



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La utilización de las redes sociales
para la difusión de proyectos
humanitarios**

Alumna: Judith Arrillaga Pérez

Tutora: Raquel Martínez

Convocatoria: julio 2017

LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE PROYECTOS HUMANITARIOS

Autor

Judith Arrillaga Pérez

Tutora

Raquel Martínez Sanz

Resumen

Este Trabajo Gin de Grado es un análisis de los perfiles corporativos de Facebook y Twitter de las ONG Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón. La labor humanitaria de este tipo de organizaciones es muy importante, por lo que es imprescindible que lleven a cabo estrategias de comunicación externa adecuadas. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, esta tarea cada vez está al alcance de más personas y entidades. Este estudio permite descubrir si la estrategia comunicativa que desarrollan en redes sociales es útil para promocionar sus proyectos y campañas. Además, se realiza una comparativa entre ambas plataformas.

Palabras clave

Proyectos humanitarios, redes sociales, estrategia de comunicación, Twitter, Facebook.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, a mi padre y a mi hermana. Sin vosotros nada de esto hubiera sido posible. Gracias por el apoyo ya no solo de los últimos cuatro años, sino de los últimos 22. Sois mi pilar fundamental y todo esto es más mérito vuestro que mío.

A mi tutora Raquel. Has conseguido que lo que en un principio parecía un camino lleno de obstáculos haya sido un paseo bastante “tranquilo”. Gracias por la paciencia infinita.

Y por último y no por eso menos importante, a ti Dei. Gracias por aguantar mis neuras, mis nervios, mis obsesiones... Gracias por levantarme cada vez que me he caído y gracias por hacerlo siempre con una sonrisa como si no fuera un esfuerzo.

Índice:

1. Introducción	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos e hipótesis	6
1.3. Metodología aplicada	6
2. Fundamentación teórica	12
2.1. El papel de las ONG	12
2.2. La comunicación a través de las redes sociales	13
2.3. Estrategias de comunicación en las ONG	17
2.4. ONG seleccionadas	22
2.4.1. Acción contra el Hambre	22
2.4.2. Ayuda en Acción	22
2.4.3. Oxfam Intermón	23
3. Observación de las redes sociales	24
3.1. Situación actual de los perfiles corporativos	25
3.1.1. Acción contra el Hambre	26
3.1.2. Ayuda en Acción	26
3.1.3. Oxfam Intermón	27
3.2. La comunicación a través del perfil de Facebook	27
3.3. La comunicación a través del perfil de Twitter	35
4. Entrevista en profundidad a Irene Prada Echevarrieta	44
5. Conclusiones	46
6. Bibliografía	49
7. Anexos	52

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El siglo XXI está caracterizado, por un lado, por el avance de las nuevas tecnologías y, por otro, por la emergencia de nuevos problemas sociales como por ejemplo la discriminación racial o las desigualdades sociales. A pesar de que a primera vista pueda parecer que ambos rasgos no están relacionados la verdad es que los dos han modificado las formas de comunicar e informar.

La aparición y rápida difusión de Internet y de las redes sociales han transformado las formas tradicionales de comunicación. El periodismo, entre otras profesiones, se ha visto en la obligación de realizar una inmersión en la Web, lo que ha supuesto un cambio a la hora de realizar y difundir la información. Es impensable que un medio de comunicación que no tiene su espacio en Internet y en las redes sociales pueda llegar a tener el mismo éxito que aquellos que si cuentan con un dominio digital. Este detalle es igual de fundamental tanto en los medios de comunicación como en cualquier otra organización. Es necesario que aquellas empresas que quieran que sus proyectos y objetivos tengan el mayor alcance posible cuenten como mínimo como una página web propia y con al menos un perfil en alguna red social, Facebook y Twitter sobre todo.

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son las que más se han preocupado por los nuevos problemas sociales que han ido surgiendo con la edad contemporánea. Cada vez son más las que se dedican a intentar erradicar algunas de estas desigualdades o problemas, como por ejemplo ACCEM, que trabaja para facilitar la inserción de inmigrantes y refugiados en la sociedad; Oxfam Intermón, que busca erradicar la pobreza y la injusticia o Amnistía Internacional que trabaja en defensa de los derechos humanos.

Estas desigualdades están reclamando nuevas narrativas transmedia, por lo que es fundamental que las ONG tengan una presencia adecuada tanto en Internet como en las redes sociales. Para ello, es importante que superen problemas tales como la falta de adaptación a las nuevas herramientas digitales o la dificultad de transmitir los mensajes con la misma efectividad que a través de los medios tradicionales.

1.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es identificar y analizar la estrategia comunicativa en redes sociales utilizada por las ONG para la difusión de sus proyectos humanitarios. Además, se han establecido una serie de objetivos específicos derivados de este primer planteamiento:

- Analizar la presencia en Facebook y Twitter de Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón y establecer una comparativa entre ambas redes sociales para identificar puntos en común y diferencias
- Dar a conocer la importancia de las redes sociales en los proyectos humanitarios.
- Estudiar la opinión de las organizaciones no gubernamentales sobre su inmersión en redes sociales.
- Determinar los efectos positivos que alcanzan las ONG una vez que han conseguido estar presentes en las redes sociales.

Asimismo, la hipótesis de la que parte la investigación es que las organizaciones no gubernamentales no tienen una presencia y actuación adecuada en redes sociales y por lo tanto los proyectos humanitarios que están realizando no tienen un alcance suficiente.

1.3. Metodología aplicada

Para poder realizar la investigación se va a llevar a cabo un análisis de distintas fuentes bibliográficas, ONG sobre todo, y de sus perfiles en las redes sociales Twitter y Facebook. Además, se va a consultar la Memoria Anual de las organizaciones no gubernamentales seleccionadas para la obtención de datos y poder completar el trabajo. Además, se analizarán y revisarán diversos libros, manuales, informes y artículos sobre la temática elegida.

Para la obtención de información se utilizarán herramientas tales como Dialnet o Google Académico. Además, se van a consultar varios autores de referencia tanto en la materia de las redes sociales como expertos en la comunicación corporativas de las ONG.

Para analizar el perfil de Facebook y Twitter de las ONG Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón se seleccionarán 7 días, concretamente durante la semana del 20 al 26 de marzo de 2017. Se va a realizar un estudio tanto cuantitativo

como cualitativo a través de unas plantillas. El análisis cualitativo permite examinar el tipo de discurso que las organizaciones desarrollan en estas plataformas, además de poder descubrir que tipo de publicaciones tienen más presencia y alcance. Mientras tanto, el análisis cuantitativo permite descubrir si llevar a cabo una actividad constante en Internet y en las redes sociales tiene el calado esperado en la sociedad.

Para poder elaborar este estudio se van a desarrollar dos plantillas de análisis (tabla 1 y 2), una para cada red social consultada. A pesar de ser dos fichas diferentes, debido a las diferencias que presentan Facebook y Twitter, la estructura de ambas tiene muchos puntos en común. La primera parte está orientada a analizar las publicaciones propiamente dichas, es decir, a descubrir la periodicidad con la que los encargados de las plataformas actualizan los perfiles y cuál es la función principal de los mensajes. El siguiente apartado es un análisis cuantitativo de la interactividad conseguida con sus seguidores, en el que por ejemplo se observará la cantidad de respuestas obtenidas. La tercera y última parte de la plantilla estudia el uso que las ONG hacen de los recursos y mecanismos que proporcionan estas plataformas. Para ello se va a analizar, tanto de manera cuantitativa como de manera cualitativa, las fotografías, las etiquetas y la navegabilidad utilizada.

También se va a realizar, a fecha de 1 de junio de 2017, una entrevista (anexo 1) con la responsable de las redes sociales de Oxfam Intermón Valladolid, Irene Prada Echevarrieta. El objetivo de esta charla es conocer de primera mano la opinión de los *community manager* de las ONG sobre su inmersión y actividad en las redes sociales, y asimismo, identificar y analizar los efectos positivos que proporcionan estas plataformas.

Otra de las herramientas que se van a utilizar a la hora de llevar a cabo el análisis de las redes sociales, en lo que respecta a Twitter, va a ser la página web Trendinalia Worldwide (<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/globales/globales-170520.html>). Este sitio web permite descubrir que *hashtags* fueron tendencia en un país concreto en un día concreto. Esto va a posibilitar descubrir si las etiquetas utilizadas por las ONG seleccionadas tuvieron de verdad impacto y repercusión entre sus seguidores y en Twitter en general.

Tabla 1. Plantilla de análisis para la observación de los perfiles en Facebook.

Nombre de la ONG: _____

Fecha de la codificación: _____

El perfil

Fecha de inicio:
Número de seguidores:

Publicaciones

Media de entradas diarias:
Total:

Tipo de publicaciones

Función del mensaje	Total
Información sobre un problema actual	
Información sobre la propia ONG	
Campañas sociales	
Otros	

Interactividad con los seguidores

Reacciones conseguidas:
Veces compartido:
Comentarios conseguidos:

Imágenes publicadas

Publicaciones con imágenes:
Publicaciones sin imágenes:
Total:

Tipo de imágenes

Finalidad	Total
Informar	
Conmover	
Otras	

Videos publicados

Publicaciones con vídeo:
Publicaciones sin vídeo:
Total:

Etiquetas utilizadas

Publicaciones con etiquetas:
Publicaciones sin etiquetas:
Total:

Tipo de etiquetas

Categoría	Total
Campañas sociales	

Celebraciones	
Colectivos	
Lugares	
Problemas sociales	
Otros	

Hipertextualidad utilizada

Publicaciones con enlaces externos:
Publicaciones sin enlaces externos:
Total:

Tipo de navegabilidad

Sitios web	Total
Web de la ONG	
Medios de comunicación	
Otros	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Plantilla de análisis para la observación de los perfiles en Twitter.

Nombre de la ONG: _____

Fecha de la codificación: _____

El perfil

Fecha de inicio:
Número de seguidores:
Número de tuits:

Publicaciones

Media de tuits diarios:
Total:

Tipo de tuits

Función del mensaje	Total
Información sobre un problema actual	
Información sobre la propia ONG	
Campañas sociales	
Otros	

Interactividad con los seguidores

Retuits conseguidas:
<i>Me gusta</i> compartido:
Respuestas conseguidas:

Imágenes publicadas

Tuits con imágenes:
Tuits sin imágenes:
Total:

Tipo de imágenes

Finalidad	Total
Informar	
Conmover	
Otras	

Etiquetas utilizadas

Tuits con etiquetas:
Tuits sin etiquetas:
Total:

Tipo de etiquetas

Categoría	Total
Campañas sociales	
Celebraciones	
Colectivos	
Lugares	
Problemas sociales	

Otros	
-------	--

Hipertextualidad utilizada

Tuits con enlaces externos:
Tuits sin enlaces externos:
Total:

Tipo de navegabilidad

Sitios web	Total
Web de la ONG	
Medios de comunicación	
Otros	

Fuente: Elaboración propia

2. Fundamentación teórica

2.1. El papel de las ONG

El campo de las organizaciones no gubernamentales es muy amplio por lo que no existe una definición consensuada al respecto. Además, en los últimos años se ha abierto un debate sobre si se deben utilizar ciertos términos como por ejemplo no gubernamentales, no lucrativas, movimiento de la sociedad civil o agentes de desarrollo flexibles (González Luis, 2006).

El Banco Mundial (2001) define a las ONG como organizaciones que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente o generar el desarrollo de la comunidad. La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) también tiene su propia definición, y se refiere a estas entidades como organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan independientemente de los Estados con el objetivo de cooperar al desarrollo de los países menos adelantados.

El profesor Martínez Sánchez (1998:50) define las ONG como “entidades no lucrativas e independientes del Estado, cuyo objetivo es ayudar al desarrollo de comunidades menos favorecida de los países del Tercer Mundo. Esta labor de ayuda se basa en la sensibilización de la población del Norte en las causas y en las consecuencias de la pobreza, y en la puesta en marcha de proyectos que tienen como principales actores los beneficiarios, convirtiéndolos en protagonistas de su propio destino”.

A pesar de que no hay coincidencia a la hora de definir el concepto de ONG, la gran mayoría de autores coinciden a la hora de enumerar varias características comunes. Según Murguialday (2000) estos rasgos son los que diferencian a las ONG de otras entidades de cooperación como por ejemplo las agencias de los gobiernos donantes, las agencias de Naciones Unidas o los movimientos políticos de solidaridad internacionalista.

Una vez establecida la naturaleza que impera en estas organizaciones, es hora de detallar las diversas funciones que desarrollan las entidades. Barbé (1995:184-185) determina que son:

- Ser grupos de presión
- Concienciar a la opinión pública
- Ser órganos de información
- Intervenir como unidades operativas sobre el terreno

González Luis (2006:47) añade, a las ya mencionadas por el anterior autor:

- 1) Desarrollar prácticas sobre el terreno
- 2) Educar para el desarrollo
- 3) Captar donaciones para financiar sus iniciativas

El mundo de las ONG es tan amplio que el abanico de temas que abarcan no deja de crecer. Por ejemplo, las hay de ayuda a la infancia como Unicef, están las que dedican sus recursos a luchar contra ciertas enfermedades como ADAMA o las que luchan por los derechos humanos, como Amnistía Internacional. A pesar de tener un objetivo general diferente, la gran mayoría de estas organizaciones tienen una serie de objetivos secundarios similares. Después de la observación de varias ONG, González Prada (2001) establece la siguiente clasificación de objetivos y metas comunes:

- La lucha contra la pobreza y la ayuda humanitaria
- La defensa del medioambiente
- La educación o la inversión en el ser humano
- El apoyo a la gobernabilidad y descentralización del estado
- La construcción de infraestructuras

2.2. La comunicación a través de las redes sociales

La comunicación es un campo interdisciplinar por lo que los diversos expertos que la analizan no han llegado a un acuerdo para establecer una definición que englobe este término. Según el campo específico en el que trabajan, cada experto añade matices que las hacen diferentes entre sí. El propio diccionario de La Real Academia de la Lengua Española dispone de 9 definiciones diferentes. Destacamos las siguientes por su representatividad:

- Acción o efecto de comunicarse
- Trato, correspondencia entre dos personas

- Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

El sociólogo Martín Serrano (2007:39-40) se refiere a la comunicación “una de las modalidades de acción en la que participan al menos dos individuos; y en la cual hay uno, por lo menos, que es la fuente de información y al menos, otro, que es quien reconoce la información y opera con ella”.

Shannon y Weaver (1949), citado en Antón Crespo (2002:129), definen la comunicación como “cualquier procedimiento por medio del cual un mecanismo afecta a otro mecanismo”.

Cloutier (1973) establece una clasificación de la comunicación que queda dividida en varios episodios, todos ellos con características diferentes: comunicación interpersonal, comunicación de élite, comunicación de masas y comunicación individual. Estos cuatro tipos de comunicación coinciden con los avances tecnológicos que se han ido produciendo en este campo de estudio a lo largo de los años. Los últimos progresos posibilitan que a la clasificación establecida por Cloutier (1973) se le añada el concepto de comunicación digital o comunicación multimedia.

Esta comunicación, que surge gracias a los avances e innovaciones tecnológicas, es entendida como aquella que se desarrolla a través de la Red y los medios digitales. Las peculiaridades que la diferencian del resto de comunicaciones son, por un lado, el hecho de que posee unos códigos y lenguajes propios, como los gráficos o los recursos audiovisuales (Marta-Lazo y Gabelas 2016) y, por otro lado, que la comunicación multimedia rompe con el esquema emisor-receptor al hacer partícipe al usuario de la información, que, gracias a la hipertextualidad, ocupa los roles tanto de emisor como de receptor. Asimismo, tiene la capacidad de seleccionar qué y cuánta información recibe, modificándola de tal forma que solo se percibe aquella que concuerda con los intereses del usuario.

Sin lugar a dudas, una de las mayores innovaciones en el ámbito de la comunicación ha sido la creación de las redes sociales. En 2014, la Real Academia de la Lengua Española, incorporó casi 5.000 nuevas entradas entre las que se encontraba el término red social, integrado como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Castañeda y Gutiérrez (2010:25) matizan que son “herramientas

telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios”.

Una de las peculiaridades de este campo es su gran envergadura por lo que es preciso establecer una clasificación en la que aparezcan divididas siguiendo varios criterios, tales como, sus fines, objetivos o actuaciones. En la actualidad se pueden distinguir decenas de tipos de redes sociales dependiendo de varios factores. Uno de los más utilizados a la hora de establecer una clasificación es según el tipo de usuarios que las integran (Moreno, 2015):

- Redes sociales generalistas (u horizontales), como por ejemplo Twitter o Facebook. Abiertas a todo tipo de público, independientemente de su edad, sexo o ámbito cultural o geográfico.
- Redes sociales de nicho (o verticales). Los usuarios tienen en común una serie de rasgos, características y objetivos.
 - Profesionales, como LinkedIn.
 - De ocio, como Youtube o Instagram.
 - Geográficas, como por ejemplo Singlesmania.

Las redes sociales generalistas son las que mejor se adaptan a las necesidades de esta investigación, de ahí que insistamos en sus cualidades.

Las redes sociales generalistas (u horizontales) son plataformas totales que tienen la capacidad de visualizar cualquier tipo de formato. Además, disponen de un gran potencial debido a la cantidad de usuarios y al nivel de actividad, lo que provoca una alta viralidad de la comunicación e información. Gracias a la viralidad de los contenidos, los usuarios tienen la posibilidad de crear una comunidad de intereses similares.

Este tipo de red social es utilizada por las empresas para conocer el perfil del público que consume sus productos, además de recoger sus impresiones.

Para obtener el máximo rendimiento, hay que tener en cuenta todas las opciones que brindan las redes sociales. Algunas de las más destacadas son la inclusión de archivos multimedia y de etiquetas cuyo uso permite llegar a un público más amplio.

Lo normal es que el espacio disponible para transmitir un mensaje en redes sociales esté limitado. El ejemplo más claro es Twitter, que tan solo ofrece a sus usuarios 140 caracteres. Ante esta limitación, las plataformas añaden recursos y mecanismos varios que posibilitan ampliar la información de manera alternativa.

Las publicaciones acompañadas de enlaces ofrecen más valor y esto se traduce en un mayor número de interacciones. Además, este mecanismo ofrece la posibilidad de ampliar la información sin tener la obligación de colgarlo todo en las redes sociales. Con el contenido multimedia y las etiquetas *-hashtags* en el caso de Twitter- ocurre exactamente lo mismo. Está demostrado que las publicaciones que cuentan con algún elemento gráfico se comparten hasta un 60% más, mientras que, las que se hacen acompañar por etiquetas lo hacen un 20% más. A pesar de que su uso favorece un alcance de público mayor no significa que deban usarse sin control, no es recomendable utilizar más de dos o tres etiquetas por mensaje ya que puede conseguirse un efecto contrario al deseado (Moreno, 2015).

Para una correcta comunicación entre el usuario de las redes sociales y el *community manager*, responsable de gestionarlas, es necesario que todas las publicaciones, además de los mecanismos anteriormente mencionados, cumplan una serie de requisitos que las hagan más atractivas de cara al usuario. Algunos de los más importantes son (Moreno, 2014):

- Ser original y creativo. Debido al alto número de mensajes que se cuelgan al día en las redes sociales, el *community manager* debe intentar que el suyo no pase desapercibido. Para ello es necesario que sea auténtico, útil, entretenido, relevante...
- Proporcionar información. Las publicaciones que resultan más interesantes son las que proporcionan parte de la información. Se deben dar solo algunos de los datos para al mismo tiempo incitar al usuario a que siga ampliando sus conocimientos.
- Ser breve y conciso. Está comprobado que en las redes sociales que no limitan el espacio para sus mensajes los que más éxito tienen son aquellos que oscilan entre 100 y 150 caracteres.

- Llamar la atención. Cerrar el mensaje con una pregunta o pidiendo la opinión de los usuarios aumenta las posibilidades de obtener respuesta e interacciones por parte de los seguidores.
- El factor humano. No todos los mensajes publicados en las redes sociales tienen que tener una intención corporativa o comercial. Dar los buenos días o desear un buen fin de semana si se acompaña de una fotografía llamativa incita a los usuarios a identificarse con la persona que hay tras la plataforma digital.
- Una actividad constante y periodicidad fija. Los perfiles de las redes sociales no pueden tener un horario comercial debido a que los usuarios pasan en ellas gran parte de sus días. Por ello, es recomendable programar publicaciones para las noches y los fines de semana.

2.3. Estrategias de comunicación en las ONG

“Los vendedores de productos de consumo son generalmente eficaces, mientras que los ‘vendedores’ de causas sociales son generalmente ineficaces” (Kotler 1991:12).

A finales del siglo XX, las principales ONG comenzaron a realizar cambios en sus organizaciones internas. De esta forma, surgieron nuevos perfiles profesionales con la función de encargarse de la comunicación externa de las organizaciones. Se trata de los departamentos de comunicación y los gabinetes de prensa.

Tabla 3. Relación entre las grandes ONG y la creación de sus departamentos de comunicación y gabinetes de comunicación

ONG	Creación del departamento de comunicación	Creación del gabinete de prensa
Intermón Oxfam	1992	1995
Médicos sin fronteras	1994	1989
Manos Unidas	2003	1995
Ayuda en Acción	1995	1995
Médicos del Mundo	1995	1994
Acción contra el Hambre	1996	1995
Codespa	1998	1998

Fuente: González Luis (2006)

Estos gabinetes de prensa y departamentos de comunicación tuvieron que enfrentarse al reto de alcanzar una mayor notoriedad pública que permitiera la difusión de mensajes que contribuyeran a la consecución de sus proyectos.

Gracias a la labor de estas áreas de trabajo, las ONG no solo han mejorado su capacidad de informar sobre las situaciones de subdesarrollo, sino que además ha aumentado la ayuda económica y moral que reciben y su presencia, tanto en medios de comunicación tradicionales como en medios de comunicación digitales, se ha disparado. Todos estos factores provocan que el público conozca de primera mano, y con más profundidad, los trabajos que se realizan.

Para entender las estrategias de comunicación que han llevado a cabo las ONG en los últimos años no hay que mirarlas como organizaciones no lucrativas sino como a empresas con unos fines muy concretos: llegar al mayor número de público posible y ganar el suficiente dinero como para poder sacar adelante todos sus proyectos y objetivos.

Una de las herramientas de la comunicación externa más utilizada por las empresas no es otra que el marketing. Para Kotler (2001:7) el marketing puede definirse como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Di Sciullo (1993) establece cinco funciones del marketing imprescindibles en toda ONG:

- 1) Obtención de recursos económicos y financieros.
- 2) Darse a conocer, tanto la propia entidad como sus proyectos.
- 3) Reclutar personal: asalariados, socios y voluntarios.
- 4) Ofrecer servicios.
- 5) Persuadir a la opinión pública con el objetivo de cambiar su forma de actuar.

A pesar de los puntos en común que pueden tener una empresa y una organización no lucrativa, a la hora de establecer una efectiva estrategia de marketing, hay que tener en

cuenta una serie de rasgos y características que diferencian a las ONG del resto de entidades.

Según Lovelock y Weinberg (1977) citado en Salvador i Peris (2000:7-8) el departamento encargado del marketing de una ONG debe considerar cuatro características de estas entidades a la hora de llevar a cabo la estrategia de comunicación externa:

- 1) Múltiples públicos. Una de las principales características de una ONG es la diferencia entre el público suministrador de recursos y el público destinatario. La ONG debe tener en cuenta a ambos públicos, además del ajeno a la organización como puede ser la opinión pública o los medios de comunicación.
- 2) La no existencia de un objetivo en términos de beneficio. La función de una ONG no es ganar dinero o conseguir unos objetivos propios, sino alcanzar unos beneficios sociales. El éxito de estas entidades y de su estrategia de marketing no puede medirse en términos financieros.
- 3) Más servicios que productos. La campaña de marketing y comunicación externa es diferente cuando se persiguen servicios tales como la ayuda a los más necesitados o la defensa de los derechos humanos.
- 4) Escrutinio público y presiones de extramercado. Las ONG están más presionadas por la opinión pública.

Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y por ende de las redes sociales, las grandes ONG se han visto en la obligación no solo de entrar a formar parte de estas plataformas, sino también de contratar a expertos en comunicación encargados de administrarlas. Estos nuevos perfiles profesionales se conocen bajo el término inglés *community manager*.

Se entiende al *community manager* como “aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Pangea, 2010:78). En otras palabras, el *community manager* es el encargado, entre otras cosas, de gestionar los perfiles en las redes sociales de las organizaciones y entidades para las que trabaja.

Su trabajo, tanto en una ONG como en cualquier otra empresa, va mucho más allá de poner uno o varios tuits en Twitter o entradas en Facebook. Es necesario que conozca en profundidad las redes sociales y los mecanismos que las componen para poder llevar a cabo una comunicación más efectiva.

Una posible clasificación de las características que todo *community manager* debe cumplir podría ser la siguiente (Moreno, 2014:37-38):

- Es un profesional cualificado. El profesional debe haberse formado para la tarea asistiendo a cursos, charlas y conferencias.
- Tiene creatividad. Tiene que tener la capacidad de crear contenidos que generen un valor tanto en la marca como en el público a través de mecanismos como la creación de promociones interesantes o la publicación de mensajes llamativos.
- Conoce bien a la competencia. Es importante conocer a la competencia y las acciones que llevan a cabo para poder planificar las acciones propias.
- Conoce bien a su público. Tan importante como conocer a la competencia es conocer a la comunidad de usuarios a la que está destinada, sus gustos, horarios, aficiones...
- Tiene capacidad de escucha. Para poder conocer a su público es necesario saber escucharlos teniendo en cuenta sus sugerencias e ideas. Si el *community manager* no tiene un mensaje interesante que transmitir debe dedicarse a escuchar y responder, con interés y dedicación, a sus seguidores.
- Posee capacidad de reacción. El profesional del *social media* debe estar capacitado para reaccionar con la mayor rapidez y profesionalidad ante las situaciones de crisis que puedan surgir.
- Tiene la mente abierta. Un buen *community manager* debe tener una formación constante. Debe estar informado de las herramientas que triunfarán en el futuro e incluso llegando a anticiparse a su tiempo.
- Tiene capacidad de corregir sus propios fallos. De los errores se aprende. Gracias a los errores cometidos, el *community manager* determinará los mejores horarios para interactuar con la audiencia, qué mensajes y contenidos son más adecuados, qué temáticas generan más *feedback*...
- Es planificador. Debe pensar antes de actuar. Toda acción que realiza forma parte de una estrategia definida y madurada. Además de esto, tiene que realizar un

seguimiento de todas las acciones que ha realizado para poder justificar su actuación ante la entidad para la que trabaja.

- Tiene sentido común. Es fundamental que todo *community manager* actúe de una manera lógica de acuerdo a su sentido común. Esto es fundamental a la hora de enfrentarse a situaciones no previstas en su estrategia de marketing, que suelen darse con mucha frecuencia a lo largo del día.

Las características anteriormente indicadas son universales para el día a día de todo *community manager*. Sin embargo, al trabajo que realizan estos perfiles profesionales en el ámbito de las ONG habría que añadirle ciertos matices debido a la peculiaridad de las organizaciones. El *community manager* debe tener la capacidad de transmitir un mensaje solidario mientras solicita con él un donativo. Para esto, debe tener conocimientos de marketing social y una sensibilidad especial (Semántica Social, 2013).

Según datos de Semántica Social (2013) las redes sociales preferidas por los *community manager* de las ONG son Facebook, Twitter y Youtube. El 94% de las organizaciones sin ánimo de lucro tienen presencia en la primera red social, mientras que los datos para Twitter son algo menores y descienden al 76% de las ONG.

Facebook es una plataforma que permite dar a conocer las campañas de sensibilización y captación de socios. Pero, además, permite a los usuarios conocer de primera mano el resultado de estos proyectos y recurrir a ella cuando se quiere obtener cierta información como eventos solidarios, concursos de fotografía, exposiciones, charlas y talleres... Todo esto, unido al constante diálogo con sus seguidores favorece que sea la plataforma preferida de los *community manager*.

La brevedad del mensaje en Twitter (140 caracteres) provoca que los *community manager* de las ONG tengan la capacidad de sintetizar la promoción de eventos solidarios y las campañas de captación de fondos. Para ello, es necesario la utilización de etiquetas que identifiquen las campañas y de enlaces que redirijan a la página web de la entidad donde aparece la información ampliada.

Como se ha explicado anteriormente, uno de los requisitos fundamentales que deben cumplir los mensajes publicados en las redes sociales es no dejar de lado el factor humano. Esto es especialmente relevante cuando se trata de una ONG. Al tratarse de entidades que tienen como misión ayudar a los más desfavorecidos de una manera

desinteresada a través de los donativos de terceros es muy importante la manera en la que entren en contacto con ellos. Técnicas tales como el contacto directo con el público en las calles, el envío de correo ordinario pidiendo donativos o el sms solidario están quedando degradadas a un segundo plano debido al auge de las nuevas tecnologías. Para poder captar la atención de los usuarios de las redes sociales, las ONG tienen que apelar a sus sentimientos. Tal es el éxito que tienen estas plataformas en las redes sociales que Facebook, por ejemplo, ha incluido entre sus funciones la posibilidad de hacer una donación directamente desde el perfil social.

2.4. ONG seleccionadas

Para acotar el objeto de estudio de esta investigación, nos centramos únicamente en tres grandes ONG con presencia en España que tienen entre sus objetivos principales la lucha contra el hambre. Se trata de: Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón.

2.4.1. Acción contra el Hambre

Acción contra el Hambre es una ONG creada en Francia en 1979 por un grupo de doctores, científicos y escritores franceses bajo la misión de conseguir un mundo sin hambre. Los principios en los que se basa Acción contra el Hambre son: neutralidad, independencia, no discriminación, acceso libre y directo a las víctimas, profesionalidad y transparencia.

En la actualidad, tiene presencia en más de 50 países en los que lucha con el objetivo de salvar vidas erradicando el hambre en el mundo a través de la prevención, la detención y el tratamiento de la desnutrición.

2.4.2. Ayuda en Acción

Ayuda en Acción nació hace 35 años en España con la misión de promover la solidaridad de las personas en el mundo para que los colectivos discriminados por la pobreza, la exclusión y la desigualdad sean capaces de conseguir sus aspiraciones de una vida digna y sostenible.

En la actualidad, Ayuda en Acción está presente en 21 países de América Latina, Asia y África en los que lucha por mejorar las condiciones de vida, fomentando la innovación educativa para la infancia y la igualdad.

2.4.3. Oxfam Intermón

Oxfam Intermón nació hace 61 años, en 1956, de la mano de un grupo de la Compañía de Jesús bajo el nombre Secretariado de Misiones y Propaganda. En la actualidad, pertenecen al grupo Oxfam Internacional, con el cual luchan por erradicar la injusticia y la pobreza en las sociedades desfavorecidas. Otro de sus objetivos es conseguir que los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna.

Actualmente, tiene presencia en más de 90 países diferentes en los que es un referente en el análisis y la denuncia de la desigualdad extrema y sus consecuencias. Además, son expertos en la distribución de agua potable, higiene y saneamiento.

3. Observación de las redes sociales

El objetivo principal de esta investigación es descubrir los mecanismos utilizados por las ONG en las redes sociales a la hora de transmitir sus proyectos humanitarios. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de los perfiles, tanto de Facebook como de Twitter, de las ONG Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón durante 7 días, concretamente durante la semana del 20 al 26 de marzo de 2017. El resultado de la labor de recolección (tabla 4) da lugar a 213 mensajes publicados que serán analizados en este capítulo.

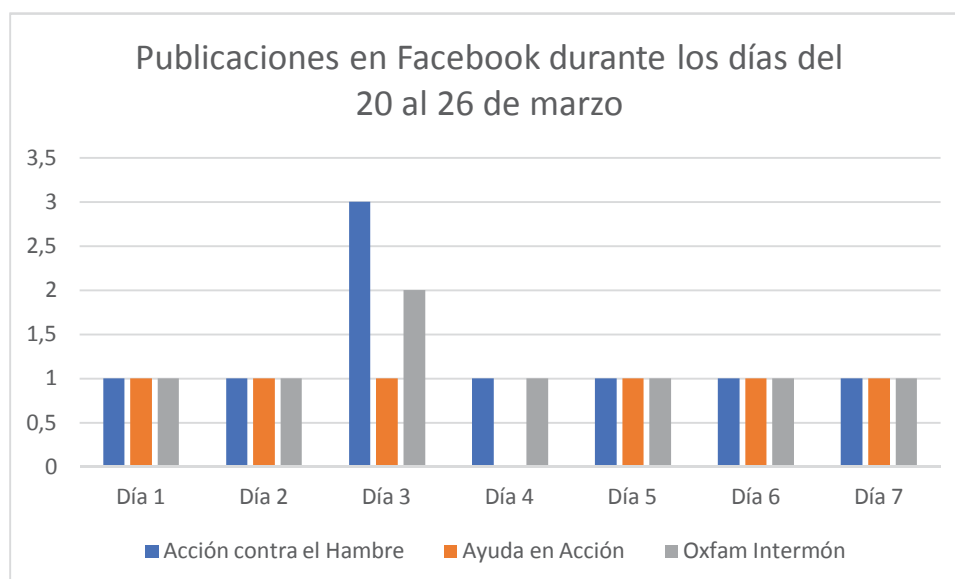
Tabla 4. Total de mensajes analizados

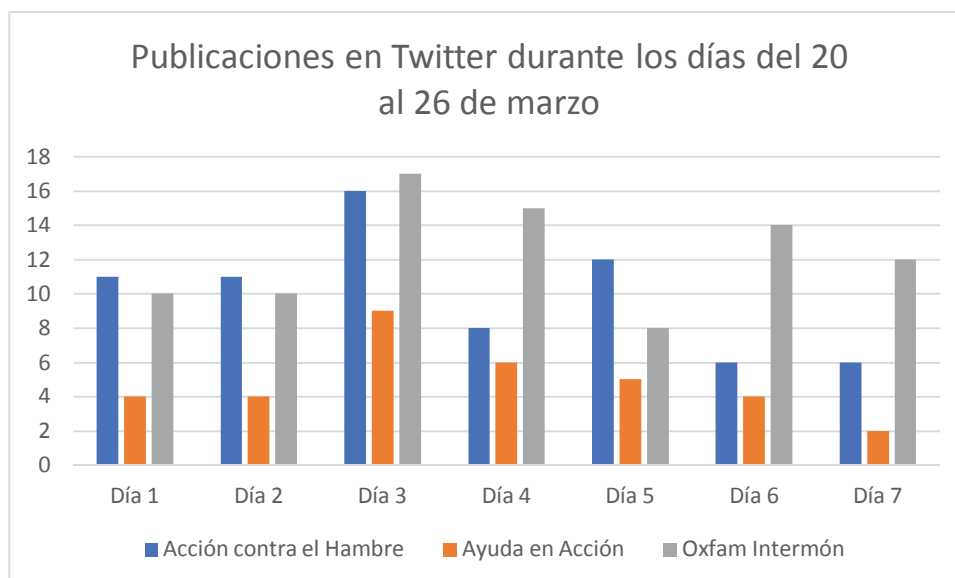
	Acción contra el Hambre	Ayuda en Acción	Oxfam Intermón
Mensajes Facebook	9	6	8
Mensajes Twitter	70	34	86
Total	79	40	94

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, mostramos (figura 1 y 2) la actividad concreta que realizaron las tres ONG en ambas plataformas. Cabe destacar que la jornada del 22 de marzo, que coincide con la celebración del día mundial del agua, Acción contra el Hambre llevó una actividad más constante en ambas redes sociales. El 33% de sus mensajes en Facebook se emitieron ese día, mientras que en Twitter fueron aproximadamente el 22%.

Figura 1 y 2. Publicaciones diarias en Facebook/Twitter de las 3 ONG analizadas durante la semana del 20 al 26 de marzo.





Fuente: Elaboración propia

3.1. Situación actual de los perfiles corporativos

A continuación, pasamos a describir y comparar la presencia de las ONG seleccionadas en redes sociales (Facebook y Twitter) incidiendo desde qué momento tienen representación, cuántos seguidores poseen, cuántos mensajes (tuits) acumulan y cuál es la media diaria de publicaciones (tabla 5). Anótese que la fecha en la que se produjo esta supervisión fue el 23 de abril de 2017 para Facebook y el 05 de abril de 2017 para Twitter.

Tabla 5. Situación actual de los perfiles

	Inicios		Seguidores		Total mensajes	Media diaria de mensajes	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Twitter	Facebook	Twitter
Acción contra el Hambre	Junio 2009	Julio 2009	181 K	49 K	21.300	1,28	10
Ayuda en Acción	Septiem. 2014	Mayo 2010	68 K	32 K	13.900	0,85	4,8
Oxfam Intermón	Julio 2010	Julio 2009	122 K	68 K	27.900	1,14	12,2

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Acción contra el Hambre

Acción contra el Hambre comenzó su andadura en las redes sociales a mediados del año 2009. Más concretamente, el mes de junio fue la fecha seleccionada para abrir su perfil en Facebook y tan solo un mes después, en julio, comenzó en Twitter. En estos nueve años gracias a una actualización continua, ha conseguido más de 181.000 seguidores en Facebook y alrededor de unos 49.000 en Twitter. Según un estudio del periódico *ABC* (2015) en 2015 era la quinta ONG española con más seguidores en Facebook, con una cifra aproximada de 155.000, tan solo superada por Médicos Sin Fronteras, Greenpeace España, Amnistía Internacional y Fundación Vicente Ferrer.

A pesar de que la información publicada tanto en Facebook como en Twitter es muy similar, cabe destacar que Acción contra el Hambre, como el resto de ONG analizadas, lleva a cabo una actividad más constante en Twitter, donde acumula 21.300 tuits. Durante la semana analizada, del 20 al 26 de marzo, publicó un total de 70 tuits lo que supone una media de 10 mensajes diarios, mientras que la actividad en Facebook se limitó a 9 entradas, lo que se traduce en 1,28 publicaciones al día.

3.1.2. Ayuda en Acción

Ayuda en Acción es de las tres ONG seleccionadas la más novata en las redes sociales. Cuenta con perfil en Twitter desde mayo de 2010, mientras que para encontrar la primera publicación en Facebook hay que esperar hasta septiembre de 2014. En los 7 años que lleva presente- en Twitter ha conseguido alcanzar más de 32.400 seguidores y 13.900 tuits, mientras que- en Facebook- había conseguido aproximadamente unos 86.205 seguidores. La gran diferencia entre la fecha de inicio de sus perfiles, sobre todo en Facebook, con el resto de ONG analizadas provoca que se trate de la organización con el menor número de seguidores y con una cantidad menor de publicaciones.

Ayuda en Acción también es la ONG que presenta una menor actividad. De media, publica 4,8 tuits al día, una cifra bastante baja si se compara con el resto de organizaciones. La misma circunstancia acontece en Facebook, donde incluso hay días en los que no publica ningún mensaje. La media, en este caso, se sitúa en los 0,85 mensajes diarios.

3.1.3. Oxfam Intermón

Oxfam Intermón empezó en las redes sociales en el año 2009, exactamente en julio, cuando abrió su perfil en Twitter. Tan solo un año después, en julio de 2010 comenzó en Facebook. En el momento de este análisis, Oxfam Intermón contaba con aproximadamente unos 122.851 seguidores en Facebook y unos 68.100 en Twitter.

Una vez más, Twitter es la red social preferida por las organizaciones no gubernamentales para dar a conocer sus campañas sociales, sus mensajes solidarios, etc. Mientras que el perfil de Facebook de Oxfam Intermón cuenta, aproximadamente, con 8 publicaciones semanales y una media de 1,14 publicaciones diarias, en Twitter hay días que alcanzan las 12 publicaciones llegando a publicar un total de 86 tuits en los siete días analizados.

3.2. La comunicación a través del perfil de Facebook

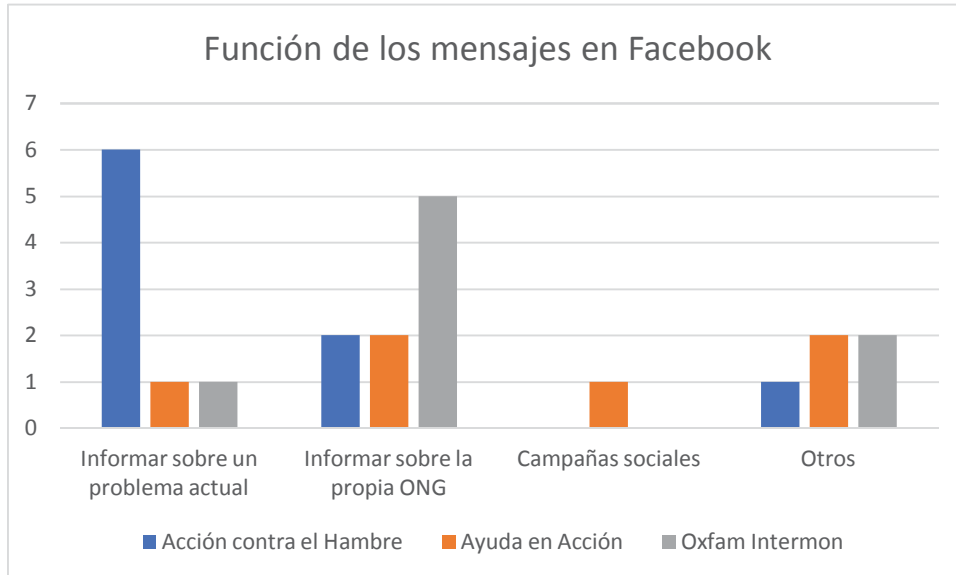
Tal y como se explicó en el apartado de Metodología (tabla 1), la primera parte de la plantilla de análisis aplicada permite observar el tipo de publicaciones, y la finalidad de las mismas, que las tres ONG seleccionadas cuelgan en sus cuentas de Facebook.

Las tres ONG publicaron un total de 23 mensajes en Facebook. De ese total, aproximadamente un 40% corresponde a Acción contra el Hambre, un 26% a Ayuda en Acción y por último alrededor de un 34% a Oxfam Intermón. La diferencia más significativa se encuentra en la finalidad de los mensajes que publican.

La temática de las publicaciones analizadas puede dividirse en cuatro categorías distintas: informar sobre un problema actual, informar sobre la propia ONG, hablar sobre campañas sociales y aquellas publicaciones de finalidad variada y que por tanto no pueden englobarse en ninguna de las anteriores que se ha optado por denominar *otros*. Estas categorías no son utilizadas de la misma manera por las tres ONG (figura 3). Las publicaciones con una mayor repercusión fueron aquellas que informaban sobre problemas actuales y sobre la propia ONG, con un 35% y un 40% respectivamente. A este ranking le sigue la categoría *otros*, que suponen un 21%. Y, por último, con un 4%, están aquellas que informan sobre campañas sociales. Dentro de la categoría *otros* se engloban aquellos mensajes que por ejemplo dan los buenos días (figura 4) o los que

informan de alguna celebración, como el día mundial del agua o el día mundial de la felicidad.

Figura 3. Función de los mensajes en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ejemplo de publicación de Ayuda en Acción de la categoría *otros*.



Fuente: Facebook 20 de marzo de 2017

Otra importante variable contemplada en la plantilla de análisis se corresponde con la interactividad. Este indicador refleja un alcance más o menos aproximado de la repercusión que tienen los mensajes lanzados a través de Facebook. Cuando los seguidores interactúan con las publicaciones, ya sea o bien a través de las interacciones o bien compartiendo los mensajes, informan a sus amistades de dichos contenidos por lo que su alcance y viralidad aumenta.

Los seguidores de las tres ONG son muy activos en cuanto a lo que interacciones se refiere. Cada perfil cuenta con una media de 460 interacciones semanales (*me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja*). De manera más concreta, precisamos que Acción contra el Hambre recibió 419 interacciones, Ayuda en Acción 520 y Oxfam Intermón 442. Cuando un usuario reacciona ante una publicación provoca que la red social informe a sus amistades virtuales de su actividad ante dicho contenido concreto, aunque esas terceras personas no sean seguidoras de este perfil concreto.

Otra de las formas que tienen los usuarios de Facebook de interactuar con las publicaciones es a través del botón de compartir. Esta opción permite hacerse eco del mensaje insertándolo en su perfil privado para que sus amistades tengan la oportunidad de conocer la información de primera mano sin la necesidad de tener que acceder a las cuentas de las ONG, en este caso. Como ha podido observarse tras el análisis de los tres perfiles, se trata de una herramienta bastante utilizada por los seguidores. 162 seguidores de Acción contra el Hambre compartieron en sus biografías las publicaciones que la cuenta subió durante la semana analizada, lo que supone una media de 18 veces por mensaje. En el caso de Ayuda en Acción, el dato es algo más elevado y asciende a 296 veces, cifra que equivale a que una media de 50 personas compartió cada publicación. Y en el caso de Oxfam Intermón, durante los 7 días analizados, consiguieron un total de 178 compartidos, lo que supone una media 22 veces por mensaje publicado.

La última de las variables analizadas en relación con la interactividad de los usuarios son los comentarios. Este mecanismo abre la posibilidad de que tanto usuarios como organizaciones estén en contacto continuo y directo. Aunque su importancia está clara, no tiene todavía una gran implantación entre los seguidores, como ha podido observarse en el análisis. Las cuentas de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón tan solo recibieron 2 y 5 comentarios respectivamente. Sin embargo, los datos de Ayuda en

Acción muestran una realidad totalmente diferente, ya que durante los 7 días estudiados recibió casi 40 comentarios.

A pesar de su importancia, no todos los perfiles hacen un buen uso de este recurso. Para poder ganarse a los seguidores y afianzarlos como una audiencia estable, es importante mantener un diálogo, contestar preguntas, resolver las dudas... Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón no cumplen este requisito, ya que los pocos mensajes de sus seguidores que pueden observarse en estos perfiles no obtuvieron respuestas. Sin embargo, Ayuda en Acción ha sabido ganarse a sus seguidores de Facebook (figura 5) ya que usa la plataforma para agradecer a los usuarios que colaboren con la entidad, solucionar sus problemas y dudas, etc.

Figura 5. Ejemplo de diálogo de Ayuda en Acción con uno de sus seguidores



Fuente: Facebook 22 de marzo de 2017

La siguiente variable analiza el contenido multimedia, pues como dice la sabiduría popular, una imagen vale más que mil palabras. La importancia de saber transmitir un mensaje con claridad es indiscutible, pero hay veces que se transmite mejor gracias a la utilización de imágenes que con las propias palabras. Este factor no ha pasado desapercibido para Facebook que desde sus inicios permite incluir varias fotografías, llegando incluso a poder crear álbumes, junto a los mensajes.

A pesar de la importancia del acompañamiento visual, las fotografías como tal no tienen tanta presencia en los perfiles analizados como puede parecer en un principio, aunque esto no significa que las imágenes no tengan mucha presencia en Facebook, como se explicará más adelante. Tan solo cinco publicaciones, lo que supone el 21% de los mensajes, contenían alguna imagen o fotografía.

La finalidad de estas cinco imágenes es muy variada. Se pueden diferenciar tres categorías diferentes: aquellas fotografías con un carácter claramente informativo, aquellas con intención de conmover a los usuarios y por último las que no pueden englobarse en ninguna de las categorías anteriores, aquí se recogen por ejemplo aquellas que muestran eventos celebrados. Las dos primeras categorías tuvieron la misma repercusión, el 40%, mientras que la última categoría, *otros*, tuvo un alcance menor y tan solo representan el 20% de las imágenes.

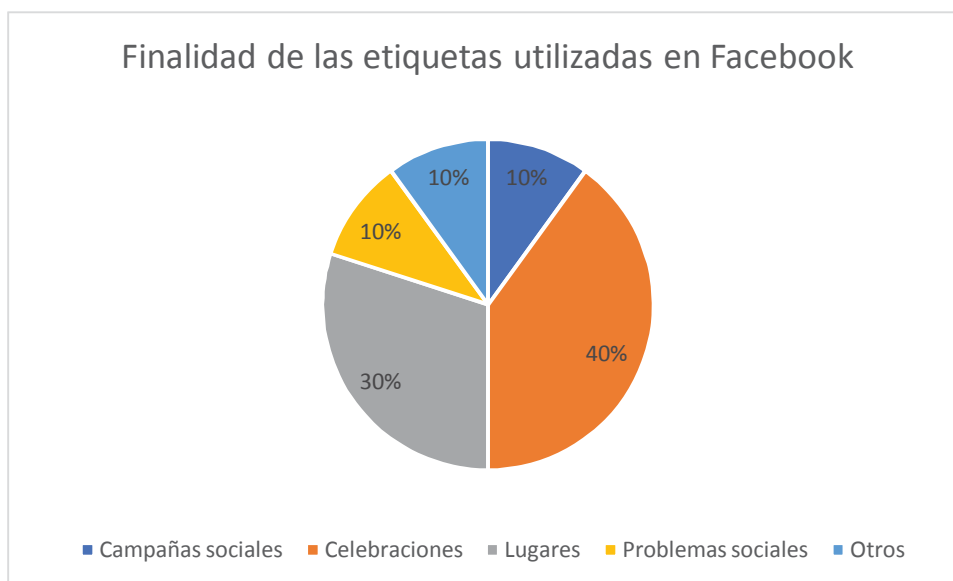
Las fotografías no son el único mecanismo multimedia del que pueden hacer uso los encargados de gestionar el perfil de Facebook. Otro recurso disponible es la inclusión de vídeos junto a los mensajes. Oxfam Intermón apuesta de una manera clara por los vídeos por encima de las fotografías. Mientras veíamos que tan solo una publicación contenía imágenes, en este caso son hasta tres los mensajes acompañados por vídeos. El primero de los vídeos es un breve resumen sobre los proyectos y objetivos que consiguieron el año anterior, el segundo informa a sus seguidores de lo que supone el difícil acceso al agua potable que hay en algunos países del Tercer Mundo. Y el último vídeo vuelve a centrarse en la escasez de agua potable, pero esta vez explicado de una manera educativa a través de un juego típico de Burkina Faso. El primer vídeo ha conseguido 5.723 reproducciones, mientras que el segundo 23.630 y el tercero 3.922. Esto significa que el alcance real de las tres publicaciones es de miles de personas.

En el caso de Acción contra el Hambre, se trata de un vídeo explicativo sobre el curso de formación profesional que la ONG desarrolla junto a Fundación Telefónica. El vídeo tuvo un alcance de 932 reproducciones. A diferencia de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón, Ayuda en Acción no cuenta con ningún vídeo publicado durante la semana analizada, a excepción de una publicación (figura 4) acompañada de una imagen animada o gif.

La siguiente variable a analizar son las etiquetas. A pesar de que este mecanismo no está tan implantado en Facebook como en otras redes sociales, como por ejemplo Twitter, los *community manager* lo están empezando a usar de manera habitual, tanto es que el 43% de los mensajes utilizados contaban con este recurso. Esto se traduce en un total de 10 mensajes de 23. Sin embargo, el perfil de Ayuda en Acción recoge unos datos en lo que a etiquetas se refiere muy significativos en comparación con Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón. De los 10 mensajes con etiquetas estudiados, tan solo un 10% corresponden a esta organización.

Las etiquetas son una herramienta que favorece la búsqueda por materias, por lo que es muy importante que las palabras seleccionadas tengan un significado especial. El tipo de etiquetas utilizadas puede catalogarse en 5 categorías o temáticas. La primera corresponde con campañas sociales, la segunda con celebraciones, la tercera con lugares concretos en los que las ONG tienen presencia, la cuarta con problemas sociales y la última englobaría aquellas etiquetas que no corresponden a ninguna de las anteriores. Algunos ejemplos de este tipo de etiquetas son: #Hambre dentro de la categoría de problema social, #Somalia como prototipo de la categoría lugar, #DíaMundialDelAgua como ejemplo de celebraciones y para la categoría *otros* #OITW (un evento deportivo que Oxfam Intermón estaba llevando a cabo).

Figura 6. Finalidad de las etiquetas utilizadas en Facebook.



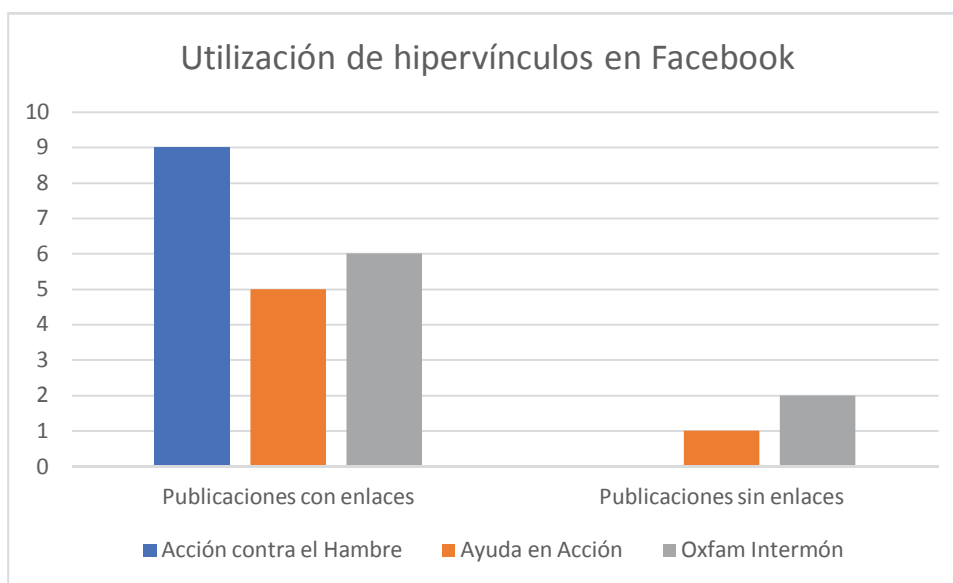
Fuente: Elaboración propia

La última variable que se ha analizado es la navegabilidad externa de las publicaciones y mensajes. Se trata del recurso más utilizado por las ONG con mucha diferencia. Durante los 7 días analizados, Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón han recurrido a este recurso de manera continuada. De las 23 publicaciones analizadas, el 87% contenían este tipo de recurso. El caso más significativo se encuentra en el perfil de Acción contra el Hambre ya que el 100% de sus mensajes contaba con enlaces.

A pesar de que los enlaces pueden estar vinculados hacia cualquier sitio web, se observa que todas las publicaciones analizadas redireccionaban hacia las páginas web oficiales de las tres ONG. Sin embargo, los enlaces no iban directamente hacia la página principal, sino hacia sitios específicos de estos portales donde se puede encontrar información relacionada con los mensajes vinculados.

Este recurso no solo tiene la función de ampliar la información de manera textual. Como se ha explicado anteriormente, las fotografías no tienen una gran presencia en esta red social. Esto se debe a que, en los últimos años, Facebook ha habilitado la posibilidad de incluir varias imágenes junto a los enlaces. De esta forma, las publicaciones y mensajes que van acompañados de hipervínculos pueden tener a su vez acompañamiento visual sin la necesidad de tener que subir una fotografía.

Figura 7. Utilización de hipervínculos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Tras la observación y en análisis detenido de las redes sociales, se han descubierto otros mecanismos utilizados por las ONG tanto para darse a conocer ellas mismas como para dar a conocer los proyectos y actuaciones que están llevando a cabo. El más importante y significativo es la publicidad. Este mecanismo no está incluido en ninguna de las dos plantillas de análisis debido a que no es un recurso propio de las dos redes sociales, sino que se debe a una posibilidad que favorece la web 3.0.

Al navegar por la web, proporcionamos información acerca de las páginas que visitamos. Esto es utilizado por las entidades para conocer qué tipo de usuarios están interesados en ellas y poder llevar a cabo una publicidad más efectiva. Facebook destina varios espacios de su página a la publicidad, pero esta no es fija, sino que cada usuario observa unos anuncios acordes a sus intereses y preferencias

Oxfam Intermón es consciente de esta ventaja por lo que usa los espacios publicitarios para incluir los mensajes que considera más importantes y relevantes. A pesar de tratarse de publicidad su estructura es idéntica a la de las publicaciones diarias. En ella, se puede observar una imagen o fotografía acompañada de un enlace que redirecciona o bien a la página web de la organización donde la información aparece ampliada o a otros sitios web relacionados con el mensaje. Al igual que en el resto de publicaciones, los usuarios pueden interactuar con ella a través de las interacciones, los comentarios...

Figura 8. Ejemplo de publicidad insertada en Facebook por Oxfam Intermón

Oxfam Intermón
Publicidad ·

Más de 1.000 migrantes han muerto o desaparecido en el Mediterráneo en 2017

**EXIGE AL GOBIERNO
QUE CUMPLA
LO QUE PROMETIÓ**

ACABA CON EL BLOQUEO A LOS REFUGIADOS
Firma y exige al Gobierno español que cumpla lo que prometió. España se comprometió públicamente a acoger 17.337 personas refugiadas.

BLOQUEADOS.ORG [Ver más](#)

69 11 comentarios · 13 veces compartido
4.742 reproducciones

Fuente: Facebook 19 de mayo de 2017

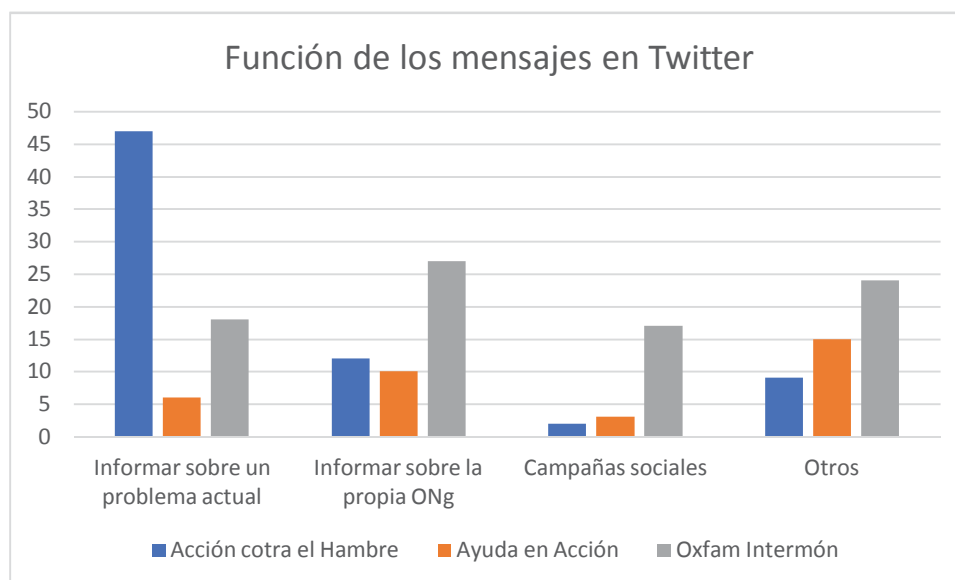
3.3. La comunicación a través del perfil de Twitter

Cabe destacar que las 3 ONG seleccionadas tienen una presencia en Twitter mucho más continuada que en Facebook, llegando a publicar varios mensajes al día. Esto supone que haya más variedad en cuanto a la finalidad de los mismos de la que se podía encontrar en Facebook. Las tres ONG publicaron un total de 190 tuits a lo largo de una semana. De ese total, aproximadamente un 37% corresponde a Acción contra el Hambre, un 17% a Ayuda en Acción y por último alrededor de un 46% a Oxfam Intermón. A pesar de todo, la diferencia más significativa se encuentra en la finalidad de los mensajes que publican (figura 9).

Se determina que la temática de las publicaciones en Twitter puede englobarse en las siguientes categorías: informar sobre un problema actual, dar a conocer a la propia ONG, mencionar las campañas sociales vigentes y *otros*. En esta última categoría se recogen aquellos mensajes que no pueden englobarse en ningún estadio anterior contemplando aspectos como mensajes de bienvenida, colaboraciones con otros organismos o becas.

El primer estrato es el que tuvo una mayor repercusión ya que aproximadamente el 37% de los tuits publicados informaban sobre problemas sociales actuales, como por ejemplo la hambruna que se vive en ciertos países. Estos datos pueden explicarse porque Acción contra el Hambre dedicó 47 de sus 70 mensajes a esta categoría, lo que supone una cifra muy elevada en comparación con el resto de ONG. Aportar información sobre la propia ONG y las actuaciones que lleva a cabo y los tuits englobados bajo la categoría *otros*, tuvieron una repercusión muy similar, ambos obtuvieron un 25%. Mientras que las campañas sociales fueron las menos representativas en Twitter, con un 11%, en gran parte porque prácticamente solo Oxfam Intermón les concedió importancia.

Figura 9. Función de los mensajes en Twitter



Fuente: Elaboración propia

La siguiente variable de la ficha es un análisis cuantitativo sobre la interactividad con los seguidores. Estos datos reflejan el número exacto de personas que han visto los tuits y los han considerado lo suficientemente importantes como para interactuar con ellos.

Debido a la limitación de caracteres por la que se caracteriza Twitter, la opción de responder y dialogar con las ONG no es muy usada por los internautas. Durante la semana analizada, tan solo se pueden observar 4 respuestas en total, por lo que podría considerarse un mecanismo sin apenas relevancia. Sin embargo, el número de *retuits* y *me gusta* es bastante elevado en las tres organizaciones (tabla 6). Esto significa que un gran número de seguidores de las tres entidades interactúa con los contenidos que cuelgan a diario, por lo que la repercusión de estos es muy significativa. El caso de Oxfam Intermón es el más llamativo debido a que registra unas cifras muy numerosas en comparación con el resto de ONG, algo que puede estar influido porque se trata de la organización con mayor número de seguidores en Twitter.

Tabla 6. Interacciones en Twitter

	Acción contra el Hambre	Ayuda en Acción	Oxfam Intermón
Retuits	338	138	827
Me gusta	207	120	573

Fuente: Elaboración propia

Cuando un usuario de Twitter marca *retuit* o *me gusta* provoca que ese mensaje aparezca reflejado en el *TimeLine* del resto de sus seguidores. La gran diferencia en entre los dos mecanismos es que mientras el *me gusta* tan solo aparece reflejado cuando inicias sesión en una sección denominada *Te lo perdiste*, donde pueden consultarse los tuits más relevantes que han sido publicados durante el tiempo que un usuario ha estado sin acceder a su cuenta, el *retuit* queda reflejado de manera permanente en el perfil del usuario que lo ha marcado.

La siguiente variable que aparece reflejada en la plantilla de análisis versa sobre la utilización de recursos visuales. Las fotografías siempre son lo primero que se ve en un mensaje, por eso es muy importante saber transmitir con ellas la idea deseada. Las tres ONG son conscientes de su importancia por lo que la gran mayoría de los mensajes que lanzan a través de Twitter van acompañados de estos recursos. De los 190 tuits analizados, tan solo el 26% no incluían acompañamiento visual en forma de imágenes.

El caso de Oxfam Intermón vuelve a ser muy significativo, ya que, a pesar de la importancia de este factor, en comparación con Acción contra el Hambre y Ayuda en Acción los datos revelan que, de los 51 tuits sin imágenes, un 74% corresponde solo a dicha ONG.

Tabla 7. Presencia de las imágenes en Twitter

	Con/ Sin imagen	Informar	Conmover	Otros
Acción contra el Hambre	64 (91,4%) / 6 (8,6%) 70 (100%)	27 (42,1% sobre 64)	34 (53,2% sobre 64)	3 (4,7% sobre 64)
Ayuda en Acción	27 (79,4%) / 7 (20,6%) 34 (100%)	7 (26% sobre 27)	15 (55,5% sobre 27)	5 (18,8% sobre 27)
Oxfam Intermón	48 (55,9%) / 38 (44,1%) 86 (100%)	9 (18,7% sobre 48)	26 (54,2% sobre 48)	13 (27,1% sobre 48)
Total	139 (%) / 51 (%) 190 (100%)	43 (31% sobre 139)	75 (54% sobre 139)	21 (15% sobre 139)

Fuente: Elaboración propia

A la hora de analizar las imágenes de forma cualitativa se han establecido 3 variables a tener en cuenta (figura 11): si tenían una clara intención informativa, una intención de conmover a los usuarios u *otras*, es decir, aquellas que no pueden clasificarse siguiendo ninguna de las dos anteriores variables. Dentro de esta categoría se engloban, por ejemplo, fotografías sobre algún evento realizado.

Acción contra el Hambre es la ONG que eligió más fotografías con una clara intención informativa (figura 10), 27, mientras que Ayuda en Acción y Oxfam Intermón le dieron menos importancia a esta categoría, 7 y 9 respectivamente. Se catalogan como imágenes informativas, por ejemplo, aquellas que incluyen datos dentro de la propia fotografía.

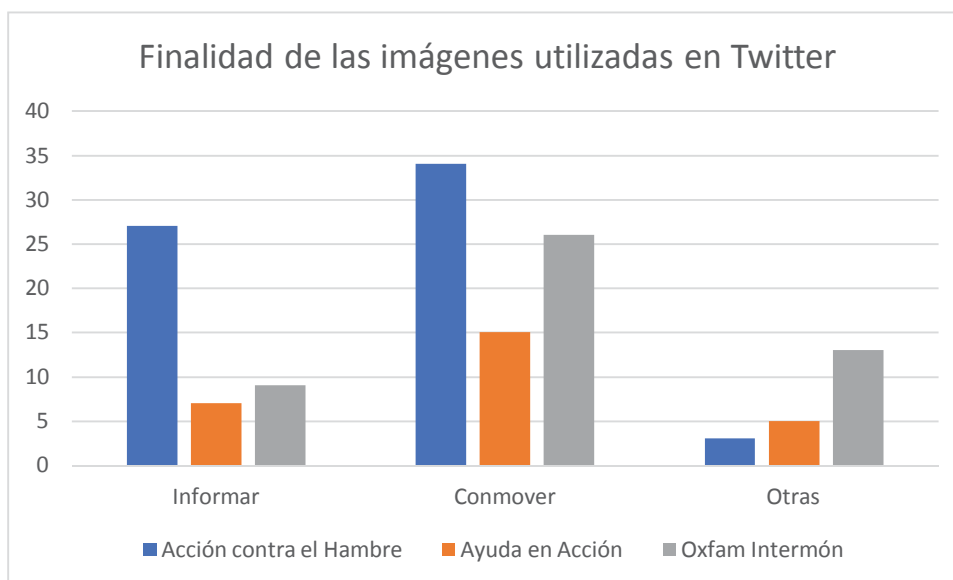
Figura 10. Ejemplo de fotografía informativa de Acción contra el Hambre



Fuente: Twitter 20 de marzo de 2017

Acción contra el Hambre vuelve a ser la ONG que más fotografías con intención de conmover a sus usuarios ha elegido. De las 64 imágenes que se pueden observar en su perfil durante los días analizados, 34 tienen esta intención, la cifra más alta de las tres categorías. Ayuda en Acción también se decanta por las fotografías que conmuevan al lector, por lo que de las 27 utilizadas, 15 tienen este propósito. Lo mismo ocurre con Oxfam Intermón, que apela a los sentimientos de sus seguidores en 26 ocasiones. Este tipo de fotografías suelen mostrar zonas afectadas por catástrofes o niños con visibles síntomas de desnutrición, entre otras cosas. Por último, la categoría *otros* tiene poca relevancia tanto en Acción contra el Hambre como en Ayuda en Acción, donde tan solo aparecen 3 y 5 fotografías respectivamente. Sin embargo, la cifra en Oxfam Intermón es algo más elevada, siendo hasta 13 las imágenes que se engloban dentro. Esto se debe a que, durante los días analizados, la organización lanzó una beca de periodismo por lo que los mensajes que versaban sobre esto iban acompañados de una imagen con el nombre de la beca, en la que no se aportaban más datos.

Figura 11. Finalidad de las imágenes utilizadas en Twitter



Fuente: Elaboración propia

La siguiente variable que aparece reflejada en la ficha de análisis tiene como protagonistas a los *hashtags*. Se trata de la herramienta más utilizada y preferida por los usuarios de Twitter. Este mecanismo permite acotar las búsquedas por palabras, además de que cuando una es muy usada por los twitteros aparece en la *TimeLine* como una de las tendencias del país. Las 3 ONG son muy conscientes de la importancia de este recurso, por lo que además de incluirlas en la gran mayoría de sus mensajes, en muchas ocasiones pueden observarse más de dos o tres, en algún caso hasta más, *hashtags* por mensaje.

De los 190 tuits analizados, el 81% de ellos llevaban incluidos al menos una etiqueta, una cifra muy elevada que refleja con bastante claridad la importancia que tiene este recurso en Twitter para llegar al mayor número de usuarios posible. A pesar de que la cifra es muy numerosa, en la cuenta de Oxfam Intermón vuelven a observarse unos datos muy llamativos en comparación con los perfiles de Acción contra el Hambre y Ayuda en Acción. De los 36 mensajes analizados que no contenían ni un solo *hashtag* el 80% corresponde a Oxfam Intermón, mientras que un 10% corresponde a Acción contra el Hambre y el otro 10% a Ayuda en Acción.

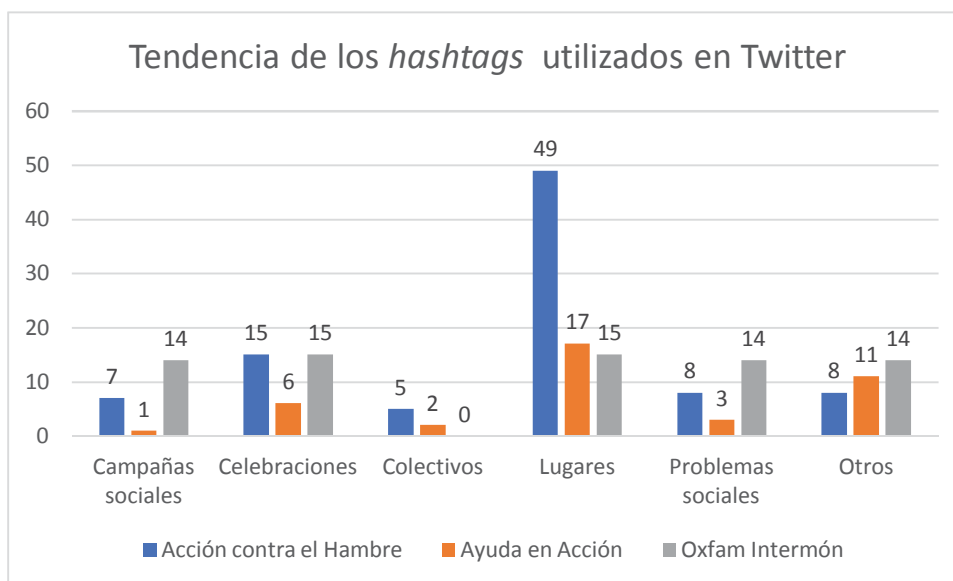
Tabla 8. Presencia y usos de los *hashtags* en Twitter

	Acción contra el Hambre	Ayuda en Acción	Oxfam Intermón	Total
<i>Msj. Con/ Sin Hashtag</i>	66 (94,3%) - 4 (5,7%)	31 (91,2%) - 3 (8,8%)	57 (66,3%) -29 (33,7%)	154 (81%) - 36 (19%)
	70 (100%)	34 (100%)	86 (100%)	190 (100%)
<i>H. campañas</i>	7	1	14	22
<i>H. celebración</i>	15	6	15	36
<i>H. colectivos</i>	5	2	0	7
<i>H. lugares</i>	49	17	15	81
<i>H. problemas</i>	8	3	14	25
<i>Otros</i>	8	11	14	33
Total	92	40	72	204

Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha explicado, la utilización de *hashtags* es muy importante ya que permite facilitar la búsqueda de mensajes por parte de los seguidores. Es por lo que es necesario que las palabras seleccionadas como etiqueta tengan un valor y significado concreto. Para realizar el análisis cualitativo del tipo de *hashtags* se han establecido una serie de categorías (figura 12): *hashtags* que hagan referencia a campañas sociales llevadas a cabo, que hagan referencia a celebraciones, referentes a colectivos, a lugares en donde la ONG está llevando a cabo actuaciones, a problemas sociales que afecten a la población y *otros*, es decir, etiquetas que no se catalogan dentro de ninguna de las anteriores categorías. Algunos ejemplos de cada una de cada una de estas categorías descritas son: #Siria7Temporada (campañas sociales), #DíaMundialDelAgua (celebraciones), #Refugiados (colectivos), #Senegal (lugares), #Desnutrición (problemas sociales) y #ComitéDeEmergencia (*otros*).

Figura 12. Tendencia de los *hashtags* utilizados en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que se pueden observar hasta 154 tuits diferentes acompañados de *hashtags* una gran parte de ellos incluían más de uno por lo que el número total de etiquetas asciende a 204. Esto no quiere decir que se utilizaran 204 diferentes, ya que la gran mayoría de ellas se han repetido de manera continuada a lo largo de los 7 días analizados.

La categoría preferida por las tres ONG es con gran diferencia la que hace referencia a lugares concretos. Del total de *hashtags* publicados, un 39% se corresponde con esta categoría, dato que contrarresta mucho con el 3% de las etiquetas referidas a colectivos, la menos utilizada por las tres ONG. El resto tuvieron una repercusión muy similar, el 10% de los *hashtags* hacía referencia a campañas sociales, el 17% a celebraciones, el 12% a problemas sociales y por último un 16% a la categoría *otros*.

Cabe destacar que los datos tan elevados de las etiquetas referidas a lugares se deben en gran parte a Acción contra el Hambre ya que ella sola publicó el 60% de este tipo de etiquetas. En el caso contrario, las referidas a colectivos, tuvieron una presencia muy reducida en las tres organizaciones. Acción contra el Hambre y Ayuda en Acción publicaron 5 y 2 etiquetas respectivamente, mientras que en la cuenta de Oxfam Intermón no puede observarse ninguna.

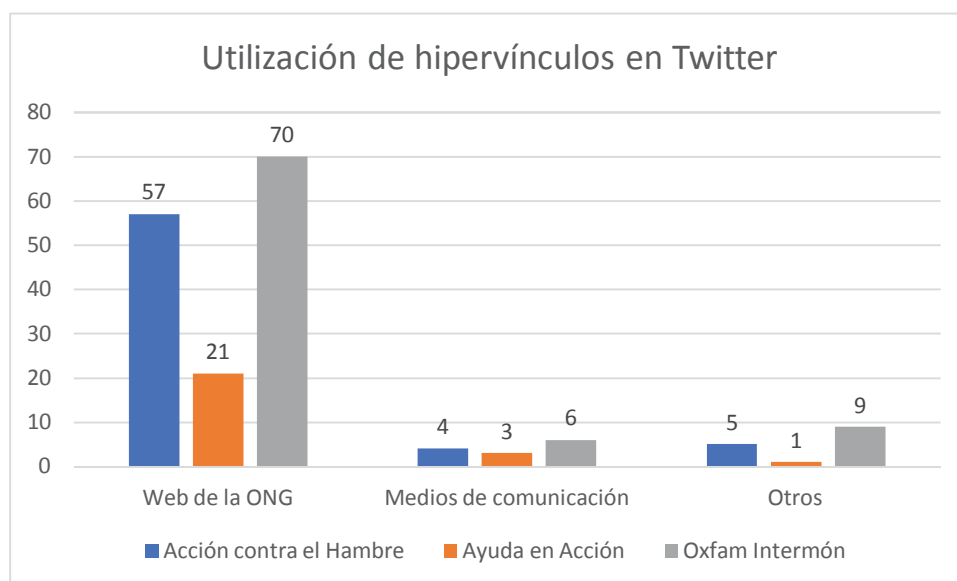
En alguna ocasión, las tres ONG han utilizado los mismos *hashtags*. El mejor ejemplo corresponde a la categoría celebraciones ya que el 22 de marzo se celebró el día mundial

del agua y las tres organizaciones utilizaron de manera continua la etiqueta #DíaMundialDelAgua. Es más, según datos de Trendinalia Worldwide (2017) este *hashtag* fue tendencia en el país durante casi 11 horas.

La última variable de la plantilla de análisis analiza los enlaces utilizados por las tres ONG. Es muy importante que las entidades y organizaciones que tienen presencia en esta red social utilicen los enlaces porque debido a que el espacio está limitado a 140 caracteres no existe otra opción de ampliar la información. Los *community manager* de Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón son conscientes de su importancia por lo que recurren a ellos casi constantemente. Tal es su importancia, que el 92 % de los tuits analizados incluían enlaces.

En la mayoría de las ocasiones, el 84% de las veces, las ONG recurren a vincular sus mensajes a sus propias páginas web donde aparece la información del tuit más explicada o donde se informa de cómo poder hacer un donativo. El resto de portales web hacia donde redireccionan las ONG sus mensajes coincide en un 14 % con noticias medios de comunicación donde se habla, sobre todo, de algún desastre o problema social y un 16% a otras páginas web, como por ejemplo a Youtube si se quiere incluir algún vídeo o a páginas relacionadas con alguna campaña social.

Figura 13. Utilización de hipervínculos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

4. Entrevista en profundidad a Irene Prada Echevarrieta

El 1 de junio de 2017 se realizó una entrevista en profundidad a Irene Prada Echevarrieta, la encargada de las redes sociales y medios de comunicación de Oxfam Intermón Valladolid desde noviembre de 2016. Con esta entrevista (anexo 1) se pretende conocer de primera mano la opinión de las organizaciones sobre la importancia de estar presentes en redes sociales y, además, profundizar en la actividad diaria que realizan.

Entre las tareas de Prada se encuentran, tanto gestionar los perfiles de la organización en Facebook y Twitter, como ponerse en contacto con los medios de comunicación locales para informarles de las actividades que la ONG realiza. A pesar de que es voluntaria y compagina sus acciones con un trabajo similar en otra empresa, Prada es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid.

En pleno siglo XXI la presencia en las redes sociales es imprescindible “para llegar a un público más amplio”, afirma Prada. Es por eso que Oxfam Intermón Valladolid decidió en enero de 2011 abrir su cuenta de Facebook. En Twitter, sin embargo, la presencia es más reciente ya que por problemas técnicos hasta noviembre de 2016, cuando Prada llegó al puesto, no iniciaron su actividad. A pesar de que la actividad en ambas redes sociales es muy similar, y que se publican varias entradas al día, la ONG tiene más visibilidad en Facebook. Esto se debe sobre todo a las características de dicha red social y a que abarca un rango de edad mucho mayor, algo muy importante debido a que la mayoría de los voluntarios de Oxfam Intermón son personas de la tercera edad que no está representadas en Twitter.

Al tratarse de un trabajo de voluntariado el día a día en las redes sociales no puede ser tan constante como Prada desearía. “El trabajo que hacen desde Madrid a nivel nacional es impecable, sin embargo, desde aquí no tenemos esos recursos.”, asegura. El objetivo perseguido por Oxfam Intermón Valladolid en ambas redes sociales es, por un lado, dar a conocer la tienda de comercio justo y los actos que se celebran en la ciudad y, por otro lado, difundir las campañas que la entidad desarrolla a nivel nacional.

Aunque hay diferencias cuantitativas, hay bastantes similitudes en lo que respecta al discurso utilizado. En ambos perfiles utilizan las mismas imágenes y etiquetas que pueden observarse en la cuenta nacional. La finalidad de esta acción es que las campañas

lanzadas tengan la mayor repercusión posible, “si cada uno juega por un lado no se hace fuerza”, garantiza Prada.

Una de las principales ventajas de las redes sociales es que favorecen el dialogo con los seguidores, que ven en ellas una fuente de información de primera mano. A pesar de que Oxfam Intermón Valladolid no recibe muchos mensajes de sus seguidores a través de estas plataformas, son varias las personas que se ponen en contacto con ellos interesados en hacerse voluntarios y en participar en los actos y campañas que se llevan a cabo en la ciudad. “Lo que más se ha conseguido con las redes sociales es el apoyo puntual en las campañas que se realizan”, comenta Prada.

Aunque no disponen de los recursos necesarios para controlar la difusión de los mensajes publicados, algo que se revisa desde Madrid, se llevan a cabo varias acciones para intentar que el alcance sea el máximo posible. Prada otorga especial importancia a interactuar con diversas instituciones para que entre ellas haya una colaboración y se den difusión, por ejemplo, con otras ONG que tienen presencia en la ciudad o con el Ayuntamiento municipal. Además, como “una imagen vale más que mil palabras”, Prada tiene comprobado que los mensajes acompañados de fotografías calan a muchas más personas que aquellos que no cuentan con este recurso por lo que es uno de los más utilizados.

Los dos últimos recursos que señala Prada con gran importancia en las redes sociales son los enlaces y las etiquetas. Ambos tienen un uso muy similar tanto en Facebook como en Twitter, sin embargo, en la segunda plataforma son una manera muy cómoda de ampliar la información ya que tan solo puede publicarse un breve titular. Las etiquetas, que según afirma Prada en Oxfam Intermón Valladolid se usan de igual manera en las dos redes sociales, aunque en Facebook tienen más utilidad como “apoyo visual para marcar las campañas”.

5. Conclusiones

Tras el análisis de los 213 mensajes publicados tanto en Facebook como en Twitter por parte de las ONG Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón, en las conclusiones recogidas a continuación se va a establecer una breve comparativa entre la actuación que las tres entidades realizan en ambas plataformas, además de establecer la verificación o refutación de los objetivos e hipótesis planteados en el capítulo 1 *Introducción*.

El objetivo general de la investigación, que pretendía identificar y analizar los mecanismos en redes sociales utilizados por las ONG para la difusión de sus proyectos humanitarios, puede darse por conseguido. La primera parte del enunciado -identificar los mecanismos- se resuelve en el capítulo 2, donde se explica según diversos autores expertos en redes sociales cuáles son las acciones más correctas que los usuarios y entidades con presencia en estas plataformas deben llevar a cabo para alcanzar el máximo público posible. Una vez identificados estos mecanismos, las plantillas de análisis elaboradas han permitido estudiar, tanto de manera cuantitativa como de manera cualitativa, el uso que Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón han hecho de las múltiples posibilidades que ofrecen las redes sociales.

El segundo objetivo -analizar la presencia de Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón en las redes sociales- puede darse por resuelto. Las tres organizaciones cuentan con perfiles corporativos en Facebook y Twitter y gracias a las plantillas de análisis realizadas ha podido comprobarse que además su presencia es muy activa ya que prácticamente el 100% de los días estudiados publicaron de manera regular mensajes de muy variada condición.

El siguiente objetivo -dar a conocer la importancia de las redes sociales en los proyectos humanitarios- queda verificado en el capítulo 2, *Fundamentación teórica* donde se explica, por un lado, la importancia de la comunicación a través de las redes sociales y, por otro lado, la comunicación externa que las organizaciones no gubernamentales deben llevar a cabo para difundir sus proyectos humanitarios.

Los dos últimos objetivos -estudiar la opinión de las organizaciones no gubernamentales sobre su inmersión en las redes sociales y determinar los efectos positivos que alcanzan

las ONG una vez que han conseguido estar presentes en las redes sociales- se comprueban gracias a la entrevista realizada a Irene Prada el 1 de junio de 2017. Para Prada las redes sociales son fundamentales y la presencia en ellas por debería ser fundamental e imprescindible. Por otro lado, la entrevista ha permitido conocer de primera mano los efectos positivos que proporcionan las redes sociales, ya que, por ejemplo, es común que los voluntarios y donantes informen a los representantes de las entidades que han conocido sus actos y campañas gracias a estas plataformas.

La hipótesis de la investigación planteaba que las organizaciones no gubernamentales no tienen una presencia y actuación adecuada en redes sociales y por lo tanto los proyectos humanitarios que están llevando a cabo no tienen un alcance suficiente. Tras la realización del análisis de los perfiles corporativos de las tres ONG seleccionadas puede decirse que la hipótesis queda refutada. A pesar de que la actividad diaria que se realiza tanto en Facebook como en Twitter es muy diferente, siendo mucho más constante en la segunda red social, los recursos necesarios para dar difusión a las publicaciones tienen presencia en ambas plataformas. Además, como puede observarse en las interacciones conseguidas por los tres perfiles durante los días analizados, el alcance de los mensajes es muy elevado.

A pesar de que las tres ONG cuentan con un alto número de interacciones por parte de sus seguidores *-me gusta* y *reuits-*, hay una clara diferencia en lo relativo a comentarios y respuestas obtenidas. El mejor ejemplo son los dos perfiles de Ayuda en Acción. Mientras que en Twitter durante toda la semana analizada tan solo obtuvieron una respuesta, la cifra en Facebook asciende a 38. Esto se debe en gran medida a que Twitter está limitado a 140 caracteres por lo tanto no favorece tanto el diálogo entre sus seguidores. Aun así, la difusión de sus proyectos humanitarios es muy elevada. Algunas posibles soluciones al problema encontrado en Twitter serían, por ejemplo, incluir en algunos mensajes la frase ‘para más información...’ acompañada de una dirección de correo electrónico o contestar los mensajes de los seguidores ofreciendo otras vías de contacto.

Otra gran diferencia está en el uso de las imágenes. Este recurso es muy importante para captar la atención de los seguidores. A pesar de que tienen una gran presencia en ambas redes sociales, la manera de utilizarlas es muy diferente. Mientras que en Twitter la gran mayoría de mensajes disponen de imágenes y fotografías, en Facebook este

recuso aparece sobre todo de dos maneras. O bien incluidos en los propios enlaces o en forma de fotografías o de galería. A pesar de esta peculiaridad, el contenido visual cumple las mismas funciones en ambas redes sociales. Incluso en varias ocasiones pueden verse las mismas fotografías en las dos plataformas.

La intención de las tres ONG tanto en Facebook como en Twitter no es tanto informar de las campañas que llevan a cabo o de la propia organización, sino captar la atención del usuario con imágenes y mensajes llamativos. Esto se observa en que muchas de las publicaciones tienen una clara intención de apelar a los sentimientos de sus seguidores con el objetivo de poder convertirlos en donantes, ya que en la última línea puede leerse la frase de “puedes donar aquí” y un enlace a su página web. Además, la clara intención de captar voluntarios y donaciones se aprecia de manera mucho más clara en Facebook ya que cuentan con un botón para que los seguidores puedan hacer un donativo de una manera mucho más directa y sencilla.

Tras el análisis de los perfiles corporativos de Facebook y Twitter de Acción contra el Hambre, Ayuda en Acción y Oxfam Intermón se puede concluir que las redes sociales son una buena plataforma para dar a conocer los proyectos y objetivos, tanto de las organizaciones no gubernamentales como de cualquier otra entidad. Esto se debe, sobre todo, a que los seguidores de las organizaciones tienen la posibilidad de interactuar con los mensajes publicados, ya sea a través de las interacciones como los *me gusta*, a través de los comentarios o las respuestas o bien a través de compartir o retuitear la información. Además, estas plataformas ofrecen la posibilidad de que organizaciones y seguidores mantengan un diálogo, por lo que los segundos pueden sentirse parte de los mensajes y las campañas.

6. Bibliografía

ABC (2015). *Las diez ONG españolas con más seguidores en Facebook*. Disponible en: <http://www.abc.es/sociedad/20150413/abci-ongs-espanolas-seguidores-facebook-201504131315.html> (Última consulta: 12/06/17)

ANTÓN CRESPO, M. (2002). Necesidad de la comunicación en el ser humano. En Cebrián, M., Ripoll, F. & Alonso, C. (Eds.), *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información* (pp. 118-134) Madrid

AZAEL ESCOBAR DELGADO, R. (2010). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación* (tesis doctoral). Universidad Libre de Bogotá, D.C. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/334642526/Dialnet-LasONGComoOrganizacionesSocialesYAgentesDeTransfor-pdf> (Última consulta: 12/06/17)

BANCO MUNDIAL (2001). *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2000/2001: lucha contra la pobreza*, Washington, Mundi Prensa

BANCO MUNDIAL (2004). *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2005: un mejor clima para inversión en beneficio de todos*, Washington, Mundi Prensa

BARBÉ, E. (1995). *Relaciones internacionales*, Madrid, Tecnos.

CLOUTIER, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle. *Communication et langages*, 19(1), 75-92.

DEL MAR SORIA IBÁÑEZ, M. (2011). Gestión de públicos, comunicación e Internet en las ONG. *Revista española del tercer sector*, nº 19, pp. 165-170.

GARCÍA, M. M. (2013). Las tareas del community manager en ONG. Madrid: Semántica Social. Recuperado en: <http://www.semanticasocial.es/2013/02/13/las-tareas-del-community-manager-en-las-ongs/> (Última consulta: 12/06/17)

GONZÁLEZ LUIS, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*. Departamentos, funciones e impacto en los medios. Madrid: Cideal

GONZÁLEZ PARADA, J.R. (2001). Enfoques de la ayuda al desarrollo. En Nieto Pereira, L. (Coord.), *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica* (pp. 53-83) Madrid: Catarata

KOTLER, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Madrid: Pearson Educación

KOTLER, P. y ANDREASEN, A.R. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall. Cuarta edición. Englewood Cliffs. New Jersey.

MARFIL CARMONA, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en l publicidad audio visual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, Universidad de Granada, p. 178.

MARTÍNEZ VALERO, L. (2016). Narrativas transmedia en la comunicación de las ONG. Sí me importa de Oxfam Intermón. *Fonseca*, nº 13, pp. 33-53. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20161333/15791> (Última consulta: 02.01.2017)

MARTÍNEZ, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, nº1, pp. 74-97.

MARTINEZ, J. L (1998). *La imagen de las ONG de desarrollo. (Para ir dimensionando el Tercer Sector)*, Madrid, IEPALA.

MORALEJO LEDO, I. (2012). *Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas*. (Tesis doctoral). Escuela de Cooperación. Universitar Oberta de Catalunya. Disponible en https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/campus_pau/Nov.ProyectoFinal.IgnacioMoralejo.pdf (Última consulta: 02.01.2017)

MORENO, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Barcelona: Gestión 2000.

MORENO, M. (2015). *Como triunfar en las redes sociales. Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...* Barcelona: Gestión 2000.

MURGIALDAY, C. y VALENCIA, I. (2000). *Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo*, Vitoria, Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco.

ORIHUELA, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-65. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719752> (Última consulta: 12/06/17)

PANTOJA, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, nº12, 218-226.

PERIS, P. S., y PAU, S. (2000). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades de foment de investigació*.

- **Webgrafía consultada y redes sociales de las ONG analizadas**

<http://twitter.com/#!/OxfamIntermon>

<http://www.facebook.com/OxfamIntermon>

<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-170322.html>

<https://twitter.com/Acontraelhambre/>

<https://twitter.com/ayudaenaccion>

<https://www.accioncontraelhambre.org/es>

<https://www.ayudaenaccion.org/ong>

<https://www.facebook.com/Accion.contra.el.Hambre>

<https://www.facebook.com/ayudaenaccion>

<https://www.oxfam.org/es/paises/nuestra-historia>

7. Anexos

Anexo 1. Preguntas realizadas a Irene Prada Echevarrieta, encargada de las redes sociales de Oxfam Intermón Valladolid.

1. ¿Qué metas y objetivos persigue Oxfam Intermón Valladolid en las redes sociales?
2. ¿Por qué es fundamental tener presencia en las redes sociales?
3. ¿Qué estrategia se sigue?
4. ¿Cuáles son los recursos propios de las redes sociales más utilizados por la organización?
5. ¿Existe un trabajo en común con Oxfam Intermón a nivel España?, ¿por qué es importante esa colaboración?
6. ¿Reciben muchos mensajes en las redes sociales por parte de sus seguidores?
7. ¿Se controla de alguna manera el alcance y difusión de los mensajes publicados?
8. En los diversos actos que realizáis, ¿los participantes comentan que se han enterado gracias a las redes sociales?
9. ¿A qué se debe la mayor presencia en Facebook que en Twitter?
10. ¿Usan las redes sociales para ponerse en contacto con los socios y donantes?, ¿y el correo electrónico?
11. ¿Son importantes los enlaces en las redes sociales?
12. ¿Las etiquetas tienen la misma importancia y efectividad en las dos redes sociales?
13. ¿Cómo usan los vídeos?