VISUAL REVIEW | Vol. 17, No. 3, 2025 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5788

ONG Y REDES SOCIALES:
Estudio de Contenidos para el Cambio Social en España y Chile

SONIA-ARÁNZAZU FERRUZ GONZÁLEZ [1], CECILIA CLARO MONTES [2]
[1] Universidad Pontificia Comillas, España
[2] Universidad de Los Andes, Chile

PALABRAS CLAVE

ONG
Organizaciones no lucrativas
Activismo
Redes Sociales
Sensibilización Social
Activismo Visual

RESUMEN

Estudio comparativo de las publicaciones en Facebook, Instagram, Youtube, X y Tiktok de ONG de Chile y España para conocer si sus perfiles coadyuvan a potenciar el activismo en asuntos sociales y qué tipo de contenidos visuales utilizan. La metodología ha sido mixta con enfoque cuanti-cualitativo: análisis de 3.611 publicaciones de 20 organizaciones complementado con la realización de 12 entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de las organizaciones. Los resultados muestran que las fotos son los contenidos más utilizados en todas las redes, empero sólo dos ONG españolas utilizan las redes con un objetivo activista.

Recibido: 17/ 02 / 2025
Aceptado: 04/ 05 / 2025

1. Introducción

En la sociedad actual hiperconectada, el concepto de espacio público se transforma dando lugar a nuevos contextos para el activismo y para la acción colectiva (Suárez et al., 2021). El ámbito digital y las redes sociales se han convertido en un terreno público donde se generan y desarrollan voces diversas, un entorno en el que aparecen disputas entre grupos de la sociedad (Lapierre Acevedo, 2023); puede cambiar comportamientos de la población y puede llegar a grupos sociodemográficos amplios y diversos de personas (Bergman, et al, 2022). Las redes sociales se han constituido como un instrumento que facilita la comunicación para las organizaciones del Tercer Sector, el uso de ellas está impulsado por la necesidad de influencia y de generar interacción por parte de los ciudadanos que se convierten en usuarios activos que comparten conocimiento y opiniones (León et al., 2022). La literatura académica sobre relaciones públicas afirma que la comunicación óptima entre los grupos de interés y las organizaciones debe ser bidireccional y simétrica (Grunig & Hunt, 1984), y que escuchar debe formar parte de la relación (Brunner, 2008). Esto presenta un escenario en el que la organización y los grupos de interés se valoran por igual y la información y la retroalimentación fluyen.

En la misma línea encontramos la postura de Capriotti et al. (2021), que afirman que las redes conforman un ecosistema óptimo para la comunicación interactiva y dialógica entre las organizaciones y sus públicos. El compromiso dialógico describe una serie de prácticas que conducen a que una persona u organización entienda al otro y pueda comprender de mejor modo cómo funciona (Kent & Taylor, 2021). Lo anterior bajo el entendido de que el diálogo es una orientación del compromiso comunicativo que prioriza la comunicación abierta, la comprensión mutua y la co-creación de significado entre todos los individuos como iguales en una relación (Place & Ciszek, 2021).

Los medios sociales, permiten publicar contenidos informativos, además de llamar la atención de forma rápida y asequible (Bilgin y Kethüda, 2022). A la vez generan posicionamiento y colaboran en la gestión de la reputación (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018). Como señalan Buitrago & Martín García (2021) «estamos ante modelos actuales en los que el público es un 'sujeto activo' y como tal hay que tratarlo, porque de la interacción que se produzca con la marca depende en buena parte el grado de calidad de la confianza a la que se pretende llegar» (p.174). Sin embargo, varios estudios sobre el enfoque dialógico de la comunicación han puesto de relieve que las organizaciones tienden a utilizar las redes sociales de forma divulgativa, para promocionarse o informar al público de sus actividades (Dumitrica, 2021), pero sin aprovechar el potencial que tienen para la generación de interacción y diálogo con sus públicos (Claro et al., 2023).

Para García Galera et al. (2018), la presencia de las Organizaciones no Gubernamentales (en adelante ONG) en los medios sociales tiene una triple finalidad: visibilidad, generar conciencia sobre sus asuntos y convertir los nuevos medios en un canal para encauzar el financiamiento de las organizaciones. Galiano-Coronil y Mier (2019) proponen una cultura de engagement, participación y diálogo como esencial en la comunicación de las ONG. El diálogo, la escucha y la convivencia sólo son posibles cuando la interfaz de la redes sociales trasciende de modo que las funciones físicas y de diseño (entretenimiento, marketing, publicidad) se sustituyan por funciones que premien la interacción y la deliberación auténticas de los públicos (Kent & Taylor, 2021).

Los movimientos sociales y la sociedad civil han encontrado un espacio de debate y confrontación de ideas en las nuevas tecnologías (Alonso-González, 2021). Las redes sociales ofrecen diferentes posibilidades como visibilidad, replicabilidad, editabilidad, asociación y capacidad de búsqueda que pueden ayudar a los activistas en sus tareas individuales y transformar su compromiso cívico (Etter & Albu, 2021). Los usuarios que participan en el debate y la difusión de información desempeñan un papel clave en la determinación del desarrollo y las repercusiones sociales de los temas (Ma & Zhang, 2022), al mismo tiempo que influyen en acciones que aumentan la popularidad de las publicaciones (Yang, 2016). El activismo digital en redes sociales permite aumentar «las capacidades para dar visibilidad a discursos que no son seleccionados en la esfera pública hegemónica» (Millaleo y Velasco, 2013, p. 9). La participación y el compromiso en el activismo en línea es más barato, más fácil y ofrece más oportunidades de reclutamiento a diferencia de lo que ocurría sin la existencia de redes sociales (Li, et al., 2021). La viralidad de los contenidos es un factor crucial para el éxito de los movimientos sociales y políticos en línea (Abbas et al., 2022).

En las redes sociales predominan los formatos multimedia e interactivos, los que albergan diferentes formas de comunicación lingüística como videos, imágenes, emoticones, *hashtags*, o textos escritos, lo

que genera cambios en las narrativas con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias de públicos (Dhanesh y Rahman, 2021; Sidorenko-Bautista et al., 2021).

Las imágenes son modos adicionales de comunicación complementarios a las formas basadas en texto, crean relaciones causales y fomentan la interacción (Fahmy et al., 2014). Las imágenes son eficaces para atraer público en redes sociales y pueden ser particularmente significativas en los mensajes que proporcionan las organizaciones de ayuda humanitaria (Lee et al., 2024), al mismo tiempo que transmiten una situación de forma 'más vívida' que el texto, generando inmediatez y emoción, además de superar barreras lingüísticas (Borah, 2009; Jurgenson, 2019). El formato de las imágenes permite comunicar con mayor dinamismo (Chen, et al., 2023). La creatividad que se emplee juega un papel en la estrategia para comunicar, en la difusión de contenidos, en la conexión emocional con el usuario (Mut-Camacho & García-Huguet, 2023). En el caso de los *emojis* o emoticonos, estos representan una variedad amplia de conceptos e ideas de una forma simplificada, lo que mejora la atención y una mejor comprensión a través de un formato más atractivo (Bai et al., 2019; Willoughby y Liu, 2018).

2. Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objetivo general analizar y comparar las estrategias de comunicación en redes sociales de ONG representativas de España y Chile, e identificar elementos diferenciadores entre países y su impacto en el activismo social, haciendo especial hincapié en el contenido y las imágenes que utilizan para comunicar las causas sociales en las que centran su actividad. Para ello, se definieron los siguientes objetivos específicos: OE1. Analizar el uso que las ONG hacen de sus perfiles en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, y X para determinar cuál genera mayor influencia social; OE2. Identificar los temas predominantes en las publicaciones de las ONG de ambos países; OE3. Examinar el uso de *hashtags* como herramienta para promover la adhesión a causas sociales; OE4. Identificar los formatos de contenidos y analizar el papel de las imágenes como elementos potenciadores del mensaje social.

Vinculadas a los objetivos específicos, se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿qué peso tienen las redes sociales en las estrategias comunicativas de las ONG de ambos países?; ¿existen diferencias significativas entre las que operan en ambos territorios?; ¿cuáles son los temas más relevantes en sus publicaciones?; ¿varían según la red social?; ¿es significativo el uso de *hashtags*?; ¿hay temas específicos en los que se emplean más?; ¿qué tipo de imágenes utilizan las ONG para presentar sus causas?; ¿pretenden generar impacto con ellas o son meramente complementarias o informativas?

2.1. Metodología de la investigación

La investigación ha utilizado una metodología mixta. En primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo comparativo de las publicaciones en redes sociales de las organizaciones de la muestra, tomando en consideración variables cuantitativas y cualitativas. Posteriormente, este análisis se ha complementado con entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de las organizaciones de la muestra, permitiendo contrastar los datos empíricos recogidos y profundizar en la planificación de contenidos en redes sociales. El uso de una metodología mixta garantiza una triangulación de datos, mejorando la validez y comprensión del fenómeno estudiado, y facilita la extrapolación de los resultados a contextos más amplios (Enosh et al., 2014; Maxwell, 2016).

Para la selección del universo de estudio se utilizaron los siguientes criterios: que fueran organizaciones relevantes en sus ámbitos de actuación, considerando el *Mapa de las OSC 2023* en Chile (Centro UC Políticas Públicas, 2023) y el *Ranking de ONG* de la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo en España (2023); que hubiera diversidad de áreas de actuación, de acuerdo con la clasificación de la *John Hopkins University International Classification of Nonprofit Organizations* (ICNPO), realizada por Salamon y Anheier (1997); y que el universo recogiera una representación equitativa entre países, con al menos un 30% de ONG presentes en ambos (Tabla 1). Así, el universo de estudio se conformó de 20 ONG (10 de cada país, incluyendo 4 con presencia en ambos). La muestra de análisis se configuró con el total de publicaciones realizadas por estas 20 ONG en Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok y X, entre el 1 de abril y el 1 de mayo de 2024. Este periodo se seleccionó aleatoriamente, ya que el tiempo no era un criterio relevante para el estudio. Con todo, la muestra de análisis contó con 3.611 publicaciones.

Tabla I. Universo de análisis: 20 ONG de Chile y España

CHILE	ESPAÑA
Amnistía Internacional Chile	Amnistía Internacional España
Caritas Chile	Asociación Española Contra el Cáncer
Coaniquem	Caritas España
Cruz Roja Chile	Cruz Roja España
Desafío Levantemos Chile	Entreculturas
Fundación Las Rosas	Greenpeace España
Greenpeace Chile	Médicos sin Fronteras España
Hogar de Cristo	Save the Children
Make a Wish Foundation	Unicef España
Techo	WWF España

Fuente: elaboración propia, 2025.

Para recopilar, codificar y analizar los datos de la muestra, se utilizó *Brandmetric*, una herramienta de análisis de datos de redes sociales que clasifica las publicaciones según las siguientes variables: número de *posts*, alcance, número de seguidores o *followers*, menciones, palabras clave, influenciadores, *hashtags* y tono de la conversación (positivo, negativo o neutro). A partir de estos datos, se realizó un análisis comparativo para identificar elementos clave en las estrategias de redes sociales de las ONG en España y Chile, así como una revisión de palabras clave para determinar los temas predominantes, y una revisión de los *hashtags* para contrastar si estaban vinculados a causas sociales.

Para complementar este análisis, se llevaron a cabo 12 entrevistas con responsables de comunicación de las organizaciones del universo (8 de Chile y 4 de España), entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2024. De estas, 10 se realizaron de manera presencial, mientras que el resto fue a través de un cuestionario online. Las entrevistas incluyeron 15 preguntas organizadas en dos bloques: un primer bloque para recopilar información sobre el funcionamiento del departamento de comunicación y la definición de su estrategia en redes sociales; y un segundo bloque donde se les preguntaba más directamente por los temas de las publicaciones, su contenido y formato, así como el uso de *hashtags*.

La información proporcionada por las entrevistas permitió obtener una visión detallada y contextualizada del uso de redes sociales en las ONG de ambos países, complementando el análisis cuantitativo descriptivo con información cualitativa, proporcionando una visión integral de las estrategias comunicativas en redes sociales de las ONG y su función social, con especial foco en las imágenes.

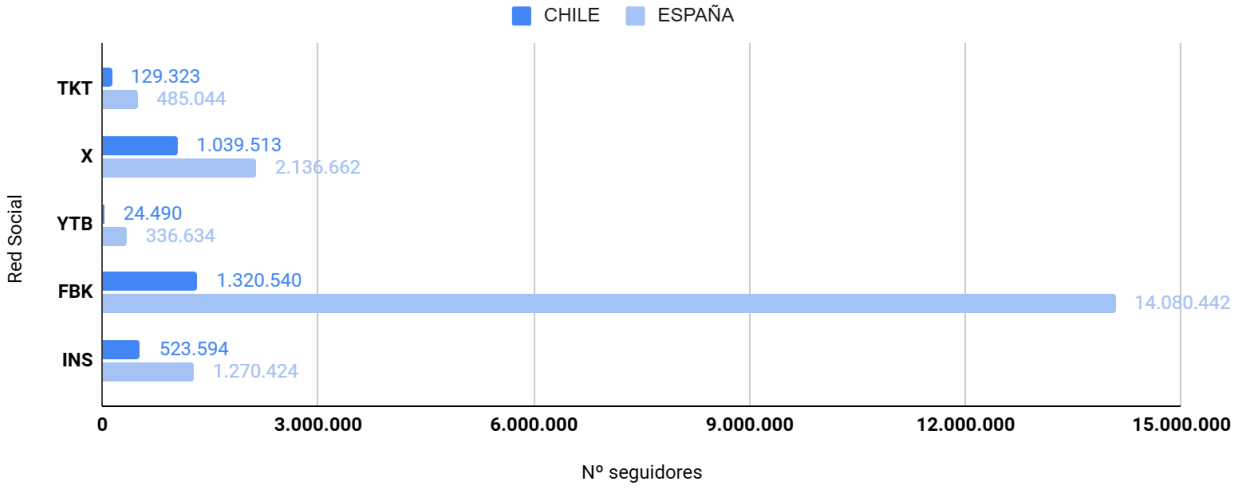
3. Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados tanto del análisis cuantitativo de las publicaciones de las organizaciones, tomando en consideración las diferencias entre países, como de las entrevistas. Se recogen los resultados por áreas, teniendo en cuenta las preguntas de investigación.

3.1. Uso de redes y alcance de las ONG

Para valorar la capacidad de alcance social de las organizaciones, tomamos en consideración el número de seguidores. Se observan diferencias entre redes y países, siendo las organizaciones españolas en términos absolutos las que alcanzan un mayor número de seguidores en todas las redes, especialmente en Facebook, con una diferencia muy notable, ya que los contenidos de las organizaciones españolas llegan a más de 14 millones de personas, frente a 1,3 millones de las organizaciones chilenas. En todo caso, Facebook es la red con mayor alcance y poder de influencia social en este ámbito en ambos países, y la que menos Youtube, incluso por debajo de Tiktok que ha irrumpido con fuerza en el sector y ya el 55% de las ONG cuentan con perfil en ella (Figura 1).

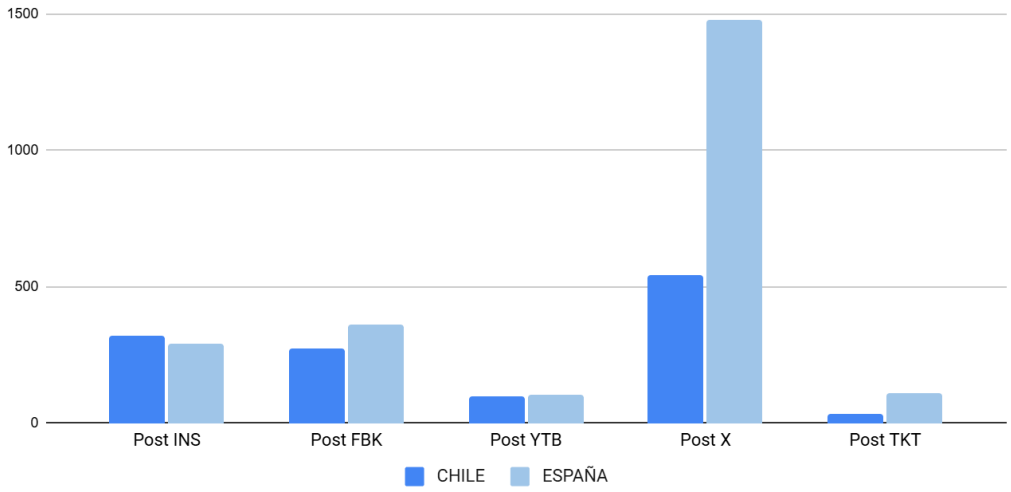
Figura 1. Número de seguidores de las ONG por países y por redes



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sin embargo, no es Facebook la red donde más contenido publican las ONG de ambos países, sino X y con notable diferencia. En segundo lugar, se sitúa Facebook en España e Instagram en Chile. Respecto a Tiktok, destaca el uso que las organizaciones hacen de ella en España, ya que publican más *post* que en sus perfiles de Youtube (Figura 2). En las entrevistas, las organizaciones con perfiles en Youtube indicaron que utilizan esta red principalmente como repositorio de material audiovisual. Asimismo, reconocieron a Tiktok como el nuevo reto y buscan poder tener más constancia y dinamismo en ella.

Figura 2. Total de publicaciones de las ONG por países y por redes



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Entrando en detalle por países, las ONG españolas muestran una gran variabilidad en el número de seguidores de sus perfiles, donde en muchas ocasiones se triplica o cuadruplica el número de *followers* entre ellas (Tabla 2). Tras Facebook, X e Instagram son las redes con mayor alcance. En general, las ONG españolas tienen perfiles en todas las redes, salvo una organización sin perfil en Youtube (Entreculturas) y tres sin perfil en TikTok.

Tabla 2. Número de seguidores de las ONG de ambos países por redes

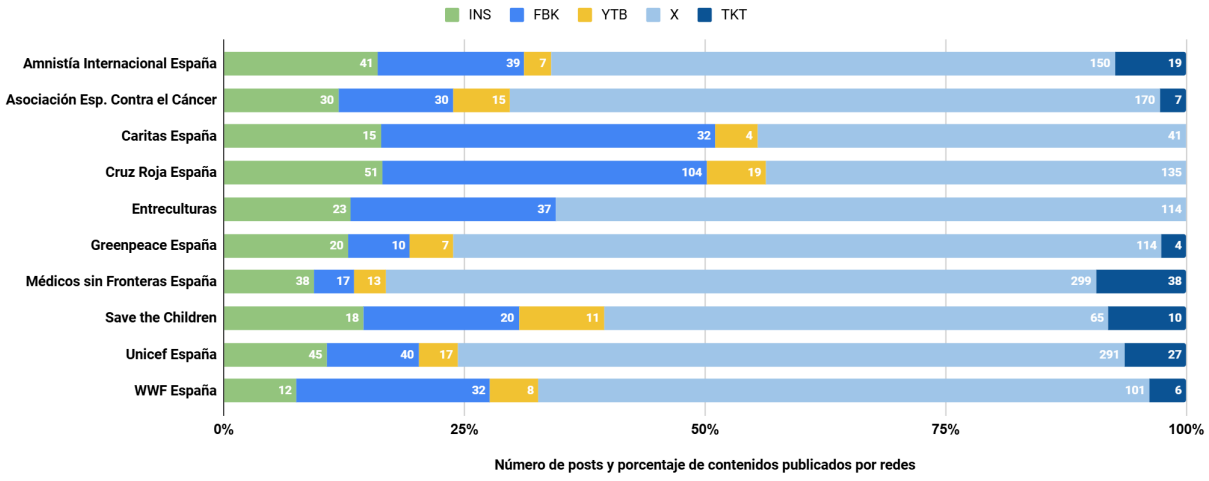
		INS	FBK	YTB	X	TKT
ESPAÑA	Amnistía Intnal Esp.	91.348	430.486	12.000	173.572	82.604
	AECC	129.486	458.000	23.600	85.131	288
	Caritas España	20.384	99.608	82.634	82.584	
	Cruz Roja España	110.141	339.554	26.400	129.201	
	Entreculturas	12.786	59.000		28.969	
	Greenpeace España	376.639	639.506	65.900	600.916	42.811
	Médicos sin Fronteras	84.079	11.000.000	37.300	435.169	310.529
	Save the Children	64.000	216.000	39.700	120.232	15.562
	Unicef Esp.	245.520	554.213	31.600	286.879	33.019
	WWF Esp.	136.041	284.075	17.500	194.009	231
CHILE	Amnistía Intnal Chile	61.532	59.000	3.570	87.496	2532
	Caritas Chile	2.883	7.064		87.536	
	Coaniquem	27.073	48.528	2.040	4.360	15560
	Cruz Roja Chile	17.398	28.500		6.966	41529
	Desafío Levantemos Chile	162.009	134.042	3.840	600.917	64422
	Fundación Las Rosas	14.997	24.456	1.050	7.481	
	Greenpeace Chile	156.919	748.210	8.260	141.405	3302
	Hogar de Cristo	25.259	62.567	3.470	33.613	
	Make a Wish Foundation	2.692	10.501			
	Techo	52.832	197.672	2.260	69.739	1978

Fuente: Elaboración propia., 2025.

Respecto de las organizaciones chilenas, Facebook es la red con más *followers* y tras ella X, Instagram y TikTok. Cabe destacar que 5 de las 10 organizaciones no tienen perfil en todas las redes sociales, lo que penaliza el alcance de las publicaciones de las organizaciones, especialmente a Cáritas, y Make a Wish Foundation que sólo tienen perfiles en Facebook, Instagram y X. Es reseñable, además, que Cruz Roja Chile no tiene perfil en Youtube pero sí lo tiene en TikTok y este es, además, el que más seguidores alcanza (41.529).

En cuanto al peso de los contenidos, prevalece con claridad X y tras ella Facebook e Instagram, aunque las organizaciones más internacionales dan prioridad a Instagram. Youtube y TikTok son las redes que presentan el menor número de *posts* de las organizaciones, excepto en el caso de Médicos sin Fronteras y Unicef. Cabe destacar que varias de las organizaciones españolas como son Médicos sin Fronteras y Greenpeace publican escasos contenidos en Facebook, a pesar de que es la red con más alcance y éste es muy elevado (Figura 3).

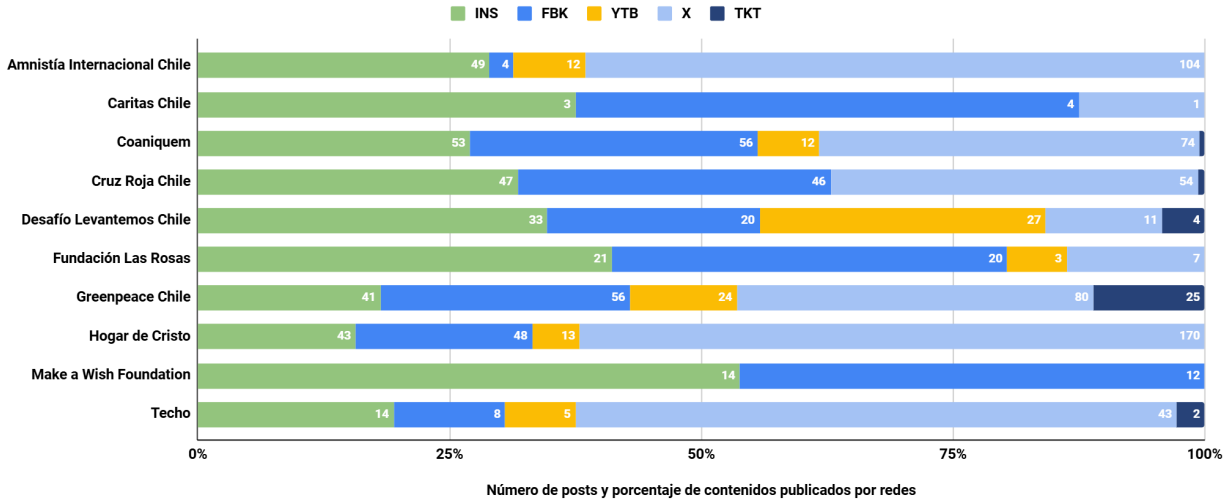
Figura 3. Número de publicaciones de las ONG españolas por redes



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por su parte, los resultados de las organizaciones chilenas muestran un mayor equilibrio de publicaciones entre redes comparado con las españolas (Figura 4), siendo X la red en la que más contenidos publican, seguida de cerca por Instagram y Facebook. Es notable el poco uso que hacen de TikTok las organizaciones chilenas, ya que solamente Greenpeace la utiliza con frecuencia.

Figura 4. Número de publicaciones de las ONG chilenas por redes



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En las entrevistas, los responsables de las organizaciones españolas confirmaron que diariamente publican contenidos y que lo hacen en general en todas las redes de las que disponen, utilizando el mismo contenido aunque adaptando las descripciones; también confirmaron que utilizan *hashtags* en las campañas que realizan. El uso de *hashtags* también es habitual para los responsables chilenos ya que más del 80% afirmaron que generan uno nuevo por campaña. Empero, mostraron opiniones diversas sobre las descripciones que utilizan, ya que indicaron que, dependiendo de las campañas, utilizan llamados a la acción sencillos y frases cortas, o descripciones más largas con el objetivo de ser más informativos y generar más atracción a los contenidos.

Por último, cabe señalar que hay 4 organizaciones que tienen perfiles en ambos países pero que se observan grandes diferencias en el uso que hacen de sus redes sociales. Un ejemplo es el caso de Cáritas, que en España es mucho más activa que en Chile, posee perfiles en más redes y publica más contenidos, lo que hace que tenga también más alcance en número de seguidores. En especial llama la atención el perfil de X que es sumamente activo en España y no en Chile, aunque tiene un buen número de seguidores. Un caso similar es el de Cruz Roja, que tiene perfil en TikTok en Chile con muchos seguidores, pero prácticamente sin actividad, mientras que en España no tiene abierto perfil en esta red. Esta diversidad muestra como no hay coordinación internacional y las organizaciones de cada país desarrollan estrategias de comunicación diferentes y adaptadas a las campañas y proyectos locales.

3.2. Temas sobre los que hablan las ONG

Para analizar los temas sobre los que hablan las organizaciones, se han identificado las palabras más utilizadas por cada organización en el conjunto de publicaciones analizadas de todas las redes (Tabla 3). Se observan notables diferencias entre países. En España existe una prevalencia y reiteración clara del uso de palabras clave estratégicas en las organizaciones vinculadas a la infancia y a los conflictos internacionales. Cabe señalar, no obstante, que son las palabras vinculadas al propósito de las organizaciones las que en general tienen más presencia; nos referimos a palabras como 'niños', 'niñas', 'infancia', o 'escolar' en el caso de ONG que impulsan proyectos con población infantil como Save the Children o Unicef, o 'derechos humanos' vinculada a Amnistía Internacional, Coaniquem y la palabra 'rehabilitación' o la palabra 'cáncer' conectada con la AECC.

Tabla 3. Palabras más utilizadas por las ONG de ambos países

Organización	Temática	Palabras	Cantidad
Unicef	Infancia	niños	386
Amnistía Intnal España	Social	derechos humanos	299
Médicos sin Fronteras	Salud	guerras	270
Cruz Roja España	Social	cruz roja	216
Save the Children España	Infancia	Niños/niñas	210
Unicef	Infancia	infancia / escolar	209
AECC	Salud	Cáncer	181
Unicef	Infancia	niñas	181
Unicef	Infancia	ayuda / derechos / apoyo	165
Cruz Roja España	Social	Personas	161
Médicos sin Fronteras	Salud	nuestro/a	150
Cruz Roja España	Social	oro/boletos/compra	140
Save the Children España	Infancia	guerra, gaza, rafah, #noalaguerracontralainfancia	139
AECC	Salud	#todoscontraelcancer	119
Unicef	Infancia	#unicef	119
Greenpeace España	M. Ambiente	Repsol #denunciamosarepsol y #repsoltetomaelpelo	113
Médicos sin Fronteras	Salud	atención hospital	101
Greenpeace Chile	M. Ambiente	Los Bronces/Glaciar	95
Cruz Roja Chile	Social	Información	65
Greenpeace Chile	M. Ambiente	Acciones	46
Cruz Roja Chile	Social	Aniversario #CruzRoja	38
Coaniquem	Infancia	Aniversario/conmemoración	35
Cruz Roja Chile	Social	Voluntariado	26
Coaniquem	Infancia	Voluntarios	26
Coaniquem	Infancia	Rehabilitación	24
Techo	Social	Campamento	23
Amnistía Intnal Chile	Social	DDHH	21

Fuente: Elaboración propia., 2025.

En relación con los *hashtags* o etiquetas como indicador relevante de los temas sobre los que hablan las ONG, el 81,8% de las organizaciones afirmaron en las entrevistas utilizarlos como apoyo a las campañas; algunas, además, manifestaron tener *hashtags* habituales vinculados a su nombre (Cruz Roja). Respecto a estas etiquetas, es reseñable la presencia de *hashtags* entre las palabras más utilizadas y que no están conectados con temas directamente vinculados a los proyectos de las ONG que los utilizan. Es el caso de los *hashtags* #denunciamosarepsol y #repsoltetomaelpelo que utiliza Greenpeace España y #noalaguerracontralainfancia que menciona Save the Children España (Tabla 3).

Además de las palabras vinculadas al propósito de las organizaciones y las etiquetas, también encontramos términos que están directamente relacionadas con los proyectos o actividades de las organizaciones, por ejemplo las palabras, 'Los Bronces/glaciar' y 'acciones' que destacan en Greenpeace Chile. Añadido a esto, especialmente en el caso de las organizaciones chilenas, varias ONG indican en las entrevistas que hacen hincapié en temas que implican a los voluntarios.

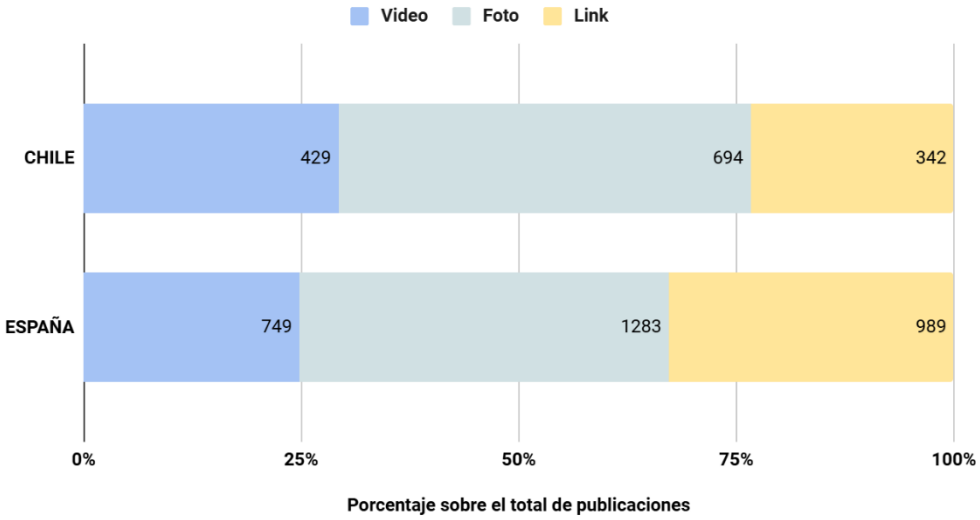
Por último, cabe resaltar que el 90,9% de las organizaciones afirmaron en las entrevistas realizadas publicar contenido diariamente, aunque el ritmo difiere por redes; destacaron Instagram, como la red donde publican con más frecuencia. Respecto a la planificación de contenidos, los entrevistados

afirmaron que planifican los temas con diferente periodicidad: anualmente las campañas y temas más importantes vinculados a los proyectos planificados y mensualmente o semanalmente los *posts* concretos (temática, enfoque y tipos de contenidos). También indicaron que la periodicidad se intensifica cuando tienen campañas.

3.3. Tipos de formatos utilizados

Los resultados del análisis de los contenidos muestran que todas las organizaciones, excepto Cáritas Chile, utilizan vídeos y fotos en sus publicaciones, además de textos explicativos; no obstante, son las fotos el formato más utilizado (más del 54% en ambos países) por encima de los vídeos, incluidos los vídeos cortos, que utilizan en el 34% de las publicaciones las organizaciones chilenas y en el 32% las españolas (Figura 5). Los vínculos también son un recurso utilizado por las ONG en un buen número de *posts*, en mayor medida por las entidades españolas.

Figura 5. Formato de los contenidos de las publicaciones de las ONG por países



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En las entrevistas, los responsables, sin embargo, mencionaron mayoritariamente que daban prioridad a los vídeos frente a las fotos (75% de los entrevistados) aunque las fotos seguían siendo un formato muy relevante para ellos ya que les permitían mostrar el 'antes' y el 'después' de las intervenciones que realizaban (50% de los entrevistados). Cabe mencionar, además, que 4 organizaciones destacaron la relevancia de los testimonios como formato de utilidad en sus publicaciones, de temática mayoritariamente social y medioambiental. Sólo 1 entidad mencionó utilizar infografías como recurso explicativo (Cruz Roja). Respecto de los formatos por redes, no se han identificado datos relevantes sobre de la incidencia de un formato frente a otro dependiendo de la red; de hecho, en varios casos en los que las organizaciones no tienen perfiles en Youtube ni TikTok, redes donde los contenidos deben ser necesariamente audiovisuales, realizan publicaciones en formato vídeo en Facebook, X e Instagram indistintamente. No obstante, las organizaciones que tienen perfiles en Youtube comentaron que la usan principalmente como repositorio de información y material audiovisual. Asimismo, reconocieron a TikTok como el nuevo reto y aquellos que tienen perfil en esta red (55% ONG de la muestra) buscan poder tener más constancia y dinamismo en ella.

Por último, resaltar que son organizaciones del ámbito de la niñez (Save the Children y Unicef España) así como vivienda (Desafío Levantemos Chile), salud/social (Médicos sin Fronteras) y medioambiente (Greenpeace) las que más contenidos en formato audiovisual publican, coincidiendo con la relevancia que le dan al perfil de TikTok.

4. Conclusiones y discusión

El análisis de resultados ha permitido comprobar el uso que hacen las ONG de sus perfiles en redes sociales (OE1) y ver que existen diferencias en la potencial capacidad de influencia de las entidades, pero estas no tienen que ver con su área de actividad, ni con la planificación estratégica de contenidos. Las disparidades en el número de seguidores de las ONG entre diferentes países parecen estar en consonancia con las diferencias en población (20 millones en Chile y más de 48 millones en España). No obstante, las ONG españolas tienen mayores probabilidades de influir en sus audiencias debido al mayor alcance de sus publicaciones, especialmente en Facebook, una plataforma que cuenta con usuarios de diversas edades (Statista, 2024). A pesar de ello, muchas ONG españolas comparten menos del 5% de su contenido en esta red, aunque Facebook es la segunda más utilizada en España (69,7%), solo superada por Instagram (76,9%) y seguida por TikTok (51,2%) y X (45,4%) (We are Social, 2024). X es la plataforma en la que las ONG de ambos países publican más contenido, especialmente a mitad de la semana. Por tanto, donde tienen más alcance publican menos y en las que publican más no son las redes con contenido puramente visual, aunque las organizaciones más internacionales dan prioridad a Instagram.

Estos resultados coinciden con los de estudios anteriores que muestran que las ONG entienden las redes sociales como canales meramente informativos y no cómo entornos de generación de diálogo social y generación de influencia a favor de las causas que apoyan (Claro et al., 2023; Dumitrica, 2021). No obstante, el hecho de que los responsables de comunicación mencionen los testimonios como formatos interesantes para estas organizaciones, permite diferir que pretenden generar contenidos más emocionales y con mayor potencial de impacto en los públicos, siendo este un buen punto de partida para la generación de influencia.

Con relación a los temas de los que hablan las ONG en sus publicaciones en redes y la representatividad de causas sociales (OE2), el análisis de los términos más utilizados ha revelado que las entidades centran sus contenidos en informar de sus actividades y proyectos, además de reforzar su marca, pero se encuentran pocos ejemplos de activismo explícito más allá de mostrar las injusticias sociales a las que atienden. Esta 'monotonía' temática podría explicar la falta de *engagement* de los contenidos que manifiestan en su mayoría los responsables entrevistados, a pesar de que afirman pretender generar comunicación bidireccional con los públicos y que publican diariamente incluyendo distintos tipos de contenidos como llamadas a la acción y contenidos informativos. El estudio ha mostrado, por tanto, que las ONG todavía no gestionan sus redes sociales desde un enfoque dialógico (Kent & Taylor, 2021; Place & Ciszek, 2021) que les permita incrementar su influencia y generar confianza (Buitrago y Martín García, 2021). No obstante lo anterior, aunque escasos, se han detectado dos organizaciones que presentan un mayor entendimiento del potencial de las redes como entornos de influencia. Es el caso del uso del término 'Repsol' por Greenpeace España y el de 'guerra' por Save The Children España, que reflejan cómo las ONG adoptan un activismo directo y persistente.

En lo que se refiere al uso de *hashtags* (OE3), el estudio permite comprobar que algunas organizaciones los utilizan y, además, con una pretensión clara de generar corrientes de opinión acerca de temas relacionados con sus áreas de actividad. Son los casos mencionados de activismo de las organizaciones Greenpeace España y Save the Children, y los *hashtags* #noalaguerracontralainfancia, #denunciamosarepsol y #repsoltetomaelpelo. Estas organizaciones utilizan las etiquetas con la pretensión de facilitar la viralización del contenido y aumentar así su alcance, además de reforzar y reivindicar los temas que les interesan. La creciente influencia de las redes sociales ha reducido la función mediadora de los medios tradicionales y ha transformado el papel de los actores sociales y políticos, incluidas las ONG, en la comunicación pública. Las nuevas formas de expresión permiten que estos actores generen movilizaciones, influyan en la opinión pública y participen en procesos de confrontación de intereses sociales y políticos (López-García y Valera, 2024). El uso que hacen Greenpeace y Save the Children de sus redes es un claro ejemplo de ello, aunque son excepciones, ya que ni el objetivo activista ni el uso de etiquetas como potenciador del contenido es una práctica frecuente en las publicaciones de las ONG, y los profesionales entrevistados señalaron que los emplean fundamentalmente como apoyo a campañas específicas, y perciben que su efectividad ha disminuido en comparación con años anteriores.

Respecto de los formatos que predominan en la comunicación de las ONG en redes y el peso de las imágenes (OE4), la mayoría de las organizaciones indicaron que es Instagram la red donde publican con

más frecuencia, lo que implica que potencian los contenidos visuales frente a los textuales, tanto fotografías como vídeos (Figura 5). Pese a que la mayoría de las organizaciones dijeron en las entrevistas que los videos tienen mejor alcance, el análisis de publicaciones realizado arrojó que 16 de las 20 instituciones continúan subiendo más fotos que vídeos a sus redes sociales. No obstante, las organizaciones afirmaron dar prioridad a los vídeos verticales y dinámicos en sus contenidos (72,7%), fundamentando que estos logran enganchar mucho más a la audiencia y que también permiten transmitir información audiovisual de forma rápida y activa. TikTok, a pesar de ser una red muy adecuada para alcanzar estos objetivos, para muchas ONG es todavía una asignatura pendiente.

De acuerdo con García, Fernández y del Olmo (2018), las redes sociales representan un valioso recurso para las ONG en términos de sensibilización y empoderamiento ciudadano, aunque presentan desafíos para involucrar a los públicos más jóvenes. TikTok, como red más popular entre este público, puede ser el entorno apropiado para que las organizaciones del tercer sector potencien su influencia con las nuevas generaciones, especialmente con contenidos visuales y atractivos. En esta línea parece que están trabajando teniendo en cuenta los resultados de la investigación, que muestra que esta red es clave para varias ONG, superando a YouTube, a pesar de ser la última en incorporarse como canal de comunicación (Figura 1).

Las redes sociales proporcionan a las ONG una plataforma para crear corrientes de opinión y movilizar a sus seguidores en apoyo de sus proyectos y causas, pero estas entidades no están aprovechando el potencial que tienen las redes para la generación de interacción y compromiso con sus públicos, y menosprecian el papel que podrían tener como generadores de diálogo, escucha y concienciación social (Claro et al., 2023). Cabe enfatizar, finalmente, que las redes sociales pueden ofrecer una vía viable para los intercambios dialógicos, pero sólo si se trata de diálogo real y no se reduce a un proceso de comunicación estratégico mediado por las métricas de las redes sociales (Kent & Taylor, 2021).

5. Agradecimientos

El presente texto se inserta en un proyecto FAI incentivo a la investigación de la Universidad de los Andes, Chile "Uso de redes sociales por parte de ONG en Chile". Este cuenta con el valioso aporte del trabajo de la ayudante de investigación Constanza Briceño, estudiante de periodismo de la Universidad de los Andes, Chile.

Referencias

Abbas, L., Fahmy, S. S., Ayad, S., Ibrahim, M., & Ali, A. H. (2022). TikTok intifada: Analyzing social media activism among youth. *Online media and global communication*, *1*(2), 287-314. https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0014

Alonso-González, M. (2021). Activismo social femenino en la esfera pública digital. *Vivat Academia*, 133-156. http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1239

Arroyo-Almaraz, I., & Mendoza, S. C. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergente*s, 16(2), 121-142. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189

Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2221. https://doi.org/10.3389/ fpsyg.2019.02221

Bergman JN, Buxton RT, Lin H-Y, Lenda M, Attinello K, Hajdasz AC, Rivest SA, Tran Nguyen T, Cooke SJ, & Bennett JR. 2022. Evaluating the benefits and risks of social media for wildlife conservation. *Facets 7*: 360–397.https:// doi:10.1139/facets2021-0112

Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, *33*(5), 1091-1102. https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7

Borah, P. (2009). Comparing visual framing in newspapers: Hurricane Katrina versus tsunami. *Newspaper Research Journal*, *30*(1), 50–57. https://doi.org/10.1177/073953290903000106

Brunner, B. R. (2008). Listening, communication & trust: Practitioners' perspectives of business/organizational relationships. International Journal of Listening, 22, 73–82. https://doi:10.1080/10904010701808482

Buitrago, Á., & Martín García, A. (2021). Community managers en Instagram: la labor de las Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, *2*(21). https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/427

Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. En M.A. Camilleri, (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (33-51). Emerald Publishing Limited, Leeds. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003

Claro, C., Ferruz-González , S. A., & Catenacci, J. (2023). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–21. https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197

Centro UC Políticas Públicas (2023). Mapa de las organizaciones de la Sociedad Civil en Chile. *Politicas Públicas*. https://bit.ly/3PQUf7e

Chen, Y., Sherren, K., Smit, M., & Lee, K. Y. (2023). Using social media images as data in social science research. *New Media & Society*, *25*(4), 849-871. https://doi.org/10.1177/14614448211038761

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2023). Informe del Sector de las ONGD 2023. Coordinadoraongd.org. https://bit.ly/4avjkxS

Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review,* 47(1), 102003. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003

Dumitrica, D. (2021). Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices. In *Global perspectives on ngo communication for social change* (pp. 73-89). Routledge.

Enosh, G., Tzafrir, S. S., y Stolovy, T. (2014). The development of client violence questionnaire (CVQ). *Journal of Mixed Methods Research*, 9(3), 273–290. https://doi.org/10.1177/1558689814525263

Etter, M., & Albu, O. B. (2021). Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, *28*(1), 68-91. https://doi.org/10.1177/1350508420961532

Galiano-Coronil, A., & Mier Terán-Franco, J. J. (2019). The use of social digital networks by NGDO from a social marketing perspective. *Social Sciences*, 8(6), 192. https://doi.org/10.3390/socsci8060192

García Galera, C., Fernández Muñoz, C. y del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del tercer sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer*, (44), 155-174. https://doi.org/10.1387/zer.19164

Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Fahmy, S., Bock, M., & Wanta, W. (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. Springer.

Jurgenson N. (2019) *The Social Photo: On Photography and Social Media*. Verso.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media+ Society*, *7*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120984462

Lapierre Acevedo, M. (2023). Activismo digital de mujeres con discapacidad en Instagram: análisis de tres casos en Chile. *Cuadernos. info*, (54), 225-246. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.51207

Lee, S. Y., Lim, J. R., & Shi, D. (2024). Visually framing disasters: Humanitarian aid organizations' use of visuals on social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *101*(3), 749-773. https://doi.org/10.1177/10776990221081046

León, B., Negredo, S., & Erviti, M. C. (2022). Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media. *Climate Policy*, *22*(8), 976-992. https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2077292

Li, Y., Bernard, J. G., & Luczak-Roesch, M. (2021). Beyond clicktivism: What makes digitally native activism effective? An exploration of the sleeping giants movement. *Social media + Society*, 7(3). https://doi.org/10.1177/20563051211035357

López-García, G., y Valera Ordaz L. (2024). La esfera pública post mediática. *Debates. Revista de Cultura, Poder y Sociedad*, 138(1), 98–114. https://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7

Ma, L., & Zhang, Y. (2022). Three social-mediated publics in digital activism: A network perspective of social media public segmentation. *Social Media+ Society*, *8*(2). https://doi.org/10.1177/20563051221094775

Maxwell, J. A. (2016). Expanding the history and range of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(1), 12–27. https://doi.org/10.1177/1558689815571132

Millaleo, S. & Velasco, P. (2013). *Activismo Digital en Chile*. Fundación Democracia Desarrollo. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129857/Activismo-Digital-en-Chile.pdf

Mut-Camacho, M., & García-Huguet, L. (2023). Presencia y objetivos perseguidos del uso de las redes sociales por parte de ONGD españolas de mujeres. *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica*, 269-293. Tirant Lo Blanch.

Place, K. R., & Ciszek, E. (2021). Troubling dialogue and digital media: A subaltern critique. *Social Media+ Society*, *7*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120984449

Salamon, L.M. y Anheier, H.K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press.

Sidorenko-Bautista, P. , Cabezuelo-Lorenzo, F., & de la Casa, J. M. H. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista latinoamericana de comunicación*, (147), 143-162. https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4472

Statista (2024). Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2024, por edad. *Statista*. https://bit.ly/42vB0rg

Suárez, J. R., Neches, L. M., & Olaizola, J. H. (2021). Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (68), 47-58. https://www.revistacomunicar.com/html/68/es/68-2021-04.html

Urquía, I. (2024). Spanish Universities on TikTok: The Effectiveness of Trends and Challenges in Generating Engagement. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *16*(8), 15–27. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5362

We are Social (2024). *Informe Digital 2024*. Disponible en: https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/

Willoughby, J. F., & Liu, S. (2018). Do pictures help tell the story? An experimental test of narrative and emojis in a health text message intervention. *Computers in Human Behavior*, *79*, 75– 82. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.031

Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. Media and Communication, 4(4), 13. https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692