



## Análisis de la presencia de las ONG españolas en las redes sociales. Una nueva forma de generar capital social

**María del Mar Soria Ibáñez**  
Universidad de Málaga

*The social networking is a recent phenomenon which has an unquestionable mail role in the organizations, as Relations Publics 2.0 tools, to communicate with stakeholders and get a positive image.*

*In the case of NGOs, its incorporation to the more important social networking has special characteristics, as those organizations are independent, with a social origin. They are non-governmental and they have varied stakeholders.*

*We can speak about the NGO incorporation in the New Technologies of Communications, and in social networking as a phenomenon never seen before. Furthermore, it's considered very important to develop a revision about NGO in social networking as it's a tool which entail an important repercussion in the society. The social networking are the best means to get social resources and it can be a tool which, at the same time, it breaks NGO-Government dependence.*

*We deal in the 10 NGO with the highest net income per year and the NGO presence in the social networking more important nowadays: Facebook and Tuenti. This research is developed by means of content analysis, as we deal with online revision to raise descriptive items, as the users possibility to participate with comments in the web, the number of users who are members of virtual community or the organization stakeholders as the volunteers.*

**KEY WORDS:** social networing, public relations, social resources.

**PALABRAS CLAVE:** redes sociales, relaciones públicas, capital social.

**L**a reciente y cada vez mayor incorporación de las ONG españolas a las redes sociales de carácter generalista supone un fenómeno sin precedentes en lo que respecta a la relación de las mismas con la sociedad.

La captación de fondos, voluntarios, socios o donantes, o simplemente la sensibilización social, forman parte de esta estrategia de Relaciones Públicas 2.0,

que permite la interacción con el usuario y le proporciona facilidades para que opine y participe en la ONG de manera virtual.

Pese a que en la gestión de la comunicación de las ONG no han proliferado las estrategias de relaciones públicas, en los últimos años estamos asistiendo a la integración de estas organizaciones en las nuevas tecnologías de la comunicación. Además de las redes sociales, también proliferan las páginas webs de ONG y las salas de prensa virtuales en el contenido de las mismas.

Por ello, consideramos fundamental llevar a cabo una revisión de la presencia de estas entidades en las redes sociales más importantes (Facebook, MySpace y Tuenti), con el objetivo de ahondar en las nuevas estrategias de Relaciones Públicas 2.0 que ofrecen estos espacios virtuales, permitiendo así la creación de nuevas técnicas de generación de capital social.

Así, los objetivos que persigue la presente comunicación son los siguientes:

1. Detectar y analizar las principales herramientas que utilizan las ONG en las redes sociales, con el fin de relacionar el uso de las mismas con la captación de capital social.
2. Conocer cuáles de estas aplicaciones favorecen la participación del usuario, o, lo que es lo mismo, se adaptan a las premisas de la Web 2.0.

## Metodología

La presente comunicación pretende, como ya hemos comentado, ahondar en la presencia de las ONG españolas en las principales redes sociales.

Para desarrollar la investigación, tomamos como referencia las dos con mayor número de usuarios: Facebook y Tuenti (Celaya, 2008). Se trata de redes sociales de carácter generalista, es decir, espacios virtuales en los que encontramos una amplia parte de la ciudadanía española, con usuarios de muy diversos perfiles.

Para estudiar estas redes sociales, hemos de ceñirnos al análisis de contenido, que, según Vandermissen (1960),<sup>1</sup> se trata de “un conjunto de técnicas de investigación que permiten la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de las “emanaciones” del comportamiento humano, con vistas a inferir las motivaciones y características sociológicas que estos estímulos son susceptibles de provocar”.

Aplicado este concepto a nuestro caso de estudio, el análisis de contenido vehicula una investigación cuantitativa que aborda, mediante ítems descriptivos, las características y aplicaciones que usan las ONG en las redes sociales más relevantes en cuanto a número de usuarios. Con esta técnica metodológica se consigue tener una idea global acerca de la relación entre las ONG españolas y las redes sociales, tomando como referencia las entidades no gubernamentales que tienen un mayor número de ingresos brutos anuales.

## Corpus de estudio



La muestra de la presente investigación está compuesta por las 10 ONG que poseen los ingresos brutos anuales más altos. La selección se ha llevado a cabo partiendo de la base de que cuanto mayor sea el presupuesto más tiempo y personal se destinará a la gestión de las relaciones públicas y la comunicación (Sampedro, Jerez Novara y López Rey, 2002: 264).

Las entidades no gubernamentales analizadas tienen una diversa naturaleza y campos de actuación, que pueden ir desde la cooperación al desarrollo hasta la colaboración en situaciones de emergencia o la lucha contra el hambre. En el siguiente cuadro se expone la muestra que forma parte de la presente investigación.

ONG	PRESUPUESTO <sup>2</sup>	PÁGINA WEB
Cruz Roja Española	537.561.777 euros	<a href="http://www.cruzroja.es">www.cruzroja.es</a>
Cáritas	216.916.013 euros	<a href="http://www.caritas.es">www.caritas.es</a>
Intermón Oxfam	72. 323.000 euros	<a href="http://www.intermonoxfam.org">www.intermonoxfam.org</a>
Médicos Sin Fronteras	71.076.866 euros	<a href="http://www.msf.es">www.msf.es</a>
Manos Unidas	53.650.997 euros	<a href="http://www.manosunidas.org">www.manosunidas.org</a>
Ayuda en Acción	52.911.211 euros	<a href="http://www.ayudaenaccion.org">www.ayudaenaccion.org</a>
Amnistía Internacional	52.606.000 euros	<a href="http://www.es.amnesty.org">www.es.amnesty.org</a>
Fundación Intervida	51.462.878 euros	<a href="http://www.intervida.org">www.intervida.org</a>
UNICEF	50.111.633 euros	<a href="http://www.unicef.es">www.unicef.es</a>
AECC	43.818.760 euros	<a href="http://www.todocancer.com">www.todocancer.com</a>

## Descripción de variables

Para conocer las características definitorias de la incorporación de las ONG a las redes sociales, es preciso tener en cuenta una serie de ítems que nos llevarán, cuantitativamente, a tener una idea genérica acerca de nuestro objeto de estudio.

Para profundizar en las distintas aplicaciones que caracterizan a las distintas páginas webs en las que encontramos a las entidades no gubernamentales españolas, nos basamos, fundamentalmente, en las herramientas propias de la Web 2.0, las cuales favorecen la participación del usuario. El objetivo de este análisis es conocer en qué medida se favorece el *feedback* para que los públicos potenciales tomen parte activa de la organización, a través de las oportunidades que la ONG les ofrece en su espacio virtual en una determinada red social.

## Las ONG en las redes sociales: una historia reciente

La mayor parte de aportaciones que indagan sobre la incorporación de las ONG en las nuevas tecnologías de la comunicación hacen referencia a los beneficios que puede reportar la *web* de la organización. Además, las investigaciones más recientes (Ingenhoff, Koelling, 2008; Hyunjin Seo, Ji Young Kim, Sung-Un Yang, 2009) hacen hincapié en la necesidad de la construcción de nuevas estrategias de relaciones públicas a través de esta herramienta, con el objetivo

de fortalecer las relaciones con los públicos internos y externos, y así conseguir una imagen positiva, además de transparencia y credibilidad.

Por otro lado, y al hilo de lo anterior, otra tendencia muy reciente y cada vez más relevante para relacionarse con los públicos potenciales es la adhesión a redes sociales por parte de las ONG. Recordemos que el concepto de red social se corresponde con un “lugar en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008: 92).

Un estudio reciente (Waters, Burnett, Lamm y Lucas, 2009) llevado a cabo sobre entidades no lucrativas de distinta índole incide en que existe una presencia importante de éstas en la red social Facebook, y la mayoría usa esta plataforma virtual para distribuir noticias sobre la organización. Sin embargo, la información sobre proyectos o campañas, comentan los autores, presenta un porcentaje muy bajo, ya que tan sólo el 20% de las mismas hacen alusión a sus acciones.

En el caso español, concretamente, podemos apreciar que las ONG comienzan a incorporarse a las nuevas tecnologías de la comunicación. El origen estriba en la aparición de las primeras páginas webs en las organizaciones, sobre todo a mediados de los noventa (Kent y Taylor, 1998), o (Marken, 1998). Esto es algo que se extiende a escala global, y en el caso de las ONG, concretamente en España, podemos hablar del año 2002 como fecha en la que la relación entre este tipo de organizaciones e internet ya es indiscutible, pues un estudio de la Fundació Un sol Món reveló que el 85% de las ONG españolas tenían un sitio web propio en internet.

Sin embargo, en lo que respecta a la penetración en las redes sociales, no existen datos concretos. Sí que podemos llegar a la conclusión de que, si el fenómeno de la Web 2.0, acuñado por Tim Berners Lee, se sitúa en el año 2003,<sup>3</sup> quizá las ONG tardarían algunos años en aprovechar las ventajas de esta nueva versión de internet en la que prima la participación del usuario, de la misma manera que han tardado una media de cinco años en incorporarse a internet mediante un espacio virtual propio.

Por tanto, podemos hablar de que actualmente estamos asistiendo a la consolidación de la gestión de las Relaciones Públicas 2.0 en las ONG, sobre todo en lo que respecta a su presencia en redes sociales. El presente estudio determina, igualmente, la relevancia de este fenómeno en la actualidad.

### **Rasgos sobre la presencia de las entidades no gubernamentales españolas en las redes sociales**

En líneas generales, podemos decir que la presencia de las ONG españolas es muy notable. Ello puede deberse a que en los últimos años se han dado cuenta de los beneficios que pueden reportar las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 en cuestiones de imagen y en su relación con sus públicos potenciales.



Aunque en el caso español el modelo de entidades no gubernamentales carezca, en cierto modo, de la base social y de la independencia de los poderes públicos, factores claves en su concepto, parece ser que, mediante su paulatina incorporación a internet, y una actual presencia notable en las redes sociales, cambian progresivamente sus modelos de generar capital social. Esto significa que las ONG españolas comienzan a ser conscientes de la importancia que tiene la sociedad para que los proyectos humanitarios sean una realidad, y a través de las redes sociales saben que pueden obtener la colaboración ciudadana.

En cuanto a las redes sociales en las que adquieren una mayor presencia las ONG españolas, podemos hablar de Facebook. Ello viene determinado, en parte, por ser la red social con mayor número de usuarios en nuestro país, pues según los datos hechos públicos por la consultora Nielsen en el año 2008, esta red social superaba en número de usuarios a otras de carácter generalista,<sup>4</sup> situándose en 2,5 millones de usuarios únicos, mientras que, Tuenti, la segunda con mayor número de perfiles, estaba por debajo con 2,4 millones.

De este modo, tiene sentido afirmar que las ONG vean en Facebook la mejor herramienta de Relaciones Públicas 2.0 para tener un impacto social importante, a tenor de las cifras de usuarios en este espacio virtual. La red, además, ofrece una gran variedad de perfiles de usuarios de muy diversa índole, los cuales se pueden adherir a la comunidad virtual de una determinada organización.

Por lo general, cuando los usuarios se interesan por una ONG en cualquier red social, se adhieren a ella y participan, de forma electrónica, mediante opiniones o intercambio de archivos. De este modo, se generan las comunidades virtuales dentro de una red social, es decir, los usuarios forman un grupo de personas que se agrupan en torno a algo que poseen en común: un interés, una necesidad, una afición, una localización geográfica, una religión, una profesión, etc. (Sábada Chalezquer, 2000).

## El capital social

Sin lugar a dudas, las redes sociales son una herramienta óptima para aumentar el capital social de una ONG. Conviene recordar que al hablar de capital social nos referimos, según Coleman (1988: 5),<sup>5</sup> a la “habilidad de la gente de trabajar juntos en pos de propósitos comunes en grupos y organizaciones”.

En el caso concreto de las ONG, podemos decir que el concepto de capital social se basa en la participación ciudadana en los proyectos desarrollados por las ONG, bien mediante aportaciones económicas (socios, donantes, legados, etc.), o bien mediante apoyo humano (voluntarios).

Podemos decir que la búsqueda de capital social es la base de que las ONG españolas utilicen las redes sociales. Como hemos apuntado anteriormente, en éstas pueden encontrar los públicos que necesitan para apoyar sus causas solidarias.

Así, el uso de la herramienta 2.0 de la que hablamos puede suponer un fenómeno sin precedentes en la captación de capital humano en las ONG españolas.



Al tratarse de un medio económico, fácil de usar y con un número de adeptos tan relevante se convierte en una herramienta rentable para estas organizaciones, que, no olvidemos, dependen de capital social y de los poderes públicos para sobrevivir.

## Conclusiones

La presencia de las ONG españolas en las redes sociales es muy relevante, especialmente en la Facebook, tanto que el 90% de las entidades seleccionadas se ha adherido a esta red.

La mayor parte de las ONG presentes en Facebook optan por la inclusión de fotografías (78%), en las que predominan las informaciones relativas a la propia organización (información institucional) y las que hacen referencia a campañas o proyectos que desarrollan. La mayoría de las organizaciones analizadas también ofrece a los usuarios la posibilidad de descargar las imágenes, lo que no sólo le aporta el valor de transparencia y credibilidad con respecto a los públicos potenciales, sino que además la descarga de archivos facilita que éstos sean compartidos y visualizados por un mayor número de personas.

La comunicación 2.0 adquiere una especial relevancia en la red social Facebook. Ello se evidencia en que el 78% de las ONG permite al público genérico realizar comentarios sobre la propia organización como institución y también sobre proyectos concretos. Realmente, el hecho de que el usuario pueda opinar libremente repercute positivamente en la imagen de la entidad no gubernamental, lo que genera, en la mayor parte de los casos, comentarios positivos.

Hay que recordar que la participación en cada una de las comunidades virtuales estudiadas viene tanto de los públicos potenciales, como de los que ya forman parte de la organización, sobre todo por parte de los voluntarios.

Otro aspecto importante es permitir al usuario que, desde la propia red social, pueda acceder a la página web de la ONG. En este sentido, encontramos que el 78% de las entidades no gubernamentales dan este servicio, mientras que el 67% también incorpora direcciones webs relacionadas con el área de actuación de la entidad.

En lo que respecta a la información relativa a la organización, hemos encontrado que prácticamente la totalidad de las comunidades virtuales de las ONG la incorporan. Sin embargo, este dato positivo no es correlativo a la aparición de una dirección de contacto disponible en la red, pues tan sólo la mitad de las organizaciones (56%) incorporan una dirección de correo electrónico.

Por otro lado, la representación de las ONG españolas en la red social Tuenti no es tan numerosa como en Facebook, pues sólo 4 de las 10 seleccionadas tiene presencia. Hemos de destacar que, pese a encontrar un número menor de entidades no gubernamentales en Tuenti que en Facebook, el número de personas que forman parte de las comunidades virtuales en Tuenti también es notable, si bien Facebook cuenta con un mayor número de personas que participan activamente en la red social.

Facebook presenta, por tanto, el mayor número de públicos potenciales para las ONG, pues mientras que en esta red social se miden en miles, en Tuenti lo



hacen en cientos.

Siguiendo con el análisis concreto de Tuenti, hemos de decir que, pese a que la presencia de las ONG españolas sea escasa, las que existen sí que tienen en cuenta elementos claves para fortalecer la relación con los públicos potenciales. Así, la totalidad de las que se encuentran en esta red social poseen fotografías sobre la propia organización y los proyectos que desarrollan, aunque éstas no se pueden descargar. Ello puede perjudicar la relación de la organización con posibles públicos futuros, puesto que el hecho de que no faciliten documentos libremente genera cierta desconfianza social. Sin embargo, sí que puede resultar positivo el hecho de que en las imágenes aparezcan las personas que forman parte de la organización, especialmente los voluntarios.

Por otro lado, hemos podido comprobar que esta red social no ofrece al usuario la posibilidad de comentar las noticias o informaciones que se publican sobre la entidad. Esto puede resultar negativo para la ONG y la captación de capital social, ya que la permisividad ante la participación del usuario genera un interés del mismo por la organización y las causas que defiende.

Resulta positivo, de otro modo, que en las organizaciones que disponen de un espacio en Tuenti se incluyan enlaces a sus páginas webs, así como a otras webs cuyos contenidos guarden relación con los ámbitos de actuación de la entidad (aunque en este último caso sólo hablamos del 50 %).

Por último, cabe señalar que, al igual que sucedía en Facebook, existe una tendencia a exponer la información organizacional, pero no a incluir una dirección de contacto. Éste es otro error frecuente en la incursión de las ONG españolas en el fenómeno de la Web 2.0, pues, también en sus páginas webs a veces obvian incluir una dirección de correo electrónico o, al menos, no lo hacen de forma visible para cualquier usuario.

## Consideraciones finales

En general, podemos considerar positiva la integración de las ONG españolas en las redes sociales.

Debido al mayor número de usuarios o quizá a que Facebook ofrece más aplicaciones 2.0 que Tuenti, la presencia de las entidades no gubernamentales en la red social no es sólo mayor, sino que además las comunidades virtuales en las que se representan las organizaciones de las que hablamos ofrecen más posibilidades para que el usuario participe. Prueba de ello es que las ONG presentes en Facebook tienen un mayor número de adeptos que en Tuenti.

Por otro lado, sorprende que las ONG no incluyan demasiados elementos bidireccionales en Tuenti y sobre todo que no den la opción al usuario de exponer sus criterios libremente. Este hecho, sin lugar a dudas, influye negativamente en la imagen de las organizaciones y en la generación de capital social a través de internet.

En líneas generales, valoramos positivamente la presencia de las ONG españolas en las redes sociales. Se ha comprobado que, a escala global, realizan un buen uso de





la comunicación bidireccional y tienen en cuenta las opiniones del público, al cual ofrecen, entre otras opciones, la de descargar imágenes, comentar noticias o adherirse a sus proyectos de forma *online*. De hecho, algunas organizaciones posibilitan a la ciudadanía llevar a cabo donaciones o hacerse socios a través de la propia red social.

Podemos concluir, como decíamos al principio de esta comunicación, con la idea de que estamos asistiendo a un fenómeno sin precedentes, protagonizado por una nueva forma de generar capital social a través de las redes sociales. Las ONG han visto en este medio de la Web 2.0 una de las herramientas más idóneas para la gestión de los públicos potenciales, atendiendo a nuevas estrategias de Relaciones Públicas 2.0, basadas en la búsqueda de la transparencia, la credibilidad y la confianza social.

### Notas

<sup>1</sup> Citado por Visauta Vinacua (1989: 365).

<sup>2</sup> El presupuesto ha sido elaborado a partir de las Memorias Anuales del año 2008 de todas las organizaciones citadas. El documento de cada una de ellas se encuentra en la propia web.

<sup>3</sup> Recordemos que el concepto de Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly durante una sesión de *brainstorming* en la que él mismo participaba con

Media Live International. De ahí surgiría, más adelante, la Web Conference 2.0, que celebraría su primera edición en 2004.

<sup>4</sup> Se trata de aquellas redes sociales que acogen a usuarios de perfiles muy diversos y que usan esta herramienta tanto para compartir fotos, vídeos o archivos, como para intercambiar informaciones u opiniones (Celaya, 2008: 110

<sup>5</sup> Citado por Marcuello Servós (2007: 28).

### Bibliografía

CELAYA, J. *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

INGENHOFF, D.; KOELLING MARTINA, A. "The potencial of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs". *Public Relations Review* (2009), [Amsterdam: Elsevier], núm. 35, p. 66-73.

NAFRÍA, I. Web 2.0. *El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2008.

MARCUELLO SERVÓS, C. (coord.). *Capital social y organizaciones no lucrativas en España. El caso de las ONGD*. Bilbao: Fundación BBVA, 2007.

SÁBADA CHALEZQUER, R. "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web". *Comunicación y Sociedad*. [Navarra: Universidad de Navarra] Vol. XII (2000). núm. 1, p. 139-166.

SAMPEDRO, V.; JEREZ NOVARA, A.; LÓPEZ REY, J. "Imagen pública y estrategias de comunicación". En: REVILLA BLANCO, M.: *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo, 2002.

SEO, H.; YOUNG K.; YANG, S-U.: "Global activism and the new media: A study of transnational NGO's online public relations". *Public Relations Review*. [Amsterdam: Elsevier], núm. 35, p. 123-126.

VISAUTA VINACUA, B. *Técnicas de investigación social I: Recogida de datos*. PPU: Barcelona, 1989.

WATERS, R.D. [et al.]. "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook". *Public Relations Review* (2009), [Amsterdam: Elsevier], núm. 35, p. 102-106.