

- Entre una y tres veces por semana
- Entre tres y cinco veces por semana
- Una vez al día
- Entre una y dos veces al día
- Más de dos veces al día
- No la usamos

18. ¿Con qué objetivos gestionan la comunicación en las redes sociales?

- Para crear relaciones con los públicos
- Para promover el diálogo
- Para captar nuevos voluntarios
- Para captar nuevos socios
- Para recibir donativos y subvenciones
- Para aumentar la visibilidad
- Para sensibilizar al público
- Para influenciar o incidir en la ciudadanía
- Para informar sobre las causas y actividades de la organización
- Para aumentar el tráfico al sitio web
- Para aumentar las interacciones con las publicaciones
- Otros (especificar)

19. ¿Consiguen alcanzar los objetivos planteados a través de la comunicación en las redes sociales?

- Sí
- No

20. En caso de haber contestado “No” en la pregunta anterior, ¿por qué motivo?

- Falta de recursos financieros
- Falta de infraestructuras
- Falta de recursos humanos
- Falta de planificación estratégica
- Falta de herramientas para medir resultados
- Falta de tiempo

21. ¿Qué tipo de información comunican en redes sociales?

- Contenidos relacionados con la identidad de la ONG (misión, visión, valores...)
- Información relacionada con sus causas y actividades
- Contenidos relacionados con la política de trabajo de la ONG
- Información relacionada con los responsables de la gestión de la ONG
- Información relacionada con la financiación y/o captación de fondos
- Colaboraciones con otras entidades y/o organizaciones
- Otros (especificar)

22. ¿Qué acciones comunicativas realizan en las redes sociales?

- Difundimos información de conocimiento público
- Incluimos preguntas en las publicaciones
- Invitamos a conversar sobre diversos temas
- Invitamos a participar y/o suscribirse en diversas actividades
- Pedimos opinión

23. ¿Qué recursos comunicativos utilizan en las redes sociales?

- Imágenes o fotografías
- Vídeos
- Podcasts
- Infografías
- GIFs
- Textos
- Links
- Emoticonos
- Etiquetas a otros usuarios

24. ¿Cuál/es de los siguientes aspectos consideran más eficaces para interaccionar con sus públicos en las redes sociales?

- Compartir
- Dar me gusta
- Comentar

25. ¿Tienen algún sistema para gestionar los comentarios y las consultas en redes sociales?

- Sí
- No

26. En caso de haber contestado “No” en la pregunta anterior, ¿cuál es el motivo?

- Política de la ONG
- Falta de personal
- Falta de tiempo
- No lo considero necesario
- Otros (especificar)

27. El diálogo o la conversación entre la organización y los usuarios que se genera en las redes sociales, principalmente se establece en un ámbito:

- Público
- Privado
- Ambos
- No se genera diálogo o conversación

28. ¿Qué beneficios obtienen al utilizar las redes sociales?

- Lograr que el mensaje llegue a más gente
- Crear o aumentar la comunidad online
- Crear un vínculo con el público
- Crear confianza con el público
- Lograr reputación positiva
- Aumentar la transparencia de la organización
- Aumentar el tráfico web
- Aumentar las interacciones con los públicos
- Obtener mayor información de los públicos
- Mejorar los sistemas de evaluación en comunicación.
- Implementar estrategias de marketing para captar nuevos donantes y/o socios