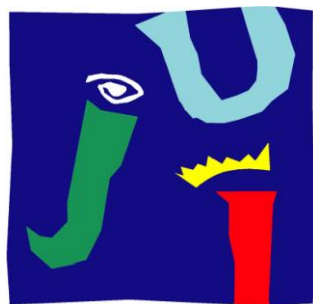


MODALIDAD 1- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

# Análisis del discurso y la participación de las ONGD en Facebook

---



**U**NIVERSITAT  
**J**AUME·**I**

Presentado por: Alba Clérigues Abel

Tutorizado: Lorena López Font

Fecha de presentación: 27 de junio de 2014

## **Resumen**

En los últimos años se han producido grandes cambios de orientación del tercer sector en comunicación. Tras un largo periodo de predominio de la parte instrumental de la comunicación centrada en la búsqueda de recursos económicos, se está consolidando un nuevo enfoque centrado en el papel social, cuya esencia pasa por tener mucho más en cuenta el papel de la ciudadanía como legitimadora de las ONGD. Este cambio de orientación afecta a la mayor parte de los elementos comunicativos y empiezan a adquirir relevancia las redes sociales como medio para conseguir implicación de la sociedad.

En este trabajo, se busca destacar la relevancia del papel de las redes sociales en las ONGD y ver en qué medida ayudan a fomentar la participación de la ciudadanía. Hacemos un repaso de los conceptos más importantes de la comunicación en este sector, así como un resumen de su trayectoria y la importancia de ciudadanía en el papel que desenvuelven las ONGD. La investigación, se centra en analizar Facebook como herramienta comunicativa de estas organizaciones. En concreto, de 13 ONGD calificadas por la AECID, utilizando una metodología de análisis de Facebook de los profesores Irazno y Farné, adaptado a las necesidades de nuestra investigación.

### **Palabras Clave:**

Tercer Sector, ONGD, Comunicación para el desarrollo, Educación para el Desarrollo, redes sociales, Facebook

## Índice

1. Introducción	5
a) Objetivos	7
b) Hipótesis	8
2. Estructura del trabajo	8
3. Marco teórico	
a) La Imagen Corporativa en el sector no lucrativo	8
b) La reputación en el sector no lucrativo	11
c) Transparencia y rendición de cuentas en el sector no lucrativo	13
d) Responsabilidad Social Corporativa en el sector no lucrativo	16
e) Delimitación del objeto de estudio: ONGD	18
f) Trayectoria en comunicación ONGD	20
g) Comunicación y educación para el desarrollo de una ciudadanía global	22
h) Características: Comunicación y educación para el desarrollo	23
i) Nuevo Paradigma Comunicativo	25
j) ONGD en medios sociales	26
k) Concepto: comunidad virtual	28
4. Caso de estudio y metodología	31
a) Presentación y Justificación de la muestra	32
b) Trabajo de campo	35
5. Resultados	38
a) Graficas	38
b) Análisis de los resultados	43
6. Conclusiones	47
7. Futuros desarrollos de la investigación	49
8. Bibliografía	51
9. Anexos	56

## 1. Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales(ONG) se asentaron en España de manera significativa en los años 80, aunque no fue hasta los años 90 cuando comenzaron a valorar el papel de la comunicación estratégica, de cara a los medios y a la sociedad(Martin, 2010). Aun y así debido a la escasez de recursos con los que trabajan muchas ONG, la profesionalización de su comunicación, así como la incorporación del Director de comunicación (Dircom) en la gestión de la misma, ha sido un proceso lento y con grandes diferencias entre las grandes y pequeñas organizaciones (Erro, 2002:56).

En muchos casos, se han dedicado a improvisar su comunicación, dejándola en manos de los propios voluntarios, los cuales, en ocasiones, carecen de los conocimientos y del tiempo necesario para gestionarla eficazmente. La escasa profesionalización sumada al contexto de emergencia en el que irrumpieron las ONG en España derivó en una comunicación centrada en la captación de fondos y en la irrupción masiva en los medios de comunicación. (Benet, 2003:20-31)

Esta visión instrumental de la comunicación, ha provocado que hayan descuidado la imagen que transmiten sobre los países empobrecidos. Su trayectoria comunicativa está plagada de mensajes que fomentan la pena y la lástima por el Sur. Este hecho legitima la percepción de superioridad de los países del Norte y aleja a la sociedad del conocimiento de las verdaderas causas de la desigualdades entre ambos polos (Nos, 2003).

Recientemente, las organizaciones no lucrativas se han dado cuenta del papel fundamental que cumple el Dircom en la gestión estratégica de la comunicación y, cada vez más, incorporan este profesional a su equipo de trabajo. Aunque, como denuncia la Coordinadora de ONGD en España (CONGDE), la falta de

profesionalización en comunicación sigue siendo una de las principales debilidades de las ONG (CONDE, 2011).

Por otra parte, las ONG ya reconocen al conjunto de la sociedad como uno de sus públicos más importantes, y se han concienciado de que deben mantener un dialogo constante con ésta para conseguir la transformación social. Este proceso sólo será posible mediante una comunicación para el desarrollo, basada en la educación.

En palabras de Eloísa Nos -profesora de publicidad y toda una experta en comunicación para el desarrollo- “la intención última de las ONGD es transformar la sociedad global dinamizando una ciudadanía responsable y activa, toda acción de comunicación (incluida la publicitaria) deberá contribuir de forma transversal a avanzar hacia dicho objetivo” (Nos, 2007)

En este contexto, como profundizaremos más adelante, las redes sociales se presentan como un escenario perfecto para fomentar el diálogo con la sociedad. Por un lado, gracias a su bajo coste y por otro, debido a una de sus características principales: la interactividad. Aunque como advierte Montse Santolino (2010) “Una ONG o colectivo que tenga presencia en las redes sociales, y no la acompañe de una reflexión permanente sobre el papel que juegan en la estrategia comunicativa y organizativa puede desaprovechar su potencial, o multiplicar sus errores, en lo que a facilitar el cambio social se refiere” (Santolino, 2010:221-256).

Entre los motivos que me han llevado a realizar este trabajo, se encuentra la falta de estudios en nuestro país relativos a la comunicación de las ONG en redes sociales, tal y como denunciaba, ya en 2012, la Fundación Lluís Vives en su página web ([www.luisvivesces.org](http://www.luisvivesces.org)). Aunque, existen trabajos que estudian la gestión de la comunicación de las ONG en Internet, como son dos tesis

doctorales recientes, la de Montserrat Balas (2010) y la de Rebeca Martín (2010), pero centran su análisis en la páginas web de las organizaciones.

Otro de los motivos para realizar este trabajo ha sido mi creciente interés por conocer cómo gestionan la comunicación las entidades no gubernamentales. Esta motivación nace de la asignatura Comunicación para la Igualdad, cursada durante este último año, gracias a la cual he conocido el mundo de la comunicación para el desarrollo y me ha hecho plantearme un posible camino profesional.

En definitiva, este trabajo busca realizar una aproximación sobre cómo se gestionan las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo en Facebook, una de las redes sociales más importantes en el mundo, una red que conecta a más de mil millones de personas (El Mundo, 2014).

#### **a) Objetivos**

- Obtener una panorámica/visión global sobre el uso de Facebook por parte de las ONGD
- Analizar Facebook como herramienta para la fomentar la participación de la sociedad civil en los proyectos de las ONGD
- Profundizar en la relación de la ONG con su comunidad virtual
- Reforzar la conexión entre el campo de la Comunicación y el tercer sector

## **b) Hipótesis**

Las ONGD calificadas por la ACEID utilizan Facebook como un canal unidireccional, desaprovechando su principal potencial: la interactividad.

## **2. Estructura del trabajo**

Por lo que representa a la estructura del trabajo, va a estar compuesta por tres grandes bloques:

El primero representa la teoría de la comunicación corporativa relacionada con el sector no lucrativo, en el segundo bloque, ya especificamos nuestro objeto de estudio y lo desarrollamos relacionándolo con Internet y las nuevas plataformas sociales. Por último, en el tercer bloque aplicamos los conocimientos teóricos a la práctica y ejecutamos el análisis y evaluación de los resultados.

## **3. Marco teórico**

### **a) La imagen corporativa en el sector no lucrativo**

La imagen corporativa se encuentra entre uno de los principales intangibles con los que trabaja la empresa, aunque a menudo es un término que se presta a confusión. Según explica el profesor Benavides (2001) existen cuatro aproximaciones que se han hecho sobre su estudio:

- “Un primer acercamiento ha sido el protagonizado por la tradición iconográfica y entiende la imagen como una representación fiel de la realidad”.
- “Una segunda perspectiva, especialmente representada por los estudiosos sobre fotografía, entiende la imagen como una alucinación que, en cierta forma, hurta de realidad a los objetos y al mundo humano”.

- “La tercera aproximación entiende la imagen como un objeto de comunicación, es decir, la imagen supone una cierta conceptualización realizada por la mente de las personas de todo un conjunto de conocimientos, hábitos y comportamientos. Esta definición permite entender la imagen como una especie de representación mental de todo el conjunto de actividades que los sujetos desarrollan en su vida diaria”.
- “La cuarta acepción deriva de la inmediata anterior, y entiende la imagen como una forma específica de conocimiento de los ámbitos de interacción social” (Benavides, 2001:35).

En nuestro caso nos centraremos en la tercera aproximación desde la perspectiva de la comunicación corporativa, entendiendo la imagen como la “Percepción real que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos”. Capriotti (2004). Esta definición hace referencia a que la imagen es un concepto que se construye en la mente del público, pero no debemos olvidar que la imagen nace a partir de las actuaciones voluntarias o involuntarias de las empresas. Es decir, la imagen corporativa se genera, tanto si el emisor es consciente como si no.

En este sentido, Justo Villafañe en su libro “Imagen Positiva” se refiere a tres dimensiones de Imagen corporativa: autoimagen (la que los públicos internos tienen de sí mismos), imagen intencional (la que la entidad se construye y quiere proyectar sobre la base de su identidad corporativa), e imagen pública (construida por los públicos externos en relación con la empresa).

Como señala Villafañe el receptor construye el concepto a partir de una acumulación de inputs (experiencias), que en su conjunto pueden llegar a ser decisivos en la interpretación de la realidad de la empresa por parte del receptor. Por eso es importante, para lograr una imagen positiva, que ésta sea una síntesis de la << realidad de la organización >>, así como que refleje fielmente cultura y los valores de la empresa. (Villafañe, 1998).



En esta línea, Herranz de la Casa (2006)- como cita Montserrat Balas (2010)- considera que para que la imagen de una organización sea transparente debe proyectar su identidad, ya que cuando menos distancia exista entre el ser de la organización (identidad), aquello que comunica (imagen transmitida) y la imagen percibida por el público (imagen Pública), mayor será su grado de transparencia. Tal y como dice Balas (2010): “El objetivo de la gestión de la comunicación será cuidar el proceso de transmisión de los mensajes para evitar distorsionar la imagen”.

En lo que respecta al sector de las Organizaciones No Gubernamentales, Pau Salvador en su trabajo “Comunicación e Imagen en las ONG” considera que “La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado”. (Salvador, 2003)

Este mismo autor considera que en el caso concreto de las ONG, la imagen de la organización se ve influenciada notoriamente por la imagen del sector (Tercer Sector) en general. Como apunta Peris “Las ONG están inmersas en un sector con unas peculiaridades que determinan la percepción social que se tiene de las mismas”. (Salvador, 2003)

Por último, recalcar que las organizaciones del tercer sector tienen la particularidad de que nacen en el seno de la sociedad civil, por eso es esencial que proyecten una buena imagen para asegurar su legitimidad ante la opinión pública y las instituciones. (Balas, 2010)

## **b) La reputación corporativa en el sector no lucrativo**

En el anterior apartado hemos hecho una aproximación al concepto imagen corporativa, ésta es especialmente próxima al concepto reputación, aunque con diferencias significativas. En este punto hemos considerado relevante diferenciar ambos intangibles. La reputación corporativa, por su parte se genera en el interior de la organización y su reconocimiento proviene, en gran parte del exterior de la organización, en cambio la imagen se materializa en el exterior de la compañía como resultado global de la comunicación. Además la reputación es la expresión de la identidad de la empresa y el reconocimiento corporativo, mientras que la imagen es el resultado de la proyección de la personalidad corporativa (Villafañe 2004).

Para obtener una buena reputación hemos de partir de una imagen positiva, pero ésta no determina, en exclusiva, que tengamos una buena reputación. En palabras de Villafañe “la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” (Villafañe 2004).

Su importancia viene dada porque fortalece la confianza de las organizaciones con sus stakeholders, lo que la convierte en una fuente generadora de valor, para que así sus públicos se sientan afines con la empresa y le den licencia para operar. A pesar de su relevancia, la reputación es un concepto, innovador, puesto que su aparición como tal, cuenta con apenas 10 años. Ésta genera una transformación permanente en las organizaciones que la incorporan a su gestión. Para una correcta gestión de la reputación es necesario incorporar herramientas de investigación y escuchar a los stakeholders, para así tener una noción de sus evaluaciones, opiniones y percepciones. De esta manera podemos medir la relación que se establece entre la realidad de la organización,

la realidad comunicada y la que perciben y valoran los stakeholders. (Reputation Institute, 2012).

Las empresas hoy compiten en la Economía de la reputación, definida como “un entorno en el que las personas compran productos, trabajan o invierten basándose, principalmente, en la confianza, admiración y estima que sienten por las empresas e instituciones que los respaldan, y no sólo en la opinión que tienen de sus productos o servicios”. Además señalan que el 83% de las grandes empresas consideran la reputación corporativa como un intangible clave para conseguir el éxito comercial.”(Reputation Institute, 2012)

Como hemos visto la reputación es un intangible fundamental para la supervivencia de las empresas, de la misma manera que lo es para una ONG. Aunque estas organizaciones por su escasa profesionalización en comunicación, desconocen en muchos casos su importancia. Y es que como afirma Fernando Pardo, director de Reputation Institute “la reputación en la ONG no ha sido, al igual que en otros ámbitos [...] una cuestión urgente” porque según él existe la opinión generalizada entre estas organizaciones de que por su carácter altruista se identifican con comportamientos reputados. (Ser Responsable, 2011).

Estas organizaciones, a pesar de los casos de corrupción como el de Anesvad que han afectado al resto del sector, siguen contando con un alto nivel de credibilidad y confianza según datos de del Barómetro de Confianza que elabora Edelman, citado por Revilla (2012) en la página web de la Fundación Lluís Vives. Pero así y todo no deben descuidar su reputación, las ONG deben generar confianza ya que según la Fundación “las crisis de reputación no surgen normalmente de la nada, ni nos “invaden” de repente. En muchas ocasiones el no haber trabajado bien -de forma diaria y planificada la comunicación-, hace que la organización sin darse cuenta haya ido “construyendo” su propia crisis”. (Revilla, 2012)

Algunas ONG ya se han apuntado a utilizar este intangible como pieza clave de generación de valor, como por ejemplo la Fundación ONCE, que aparece en el puesto 15 del índice de reputación del Merco compitiendo con empresas como Inditex. Dentro del sector no lucrativo, encabeza la lista, seguido de Greenpeace y Unicef. (SERVIMEDIA.ES, 2014)

### **c) Transparencia y rendición de cuentas en el sector no lucrativo**

La transparencia es un valor en alza entre las empresas y las organizaciones por diversos motivos, entre otros por la actual situación de crisis económica y la corrupción empresarial, los cuales han tenido un gran impacto mediático.

Las ONG, también se han visto salpicadas por la corrupción con algunos escándalos que han acabado en los tribunales de justicia. Estos hechos han derivado en la pérdida de confianza de la sociedad en dichas organizaciones (Martin, 2010).

En este contexto la mejor herramienta para dar respuesta a esta falta de credibilidad es la transparencia “cuanto más transparente sea una ONG, más confianza generará” (Balas, 2010). Por eso, en los últimos años han desarrollado códigos deontológicos o de transparencia propios, o se han adherido a colectivos en los que pasan voluntariamente por controles sobre su gestión. Entre estos colectivos, destaca la Fundación Lealtad por su labor en el cumplimiento de la transparencia de las ONG. Esta fundación realiza informes propios sobre la gestión de las ONG, y estos mismos se pueden encontrar en su propia página web a disposición del público.

Como cita Rebeca Martin Nieto (2010) en su tesis doctoral “La existencia de códigos de conducta tiene una serie de ventajas e inconvenientes que conviene recordar”; según Arroyo (2000):

- Evitan el oportunismo de los distintos colaboradores para que los criterios de actuación no sean meramente subjetivos sino que existan unas normas y reglas básicas que todos los miembros de la organización deban acatar.
- Clarifican expectativas y referencias de todos aquellos que se relacionan de algún modo con la organización, reforzándoles la idea de que para la organización hay unos mínimos éticos que tienen importancia.
- Formalizan referencias que evitan tener que comenzar desde cero cada vez que se presente un conflicto de valores, asegurando un mínimo común que permita evitar conductas no deseadas.
- Proporcionan un instrumento que ayuda a los individuos a resistir a la tentación de la trasgresión, la anomia o la heroicidad.
- Ayudan a que los colaboradores eviten la arbitrariedad en sus decisiones.
- Catalizan los cambios y las sucesivas transformaciones a las que puede someterse la organización; así puede contribuir a reformular la comprensión de los acontecimientos en los que se encuentra sometida la empresa.
- Reflejan los criterios de comunicación y de formación, facilitando la selección de colaboradores y la objetivación de la cultura organizativa.
- Refuerzan el hecho de que la colaboración no es sólo un asunto de capacitación técnica, sino que exige una referencia a valores compartidos.

- Permiten distinguir entre los mínimos de conducta que los colaboradores deben cumplir (o evitar) y las aspiraciones que pueden compartir.
- Tienen una función educativa ya que orienta la formación de los colaboradores y su inserción en las actividades.

Cabe mencionar que la transparencia está intrínsecamente ligada a otro concepto afín: la rendición de cuentas (accountability). La rendición de cuentas es una decisión voluntaria de la entidad que se fundamenta en un compromiso ético i de responsabilidad sobre sus acciones, entendido más allá de la rendición de cuentas meramente económica. (Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya, 2009)

Y es que según el Observatorio del Tercer Sector “Las organizaciones no lucrativas asumen un concepto de rendición de cuentas más amplio que representa dar cuentas a la sociedad sobre el impacto que tienen sus actuaciones, sus actividades, de cómo ayudar a mejorar la sociedad, su compromiso con su misión (y por tanto, por qué hacen unas actividades y no otras).” En definitiva la rendición de cuentas forma parte del ser de las ONG, se encuentra en su misión y sus valores (Observatorio Tercer Sector, 2007)

Según este mismo estudio, dentro de la rendición de cuentas, las ONG persiguen estos objetivos:

- Fortalecer la legitimidad: relacionado con la búsqueda de la credibilidad y la confianza
- Promover el aprendizaje institucional: como mecanismo útil para que la organización madure
- Mejorar el impacto social de las actuaciones: el proceso de evaluación continua como camino para mejorar el impacto social
- Mejorar la capacidad de anticipación: se incrementa la capacidad de reacción e intervención

- Pregonar con el ejemplo: les aporta legitimidad a la hora de exigir a las instituciones públicas y las empresas transparencia
- Mejorar la imagen: lograr una percepción positiva de su actividad por parte de los públicos.

Para finalizar este apartado, podemos ver como los esfuerzos de las ONG por ejercer la transparencia y la rendición de cuentas se tangibilizan en una percepción positiva entre los ciudadanos sobre el uso que hacen de sus fondos respecto a otras instituciones. Por ejemplo, según el Barómetro del CIS de octubre de 2006, "las ONG eran las instituciones que más confianza despertaban entre la ciudadanía, con un amplio margen de ventaja sobre medios de comunicación, partidos políticos, empresas, sindicatos e Iglesia católica" (EL PAÍS, 2007). Aun así la información que hacer referencia a la transparencia sigue siendo baja y deben seguir trabajando en ello (CONGDE, 2011).

#### **d) Responsabilidad Social Corporativa en el sector no lucrativo**

Tradicionalmente, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto que se ha aplicado al mundo empresarial. Como apunta Montserrat Balas la mayoría de autores han llegado al consenso de que "es una noción que va más allá del cumplimiento de los requerimientos legales obligatorios" (Montserrat Balas, 2010). Según el Libro Verde de la Unión Europea (UE) la RSC es "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Como vemos en esta definición, las características básicas de la RSC son la voluntariedad, la interacción con los públicos y la integración de las preocupaciones sociales y medioambientales en la agenda empresarial.

En muchos casos, el término se utiliza para referirse a las interacciones entre las empresas y las ONG. Esta relación prolifera entre ambos actores se caracteriza por el interés mutuo ya que a través de su relación las empresas consiguen repercutir en su imagen y, consecuentemente en su reputación, y a su vez las ONG consiguen recursos para llevar a cabo sus actividades. Un ejemplo de éxito puede considerarse el caso de la empresa Starbucks y sus alianzas estratégicas con ONG medioambientales, como Conservation International, organización con la que han trabajado durante más de 14 años para la compra responsable de café y, que ha derivado en que la empresa haya convertido en el mayor comprador de café proveniente del mercado Justo. (Prado, 2010)

Según Uriol (2004) existe una nueva forma de alianza entre empresa y ONG, que va más allá de la obtención de capital de imagen para las empresas y de recursos para las organizaciones. Esta nueva forma de relación busca establecer un modelo de negocio innovador que defiende la colaboración y el diseño conjunto de proyectos solidarios.

Las características que deben cumplir las nuevas alianzas entre empresa y ONG son según Prado (2010) las siguientes:

- “Una visión común que tenga en cuenta los objetivos individuales y mutuos de cada organización.
- Compromiso de la dirección de ambas organizaciones. En la empresa es importante el papel activo del CEO ya que se va a impulsar el cambio a través de su modelo de negocio.
- Abiertas al cambio. Como indicamos en el punto anterior se crean impactos positivos a través de un cambio en el modelo de negocio (Modelo de Negocio Responsable).



- Relación fuerte (win-win). Basada en una relación honesta y transparente en la que ambas organizaciones ganan (Comprometerse a estar comprometido).
- Objetivos en común: Es importante que existan unos objetivos comunes en los que ambas partes ganen ya que si no pueden perder fácilmente el rumbo” (Prado, 2010).

Para Villafañe (2004) hay que alejarse de la visión de los años noventa de la responsabilidad paternalista, en la que se entendía que para devolver a la sociedad lo recibido bastaba con cualquier práctica de acción social basada en un <<patrocinio limosnero>>. Frente a esta visión emerge una nueva forma de concebir la responsabilidad basada en el diálogo permanente con los stakeholders. Para ello la empresa debe compartir unos valores comunes con los públicos y comprometerse con ellos, ya que una vez reconocida su responsabilidad social, pasará a convertirse en reputación corporativa (Villafañe, 2003).

#### **e) Delimitación del objeto de estudio: Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo**

En primer lugar, vamos a definir nuestro objeto de estudio: las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD)

Las ONGD forman parte del llamado Tercer Sector o sector no lucrativo, una expresión que se utiliza para definir el movimiento asociativo voluntario de la sociedad civil. En concreto, los integrantes de las ONGD comparten unos valores que se caracterizan por la defensa de la cooperación y la solidaridad.

Entre sus actividades se encuentran, canalizar los recursos obtenidos hacia la realización de proyectos de desarrollo en el Sur, también se dedican a educar y concienciar a la población de Norte, mediante campañas de sensibilización. Además actúan como lo lobbies para presionar y denunciar a los gobiernos sobre los problemas del Sur y las causas que los provocan. Principalmente sus

esfuerzos se dirigen a acabar con las desigualdades entre Norte-Sur a través de la transformación social. (Balas, 2010)

A continuación vamos a citar las características esenciales que debe reunir cualquier ONGD según la Coordinadora Española de ONG de Desarrollo:

1. Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura. No se trata de campañas, ni de iniciativas aisladas. Deben poseer personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.
2. No poseer ánimo de lucro. La totalidad de los ingresos obtenidos deben beneficiar a la población sujeto de los programas de desarrollo, ser utilizados en actividades de educación y sensibilización y, en último lugar, ser destinados al funcionamiento de la propia organización.
3. Trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, ya sea en el ámbito del desarrollo, la respuesta ante situaciones de emergencia o la educación para el desarrollo
4. Tener una voluntad de cambio o de transformación social, participando activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras
5. Poseer respaldo y presencia social. Deben gozar de un comprobado apoyo en la sociedad, así como de una presencia activa en medio de ella. Este respaldo social se manifiesta de diversas formas: el apoyo económico mediante donaciones o cuotas, la capacidad de movilizar trabajo voluntario, la participación activa en redes con presencia social, el contacto con otras organizaciones locales, etc.

El sector de las ONGD en España se caracteriza por ser plural, formado por más de 2000 organizaciones en el Registro de ONGD de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo (AECID). El ámbito de

actuación de éstas se circunscribe a más de 100 países y cuentan con una base sociales de más de dos millones y medio de personas. (ACEID, 2014).

Según el Informe de la Coordinadora sobre el Sector en nuestro país las ONGD representar un colectivo pequeño dentro del Tercer Sector, aunque según diversas investigaciones también son las ONG que cuentan con mayor notoriedad entre la sociedad española. Se caracterizan por el perfil de asociación o fundación de tamaño mediano y su principal área de ocupación es la Cooperación para el desarrollo. La mayor parte de su trabajo lo llevan a cabo en los mismos países del Sur con el objetivo de dinamizar el proceso del desarrollo. . En este sentido sus ámbitos de actuación son: educación, salud, género, población y salud reproductiva, gobierno y sociedad civil, agua y saneamiento, infraestructuras y servicios básicos, agricultura y alimentación, acción humanitaria y de emergencia, Comercio Justo y derechos humanos, etc. También trabajan en España con el objetivo de sensibilizar y movilizar a la población, así como incidir en las políticas gubernamentales de desarrollo, más concretamente dedican sus esfuerzos a la Educación para el Desarrollo, incidencia política, movilización, investigación y formación, etc. (CONGD, 2011)

A pesar de que como hemos dicho existen numerosas entidades que se dedican a este fin, tanto en los países del Norte como en los del sur. En nuestro estudio nos vamos a centrar en las ONG de Desarrollo del Norte.

#### **f) Trayectoria en comunicación de las ONGD**

La entrada de España en la Unión Europea en los años ochenta, no sólo supuso una revolución a nivel social, económico y político, también jugó un papel decisivo en la profesionalización de las ONGD. Éstas que habían mostrado una tímida presencia durante los años setenta, empezaron a emerger con la llegada de la democracia y los cambios sociales acontecidos en el país. A pesar de que como dice González Luis (2006: 32) el aumento significativo de ONG se produjo a finales de los ochenta y principios de los noventa. En esta

época las ONG se dieron a conocer de manera masiva en los medios de comunicación y lograron una gran visibilidad. (Soria, 2011)

El precedente en comunicación fueron las informaciones sobre las hambrunas en Etiopía (1985), que causaron una gran conmoción entre la población Española, pero a su vez establecieron un precedente sobre cómo serían las bases de la comunicación de las ONGD. Como dice Vicente J. Benet “dichas informaciones ayudaron a construir nuestra concepción del tercer mundo, desde una perspectiva de caridad y superioridad. “. Este mismo autor identifica que las estrategias comunicativas de las ONGD se han fusionado con la cultura mediática, provocando una espectacularización y ficcionalización de los mensajes (Benet, 2003).

Estas estrategias estaban y están centradas en la búsqueda de visibilidad mediática con el fin de obtener recursos, sobretodo en situaciones de emergencia, afectando de esta manera la elaboración de sus narrativas y representaciones (Erro, 2002).

“Desde el punto de vista de su misión, objetivos y discurso, no ha producido una sociedad más solidaria o más informada. El público sigue sin saber con rigor que es una ONGD, qué objetivos persigue, qué necesidades y límites la constriñen y deforman, o las causas profundas y reales de los países del Sur” (Erro, 2003)

“Eso que Mario Serrano llama "implicación de la ciudadanía", en el ámbito de la cooperación internacional se designa específicamente como "apropiación del proyecto", es decir, que, en la actualidad, la comunicación para el desarrollo aboga por una mayor implicación de la sociedad” (Entreculturas, 2008), considerando al conjunto de la sociedad como un agente de transformación social.

Para acabar con las desigualdades, es necesario, concienciar e implicar a la sociedad en los proyectos de las ONGD, lo que hace necesario encaminarse hacia una comunicación cuya estrategia sea la educación para el desarrollo.

Esta visión de la comunicación se aleja, de la trayectoria que han seguido las ONGD españolas, que se han centrado, como hemos visto en utilizarla como una herramienta para captar recursos a toda costa. El actual paradigma comunicativo de las ONGD, pasa por explicar las causas de las desigualdades, cuidando las representaciones, presentando a la población de Sur como iguales, para así lograr la transformación. (Nos, 2003)

#### **f) Comunicación y educación para el desarrollo de una ciudadanía global**

“Todo proceso de comunicación educa por naturaleza. Algo que a pesar de su obviedad no siempre se tiene en cuenta en el trabajo de las ONGD” (Erro, 2012).

Con esta cita queremos introducir la importancia de la educación en la comunicación, más especialmente el caso de las ONGD. A lo largo de este punto vamos a centrarnos en la educación para el desarrollo aplicada a la comunicación para el desarrollo como marco de referencia de actuación de las ONGD.

En primer lugar vamos a definir que entendemos por Educación para el Desarrollo, a partir de la definición de La Coordinadora de ONGD “es un proceso para generar conciencias críticas, hacer a cada persona responsable y activa (comprometida), a fin de construir una nueva sociedad civil, tanto en el Norte como en el Sur, comprometida con la solidaridad, entendida ésta como corresponsabilidad [...] cuyas demandas, necesidades, preocupaciones y análisis se tengan en cuenta a la hora de la toma de decisiones políticas, económicas y sociales”(CONGDE, 2013)

No podemos empezar sin entender que como sostiene Eloísa Nos Aldás “La educación para el desarrollo necesita de la comunicación para el desarrollo como forma de actuación global e integral, al tiempo que la comunicación para

el desarrollo tiene siempre como horizonte la educación para el desarrollo”(Nos, 2007). En otras palabras, tanto la comunicación para el desarrollo como la educación para el desarrollo se necesitan mutuamente para dar lugar a la consecución de los objetivos que persiguen. Por eso hablamos de un modelo comunicativo-educativo como proyecto global de las ONGD, proyecto que a su vez engloba diferentes funciones como son la investigación, la sensibilización, la formación, la movilización social y la incidencia política entre otras según Ortega(2006), citado por Eloísa Nos(2007)

Según la CONGDE, dentro de la educación para el desarrollo, podemos distinguir tres niveles:

- La educación formal: compuesta por iniciativas que tratan de introducirla en los planes de estudio.
- La educación no formal: que engloba talleres, jornadas y congresos y la educación informal.
- La educación informal: entre las que se encuentran la comunicación, los estudios investigadores, las publicaciones, el Comercio Justo, etc.

Nosotros nos centraremos en la educación informal en lo que respecta a la comunicación como proceso clave para educar formar y sensibilizar a la sociedad, asuntos prioritarios para las ONGD (Erro, 2002).

#### **h) Características de la Comunicación y Educación para el desarrollo**

A continuación vamos a hacer una aproximación a los rasgos que caracterizan la comunicación-educativa para el desarrollo de una ciudadanía global. Para llevarla a cabo hemos realizado una síntesis de los aspectos más relevantes que recoge el capítulo 4 “Discurso publicitario, comunicación y educación para el desarrollo... de una ciudadanía global” del libro “Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? de Eloísa Nos Aldás (2003).

- Es dialógica y reflexiva: buscan un dialogo constante a través de una comunicación horizontal, entre interlocutores iguales.
- Tiene un planteamiento abierto y transparente de los temas; se busca la credibilidad y la confianza.
- Es necesaria la implicación voluntaria y consciente del receptor.”Mirar la comunicación como un acto más relacionado con la capacidad de escuchar que con la de convencer” (Erro, 2003).
- Para conseguir la motivación y la implicación de los públicos se ha de proponer una comunicación interesante que despierte su interés en las causas en las que trabajan las organizaciones para el desarrollo.
- Su utilidad se dirige hacia un cambio de actitudes y conductas
- Su gran reto es configurar espacios de interacción con los públicos, puesto que la comunicación interpersonal es necesaria para conseguir una verdadera sensibilización y conducir a la acción social.
- Tiene una mirada a largo plazo, busca un compromiso real y duradero; en contraposición con las y reacciones inmediatas (compasión, caridad, pasividad, indiferencia...).
- Está delimitada por sus responsabilidades éticas y socioculturales, de ahí que la importancia el mensaje recaiga antes en la sensibilización que en la captación de fondos.

Para finalizar este punto, debemos decir que la comunicación para el desarrollo es “tan sólo” el principio de un proceso, que busca en su último eslabón desarrollar una comunicación para el Cambio Social (Santolino, 2010:221-256).

### **i) Nuevo paradigma comunicativo**

Nos encontramos en un contexto comunicativo marcado en gran medida por los avances tecnológicos que venimos presenciando desde finales del siglo pasado. La irrupción de la web 2.0 ha marcado un antes y un después en la comunicación. De la mano de ésta han aparecido las llamadas redes sociales que han supuesto toda una revolución en la forma de relacionarnos.

José Antonio Gallego Vázquez, en su libro “Tecnologías de la Información y de la Comunicación”, define las redes sociales como: “El conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. (Gallego, 2010)

El desarrollo de las redes sociales ha cambiado también la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes. Hasta el momento los receptores habían permanecido pasivos, pero debido a la expansión y fortalecimiento de las oportunidades de participación en la red, pueden desarrollar redes activas en las que el propio usuario puede generar contenido

El auge de los medios sociales ha supuesto un replanteamiento de la gestión de la comunicación para las empresas y también para las Organizaciones No Gubernamentales o tercer sector. En un estudio realizado en 2009 de la Universidad de Massachusetts Dartmouth se hace patente que muchas ONG han adoptado las redes sociales en EE.UU antes que muchas grandes y pequeñas empresas:, En 2009, el 97% de las principales organizaciones benéficas que se estudiaron estaban utilizando algún tipo de red social. (StrategyWorks, 2010).



En España también se muestra esta tendencia ya en 2007 en el informe de Ágora social *¿Estamos sacándole todo el provecho a Internet?* (2007), indicaba que gran parte de las organizaciones no gubernamentales tenían presencia en Internet.

La presencia considerable de las ONG en las redes sociales no es un hecho casual, ya que como hemos visto se caracterizan por el trabajo en red, las relaciones horizontales y la cogestión participativa (Revista Sur, 2011), rasgos que por su parte son propios de los medios sociales.

### **j) ONGD en redes sociales**

Las ONG y particularmente, las ONGD son instituciones que tienen como misión el fomento de la participación y del diálogo ciudadano para conseguir una sociedad más justa e igualitaria. ¿Y cuál es el mejor lugar de encuentro con la sociedad? Pues como indica el estudio anual de redes (2013) el 80% de los internautas españoles utilizan las redes sociales, por lo que estas suponen un escenario perfecto para comunicarse.

Según Peborgh (2010) “La generación de contenido por parte del usuario facilita la construcción colectiva a través del intercambio constante de información, la colaboración en las acciones y la horizontabilidad en la toma de decisiones” Además debemos tener en cuenta que las organizaciones del tercer sector trabajan con recursos limitados, por lo que las nuevas tecnologías les brindan la oportunidad de comunicarse con sus públicos a un bajo coste.

En los últimos años se habla cada vez más del potencial que tienen Internet y las redes sociales para las ONG y ONGD. En este sentido destaca el artículo “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas” que es uno de los pocos estudios científicos que se han llevado a cabo en este ámbito en España. Parte del artículo nos habla sobre las razones por las que dichas organizaciones optan por las redes sociales como canal de comunicación. (Arroyo, Baladrón, Martín, 2013)

Entre estas razones encontramos que, la gran competencia entre las organizaciones por aparecer en los medios tradicionales, ha contribuido a que las ONG vean en las redes sociales una oportunidad para abaratar los costes de comunicación. Además citando a Orihuela, señalan que “los nuevos medios aúnan tres dimensiones: Comunicación, al permitir poner en común los conocimientos; comunidad, al ayudar a integrar comunidades; y cooperación, al ayudar a hacer cosas juntos” (Arroyo, Baladrón, Martín, 2013).

El sondeo de la Fundación Luis Vives (2012) sobre el uso de las redes sociales en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) evidencia que tienen cada vez más presencia en las redes sociales, sobretodo en Facebook seguido de Twitter y Youtube. (Bernal, 2012)

Y es que, aunque la gran mayoría de ONG se han apresurado a tener presencia en los medios sociales, muchas han cometido el error de aplicar a Internet la lógica de los medios tradicionales. Como dice Castells (2010): “Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia comportamientos, sino que los conocimientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y potencian a partir de lo que son”. (Balas, 2010)

Montse Santolino achaca esta falta de efectividad en Internet a que, como hemos visto anteriormente, las ONGD cuentan con una tradición en comunicación marcadamente instrumental, centrada en la eficacia técnica y económica, y esto sumado a una falta de reflexión comunicativa y desconocimiento de la comunicación alternativa provocan que repitan los mismos errores en los medios sociales que en los medios tradicionales (Santolino, 2010:221-256).

Como solución la misma autora expone que las ONGD deben apoyarse en una estrategia comunicativa y organizativa que reflexione permanentemente sobre el potencial de Internet como herramienta comunicativa-educativa, encaminada hacia la transformación social (Santolino, 2010:221.256).

### **k) Concepto: Comunidades virtuales**

En el párrafo anterior hemos hablado de las ONG en redes sociales, creemos que debido a su importancia en nuestra investigación posterior es necesario dedicar este punto en adentrarnos en el concepto de comunidad virtual. Las comunidades las constituyen los miembros de las redes sociales. Como hemos visto Facebook es la red social más utilizada por las ONG, y es que esta se considerada una pancomunidad, es decir, una comunidad que alberga un sinfín de comunidades.

Para entender adecuadamente el significado de “comunidad virtual” debemos acudir al concepto originario de “comunidad”. Moreno y Suárez (2010) citan a Tonnies (1986:97-98) quien dice que “el concepto de comunidad (Gemeinschaft) es la fase sobre que se asienta la sociedad moderna industrial (Gesellschaft)” y que se caracteriza por el tipo relaciones predominantes en ésta. Además la define como “un tipo de interacción social basada en la identificación afectiva”, con esto se refiere a que la reciprocidad se consigue a través de la identificación con los valores de la comunidad, y dicha acción tiene como base la necesidad de comunicarse (Moreno y Suarez, 2010).

Las comunidades son un tipo de grupo social que se caracteriza por un grupo de personas que se asocian para perseguir un fin común y establecen una red de relaciones basadas en la comunicación y la interacción. Su conducta se rige por un conjunto de normas creencias valores e intereses comunes que diferencian a la comunidad y establecen su identidad y límites. Además Silvio (2010) destaca el componente afectivo al igual que citan Moreno y Suarez, que incluye la solidaridad mutua y el sentimiento de pertenencia. (Silvio, 2010)

En el contexto 2.0, las redes sociales son las plataformas que actúan como territorio de actuación de las comunidades virtuales, a diferencia de las comunidades tradicionales que comparten un territorio geográfico. Una de las primeras definiciones sobre las comunidades virtuales nace de Howard Rheingold(1993), quien las define como “[...]agregaciones sociales que

emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (Rheingold, 1993: 5) Según Moreno y Suarez(2010) de esta definición podemos extraer tres elementos básicos como condiciones para que exista una comunidad virtual: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad.(Moreno y Suarez, 2010).

El profesor Ignacio Human (2006), por su parte enumera en su estudio "Comunidades Virtuales en Facebook" las características generales para valorar una comunidad virtual en Facebook.

1. Calidad de los miembros, desde el creador, administrador-moderador, coordinador, al miembro normal o fan.
2. Tipo de grupo, por su facilidad de acceso, si es público o privado o si permite suscribirse.
3. Información básica proporcionada en la plataforma, si incluye su razón de ser, misión y objetivos
4. Información de contacto, ya sea e-mail y/o sitio web,
5. Contenidos de la plataforma (noticias, comentarios, foros de debate, conversaciones en el muro, fotos y videos, links y eventos)
6. Cantidad de miembros.

Desde la perspectiva organizacional, la razón de ser de una comunidad virtual es generar conversación entre los consumidores y stakeholders, para que estos actúen como prescriptores de la marca. Para conseguirlo el community manager tiene que fidelizar a los miembros de la comunidad online, y una buena manera de conseguirlo es proporcionándoles información de calidad, para mantener su interés en el grupo. (Van Peborgh, 2010)

En la misma línea Guinaliu (2003) defiende que una comunidad virtual cumple sus objetivos cuando consigue que los miembros se impliquen en la misma y que para medir su éxito, se deben realizar mediciones tangibles como: el nivel de participación en los debates, el número de comentarios a un determinado producto, la calidad de las intervenciones, etc. En definitiva un buen community manager debe ser capaz de “generar participación” y construir “relaciones significativas en la comunidad virtual que modera. Además de monitorizar constantemente la actividad de su comunidad con el fin de comprobar si está funcionando su estrategia comunicativa o debe reformularla. (Van Peborgh, 2010)

En el caso de las ONGD, como hemos visto en capítulos anteriores, la comunicación para el desarrollo busca implicación de la ciudadanía en los proyectos de las organizaciones con el fin de educar para el desarrollo, por eso de vital importancia la óptima gestión de éstas comunidades, ya que les brindan un espacio perfecto para generar conversación e interaccionar con sus miembros, haciendo partícipes a sus comunidades de las lucha por acabar con las desigualdades.

#### 4. Caso de estudio y metodología

En este trabajo hemos analizado el perfil (fanpage) en Facebook de 13 ONGD calificadas por la ACEID del 12 al 18 de mayo. El interés de este estudio radica en analizar Facebook como herramienta comunicativa de las ONG.

El método empleado para desarrollar la investigación está basado en la metodología de análisis de Facebook que Iranzo y Farné (2013a; 2013b) han adoptado en sus trabajos, así como en la siguiente ampliación "Ficha de análisis para el discurso de los movimientos sociales en Facebook" propuesta por Farné (2013).

El análisis que proponen se basa en varios autores (Sampedro, 2011; García De Torres et al., 2011; Holt, 2004) y se fundamenta en tres ejes:

1. Eje formal-descriptivo:

- Características del mensaje (posibilidad de respuesta múltiple): texto, presencia de imágenes, vídeos, enlaces, otros (especificar).
- Lenguaje empleado (posibilidad de respuesta múltiple): positivo, negativo, neutro.

2. Eje temático:

- Cuestiones a las que alude el mensaje (posibilidad de respuesta múltiple)

3. Eje participativo

- Clasificación de la entrada como referencial (se limita a ofrecer información) o conversacional (interpela y reconoce la actividad de la audiencia).

Nivel de interactividad: número de veces que el mensaje ha recibido un «Me gusta», un comentario o ha sido compartido

### **a) Trabajo de campo**

En los últimos 15 años Internet ha provocado un auge en la investigación sobre el comportamiento humano en este medio. Los investigadores centran sus esfuerzos en comprender la naturaleza de la comunicación mediada a través del ordenador. Lo que facilita la investigación, es el hecho de que las personas se involucran voluntariamente en las plataformas que brinda internet y dejan normalmente una huella textual, que permite que sus interacciones puedan ser objeto de reflexión y estudio empírico (Requejo, 2009).

La metodología que empleamos estaba dirigida a estudiar el movimiento del 15M en la red social Facebook a través del análisis del perfil del movimiento 15M y del diario El País en la red social Facebook. Se centran en las manifestaciones mundiales del 15 de octubre de 2011 (15O), en el que el 15M fue protagonista en España. Este método de análisis nos resulta válido puesto que los movimientos sociales y las ONG tienen mucho en común: “Participación, implicación, transformación, ciudadanía, lucha global” (CANALSOLIDARIO.ORG, 2013).

Para nuestro estudio hemos adaptado el análisis de Facebook realizado por Farné (2013) a las ONGD. Por lo que respecta a la ficha de análisis original la podremos encontrar en los anexos del trabajo. Consideramos analizar esta plataforma porque encabeza la lista de presencia de ONG con un 94%, seguido de Twitter con un 74% y con menor presencia en Youtube, LinkedIn, Flickr y Tuenti, según un sondeo de la fundación Lluís Vives (Fundació catalana de l'esplai, 2012). Como vemos Facebook es una de las redes sociales que tiene más éxito entre las ONG, por eso consideramos que podemos obtener más información, tanto cualitativa como cuantitativa, de esta plataforma que del resto.

A través de las recomendaciones de John Haydon en la guía “The Complete Facebook for small non-profits” guide“(2010) y “Guide for non-profits”

(2013), del propio Facebook, podemos diferenciar 6 grandes características a valorar positivamente en el análisis de las páginas de las organizaciones:

- Vincular enlace de la página web
- Vincular a sitios y noticias de otras causas
- Compartir fotos y vídeos
- No publicar en exceso( 1 vez al día)
- Utilizar Facebook para informar pero también para generar conversación
- Ser constantes en la periodicidad de las publicaciones

A continuación expondremos como vamos a realizar nuestro análisis de Facebook, que se centrará en el periodo de una semana, del 12 al 18 de mayo:

En un primer lugar, pasaremos a analizar eje formal-descriptivo, en el que mediremos la periodicidad de las publicaciones durante la semana, para saber la cantidad de entradas que publican por día y la frecuencia. Después analizaremos las características del mensaje:

- Clasificación de las entradas dependiendo de si incluyen texto, imágenes, vídeos, enlaces, otros.
- Clasificación de los comentarios dependiendo del lenguaje empleado

Analizaremos el tipo de lenguaje empleado a través de la clasificación de los comentarios según sean positivos, neutros, o negativos. Tan sólo valoremos los comentarios que se refieran a la actividad de las organizaciones, para saber la perspectiva que tienen las respectivas comunidades sobre la actividad que desempeñan las ONGD.

Además analizaremos el uso de las potencialidades del medio que realizan las ONGD, si crean un evento, un álbum de fotos, si direccionan a Twitter e



Instagram y a su página web y por último, si incluyen información relativa a la organización en su presentación

Respecto al eje temático, clasificaremos las entradas según su temática: proyectos que realizan en el Sur, información sobre la propia ONGD, sobre otras, educación para el desarrollo, captación de fondos, voluntariado.

En este apartado contabilizaremos las entradas que dedican a cada tema y además presentaremos la temática que más éxito tiene entre las comunidades.

En el último eje, el participativo clasificaremos la entrada en función de si se limita a ofrecer información (referencial) o si interpela y reconoce la actividad de la audiencia (conversacional). También clasificaremos los comentarios según su longitud, para conocer, en cierta parte el grado de implicación de la comunidad, a través del tiempo que dedican en escribir los comentarios:

- Clasificación de los comentarios: >20 caracteres, entre 20<60 caracteres y >60.
- Clasificación de comentarios de las ONGD, para comprobar si participan en la conversación, más allá de los me gusta.

Para acabar calcularemos el nivel de interactividad a través de la clasificación del número de veces que el mensaje ha recibido un «Me gusta», un comentario o ha sido compartido. Con tal de conocer el grado de implicación de la comunidad, dividiremos las organizaciones entre grandes (+45.000 seguidores) y pequeñas (- de 45.000 seguidores) según el número de seguidores. Para después aplicarles la fórmula para medir el *engagement* diario, que nos proporciona Social Bakers, una famosa plataforma de análisis de redes sociales. Según esta plataforma, el grado estándar de *engagement* en una fanpage de Facebook de entre 10.000 y 99.999 seguidores, debería ser de 0,61%. A continuación la fórmula que proponen (Social Bakers, 2013):

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

## b) Presentación y justificación de la muestra

Desde un principio, decidimos trabajar con las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), entre otras cosas porque cuentan con un reconocimiento social significativo y sobretodo porque su función educativa, como hemos expuesto anteriormente, lo que hace especialmente importante su contacto directo con la ciudadanía.

Tal y como apunta Martin (2010)”. La administración pública las tiene recogidas en el Registro de ONGD que está adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI, en la actualidad AECID, por añadir “para el desarrollo” en su denominación) y que contiene alrededor de 1000 organizaciones dedicadas a la cooperación al desarrollo”. Aun y así, como la misma autora afirma, la inscripción en el registro no es obligatoria, por lo que el numero de organizaciones total no se conoce con exactitud. Llegados a este punto, y con el fin de trabajar con una muestra cerrada, decidimos trabajar con las ONGD, calificadas por la AECID, ya que su labor está reconocida por esta institución-que cuenta con 25 años de trayectoria- y sabemos que con certeza que éstas se dedican a la cooperación para el desarrollo. (Martin, 2010).

Llegados a este punto consideramos conveniente describir que es la AECID y a que se dedica. Como afirma este organismo a través de su página web(<http://www.aecid.es/>)”La ACEID está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI). La Ley 23/1998, de 7 de Julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo contempla a la Agencia como órgano ejecutivo de la Cooperación Española, y enmarca su

objeto dentro de sus prioridades: el fomento del desarrollo y del equilibrio en las relaciones internacionales, la prevención y atención de situaciones de emergencia, la promoción de la democracia y el impulso de las relaciones con los países socios. Para ello, cuenta con instrumentos como la cooperación técnica, la cooperación económica y financiera, la ayuda humanitaria y la educación para el desarrollo y sensibilización social” (AECID, 2014).

Una vez explicado que es la AECID, pasaremos a concretar en qué consiste una ONGD calificada y cuantas se encuentran calificadas en la actualidad. Para que una ONGD esté calificada por este organismo debe presentar su solicitud de acreditación y ser valorada en función de más de 70 criterios cualitativos y cuantitativos (experiencia, solvencia financiera, transparencia, recursos humanos, etc.). Cuando obtienen esta calificación las ONGD llegan a unos acuerdos con la Agencia, llamados convenios de cooperación, que les permiten recibir ayudas de mayor duración y más cuantía económica (AECID, 2014).

Actualmente existen 47 organizaciones que están acreditadas por la AECID por su trayectoria y cumplimiento de los requisitos. Esta muestra, seguía siendo demasiado grande para nuestro análisis, por lo que decidimos reducirla aplicándole estos criterios de selección:

- Calificadas en todos los sectores por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
- Presencia corporativa en Facebook mediante una fanpage. Hemos seleccionado las fanpage de las ONGD que cuentan con más de 5000 seguidores (“Me gusta”), lo que indica una presencia significativa para poder contar con información suficiente para analizar.

Para llevar a cabo la selección de nuestra muestra, elaboramos una tabla en la que se encontraban las 47 ONGD calificadas por la AECID y les aplicamos los criterios anteriores a través de la consulta de Facebook y la página web de la ACEID. Al final nos quedamos con una muestra de 13 ONGD calificadas para todos los sectores, que presentaremos-ordenadas por número de seguidores en la tabla siguiente:

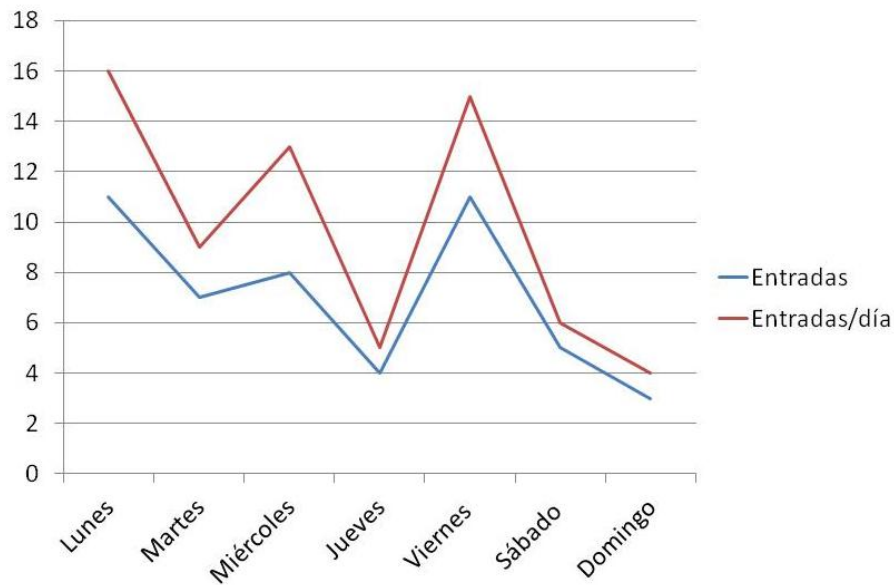
ONGD	Seguidores ("Me gusta")
1.FUNDACIÓN ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE	123.124
2.CRUIZ ROJA	116.155
3.FUNDACIÓN UNICEF-COMITÉ ESPAÑOL (UNICEF-ESPAÑA)	95.947
4.FUNDACIÓN OXFAM-INTERMON	66.646
5.ASOCIACIÓN MANOS UNIDAS	50.311
6.CÁRITAS ESPAÑOLA	49.979
7.FUNDACIÓN PLAN INTERNACIONAL ESPAÑA	23.204
8.MÉDICOS DEL MUNDO	22.000
9.FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN	19.174
10.FUNDACIÓN CODEPSA	11.881
11.FUNDACIÓN ALIANZA POR LOS DERECHOS, LA IGUALDAD Y LA SOLIDARIDAD INTERNACIONAL	10.448
12.FUNDACIÓN ANESVAD	7.919
13.FUNDACIÓN ENTRECULTURAS-FE Y ALEGRÍA	7.739

## 5. Resultados

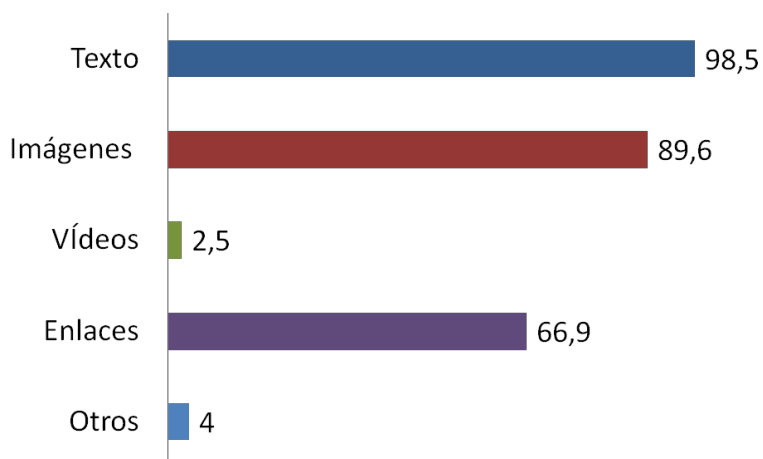
### a) Gráficas

Eje formal-descriptivo: entradas

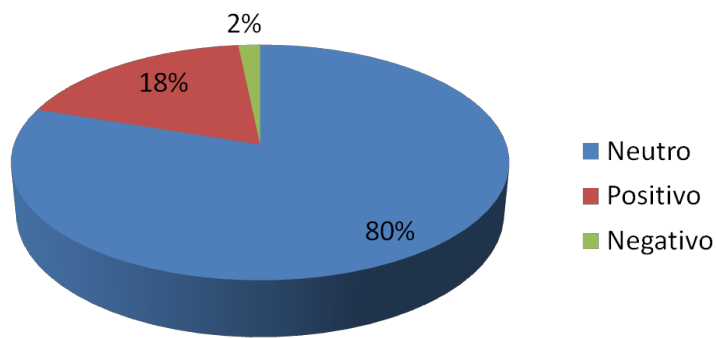
Gráfica 1: Resultados del análisis de la periodicidad de las publicaciones de las ONGD durante la semana.



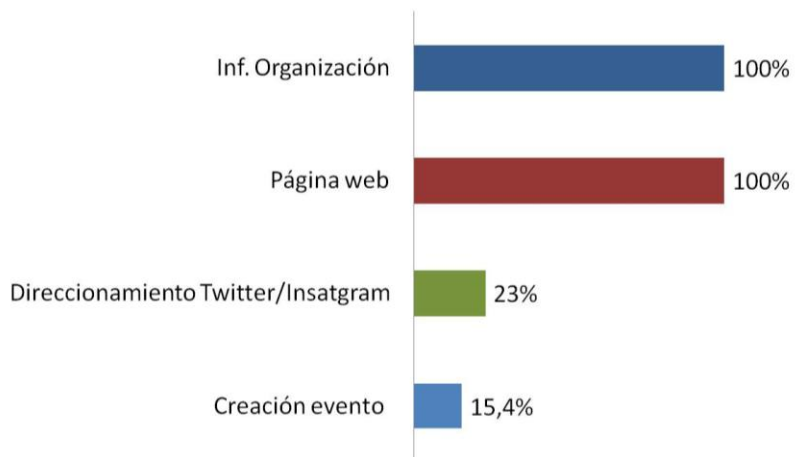
Gráfica 2: Resultados del análisis de las características del mensaje de las entradas de las ONGD en Facebook.



Gráfica 3: Resultados del análisis del tipo de lenguaje empleado en los comentarios realizados por la comunidad respecto a la actividad de la organización durante la semana.

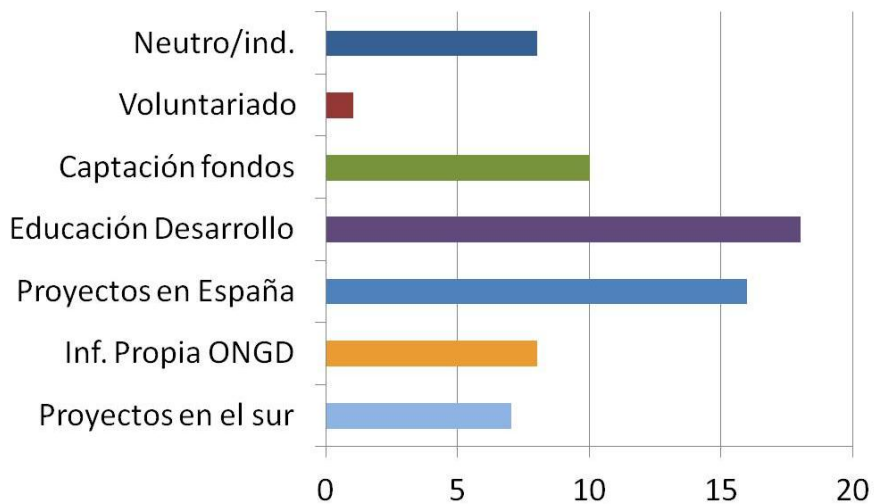


Gráfica 4: Resultados del análisis del uso de las potencialidades del medio por parte de las ONGD en Facebook.



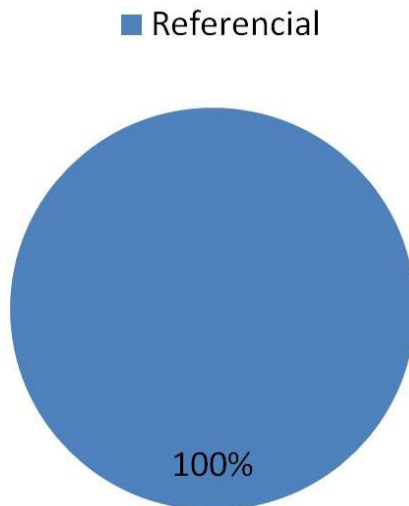
Eje temático

Gráfica 5: Resultados del análisis de las temáticas tratadas por las ONGD en Facebook.

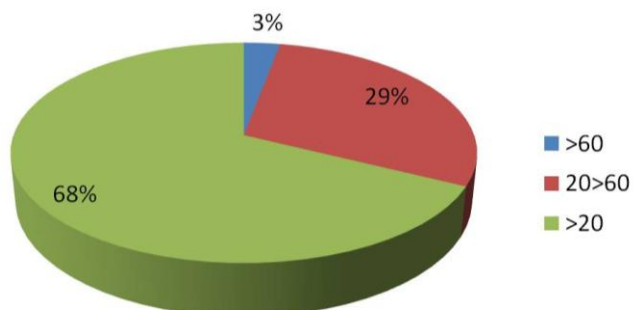


Eje participativo

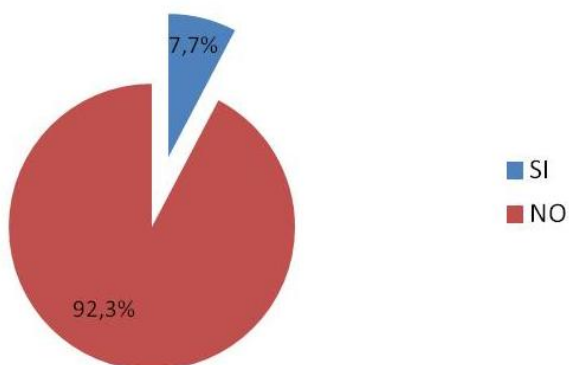
Gráfica 6: Resultados del análisis de los mensajes emitidos por las ONGD en sus entradas.



Gráfica 7: Resultado del análisis de la longitud de los comentarios de la comunidad en las entradas para realizar una aproximación a su nivel argumentativo.

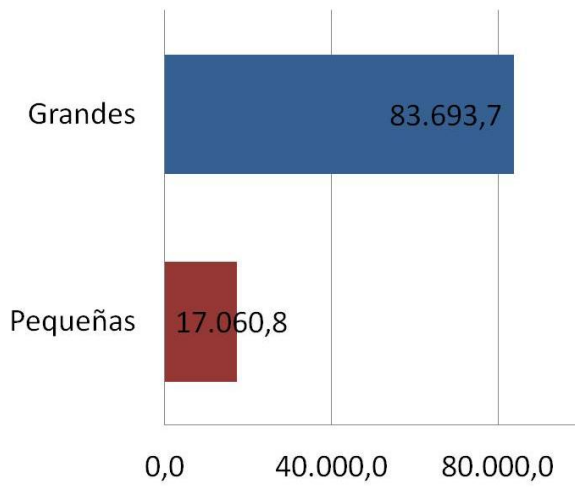


Gráfica 8: Resultados del análisis de la participación de las ONGD en la conversación generada en sus propias entradas.

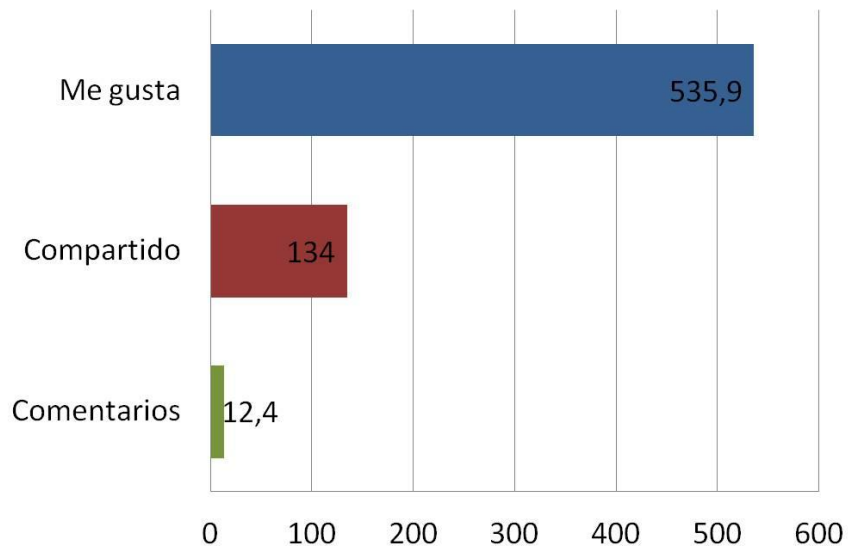




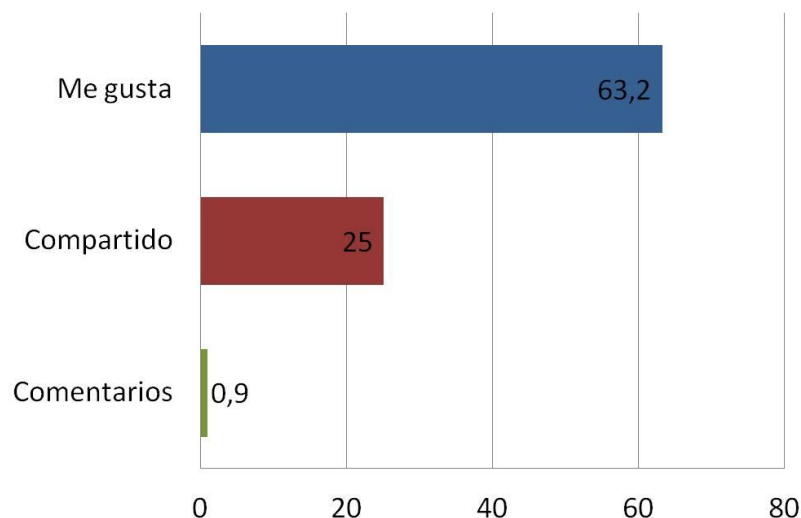
Gráfica 9: Resultados de la media de seguidores de las organizaciones divididas éstas en grandes y pequeñas



Gráfica 10: Resultados de la media por día del nivel de interactividad de las organizaciones grandes



Gráfica 11: Resultados de la media por día del nivel de interactividad de las organizaciones pequeñas



### b) Análisis de los resultados

En el caso de la gráfica 1 podemos observar la periodicidad de las publicaciones de la semana del 12 al 18 de mayo de 2013 del conjunto de las ONGD analizadas en Facebook. Como podemos ver las dos variables analizadas se corresponden en que los miércoles y los viernes son los días con un mayor nivel de actividad en las publicaciones de las organizaciones.

Por otro lado, comprobamos que su actividad disminuye durante el inicio de la semana y sobre todo el fin de semana. Por otro lado, debemos decir que salvo Acción contra el hambre que publica dos entradas al día durante toda la semana, las demás organizaciones no publican con regularidad ni en cuanto a los días ni en cuanto al número de publicaciones por día.

Respecto a la gráfica 2 dónde analizamos las características del mensaje de las entradas, vemos que la mayoría de estas contienen texto (98,5%), resultado predecible, porque es habitual que las entradas tengan texto, aunque su extensión sea variable. Con respecto al uso de imágenes en las entradas es

elevado, puesto que un 89,6 de entradas utilizan este recurso. Además un 66,9% añaden enlaces a sus publicaciones. Ambos aspectos son valorados muy positivamente respecto al uso de redes sociales por los estudios consultados, aunque estos mismos estudios recomiendan utilizar vídeos en las publicaciones, ya que junto a las imágenes son los contenidos que aportan una mayor interactividad. Por su parte, la categoría de otros se corresponde en la mayoría de casos a entradas cuyo contenido se basa en la creación de un evento.

En la gráfica 3 que analiza la percepción de la comunidad sobre la actividad de la organización, vemos que la mayor parte de los comentarios (80%) son neutrales y no entran a valorar la actividad de la organización. Como aspecto positivo, vemos que un 18% de los comentarios valoran favorablemente la actividad de la organización, frente a tan sólo un 2% que valoran negativamente su actividad.

Al analizar los resultados de la gráfica 4, observamos que el 100% de las ONGD proporcionan en su perfil de Facebook información relativa a su actividad, incluyendo su misión, objetivos y valores, así como el redireccionamiento a la página web de la organización (100%). Consideramos positivamente ambos aspectos, puesto que nos muestran un interés de las organizaciones por informar a los ciudadanos de su campo de actuación, y la redirección a su página web, permite a los usuarios ampliar la información, si así lo desean.

Por otro lado, vemos que tan sólo un 23% de las ONGD direccionan en sus enlaces a Twitter o Instagram lo que denota o una falta de cohesión en la gestión de sus redes sociales o que, por otra parte, que no participan en estas plataformas. Por último, un 15,4% crean un evento durante la semana analizada, lo que pese a ser un porcentaje reducido, es significativo por el pequeño periodo de tiempo analizado, lo que indica que probablemente creen un evento con frecuencia.

La gráfica 5 nos muestra los temas tratados por las ONGD en sus entradas, siendo la educación para el desarrollo, con 18 entradas, el tema al que más recurren y además el que más *me gusta* y comparticiones presenta. La educación para el desarrollo, consideramos que tiene que estar presente en todos sus mensajes, cualquiera que sea su temática, aunque hemos seleccionado en este punto las entradas que se dedican exclusivamente a este hecho.

Hemos descartando las entradas que hablan sobre los propios proyectos de la organización en España (16 entradas) y en el Sur (7 entradas), nos centramos en las que proporcionan información cuyo contenido busca educar.

Por lo que respecta a la captación de fondos, otro de los temas importantes en la gráfica, vemos que aunque 10 entradas recurren a este tema, se sitúa por debajo de la educación para el desarrollo y de los temas que tratan los proyectos en España (16 entradas). Este dato nos muestra que los ONGD, no sitúan la recaudación de fondos como tema preferente, alejándose de su trayectoria comunicativa centrada en la búsqueda de beneficios.

Por debajo de la captación de fondos se encuentra la información sobre la propia ONGD (8 entradas) y, también, los temas neutros o indeterminados (8 entradas) porque no se encontraban dentro de nuestros parámetros de análisis. El tema menos tratado son las cuestiones relacionadas con el voluntariado con tan sólo una entrada, cosa que nos muestra que no están centrando sus esfuerzos en buscar voluntariado a través de Facebook.

La gráfica 6 nos presenta que los mensajes emitidos por las ONGD en sus entradas (100%) no suelen interpelar a la audiencia para que participe en sus comentarios, no van más allá de un simple “¿Qué tal?” o un “Hola”, se limitan a lanzar información, pero no fomentan el debate y la participación en los comentarios. Tan sólo hemos detectado una conversación real entre los usuarios en el perfil de Cáritas, en una entrada en la que los usuarios discuten sobre la posibilidad de marcar la doble “x” a favor de la Iglesia y de las ONG.

En este sentido, creemos que desde la perspectiva de la educación para el desarrollo, las ONG deberían reconocer a la audiencia en sus entradas y fomentar el debate entre su comunidad. Como veremos en la última gráfica esta falta de interpelación de la audiencia se corresponde con la baja cantidad de comentarios por día.

Respecto a la gráfica 7, los resultados del análisis de la longitud de los comentarios, nos muestran que la mayoría de ellos tienen menos de 20 caracteres, el 68%. Esto significa que la mayor parte de comentarios son simples, breves y poco reflexivos, aunque en las redes sociales los comentarios se caracterizan por ser cortos. El 29% de los comentarios cuentan entre 20 y 60 caracteres, dato que se corresponde con comentarios de mayor extensión y, en consecuencia, mayor nivel argumentativo. Los que superan los 60 caracteres son un 3% y se corresponde con los comentarios de un mayor nivel argumentativo, un porcentaje bastante reducido.

En la gráfica 8, obtenemos el grado de participación de las ONGD en los comentarios, el cual es escaso o casi nulo. El 92, 3% de las organizaciones se mantienen al margen de los comentarios y se limitan a poner un me gusta en los comentarios positivos. El 7, 7% si participa, un porcentaje muy pequeño, que se corresponde con preguntas a la organización, que son respondidas. En este punto, cabe destacar, que las ONGD deberían participar en los comentarios para fomentar la conversación y el debate, en lugar de mantenerse al margen.

Las últimas gráficas, la 9, 10 y 11 nos sirven para conocer el grado de interactividad medio de las organizaciones en un día. Primero, observamos que en la gráfica 9, las organizaciones grandes (+45.000 seguidores), cuentan con una media de 83.993,7 de seguidores por página, en el caso de las pequeñas (-45.000 seguidores), el número de seguidores desciende considerablemente situándose en un número de 17.060,8. Esto puede deberse, entre otros, a su

grado de profesionalización en la gestión de la página, derivado del nivel de recursos de cada organización.

De igual manera, vemos que en la media de interacciones por día (me gusta/compartido/comentarios), existe una considerable distancia entre las grandes y las pequeñas organizaciones. Aunque en la gráfica no aparece, una vez recogidos los datos, aplicamos la fórmula descrita anteriormente para calcular el engagement. Los resultados son que el grado engagement en un día es de 0,8% en las grandes y de 0,5% en las pequeñas. Comparando estos datos con el estándar (0,61) que nos ofrece la página Social Bakers, vemos que las grandes organizaciones, si mantienen un grado relativamente alto de engagement, mientras que las pequeñas se sitúan por debajo del estándar.

Estos datos tienen un carácter aproximativo y suelen fluctuar en el tiempo, por lo que lo ideal sería realizar esta medición con regularidad, para conseguir medir el grado de implicación de manera óptima.

## **6. Conclusiones**

Una vez analizadas las *fanpage* de las 13 ONGD calificadas por la ACEID, podemos dictaminar que no utilizan Facebook como un canal unidireccional, y que si aprovechan en mayor o menor medida sus posibilidades de interacción. Como hemos visto, existen diferencias respecto al grado de interacción entre las pequeñas y las grandes organizaciones, atendiendo a su número de seguidores. Aun y así, creemos que aunque los resultados son mejorables, cuentan con un buen nivel de interacción.

El grado de interacción lo deberían mejorar a través del fomento del diálogo en sus entradas, que en las organizaciones analizadas, es la gran asignatura pendiente. Entre otras cosas, deberían interpelar a la audiencia en los textos de sus entradas para participar en la conversación, y por otro lado participar en esta para avivarla. Además deberían publicar contenido con regularidad y la

misma frecuencia, para fidelizar a su público. El resultado de estos hechos es un número de comentarios bastante reducido, lo que refleja una comunidad pasiva, a la hora de dialogar.

Este sería el primer paso para generar un conocimiento común, imprescindible desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo. En esta línea, también valoramos positivamente que las organizaciones dediquen la mayoría de sus entradas exclusivamente a la educación para el desarrollo, que a su vez, son las que cuentan con un mayor grado de interacción entre los usuarios. Esto refleja un interés creciente de la ciudadanía por conocer las causas de las desigualdades y además pone de manifiesto la intención, por parte de las organizaciones analizadas, de alejarse de la comunicación centrada en la recaudación, al menos en este medio.

Cabe destacar, a pesar de que hemos evaluado las ONGD en su conjunto, el papel desempeñado por Acción contra el hambre (123.124 seguidores) en la gestión de su comunidad virtual en Facebook. Esta organización publica 2 entradas por día de manera regular, y además estas reciben un alto nivel de interacción con 2.056,1 *me gusta*, 474,9 comparticiones y 13,6 comentarios de media por día. Esto puede deberse a la buena gestión de la comunicación de su Dircom, Carmen Gayo.

Por otro lado, creemos que Facebook es una herramienta con un enorme potencial comunicativo para las organizaciones del sector no lucrativo, por el nivel de usuarios a los que se puede alcanzar y por el bajo coste de gestión en Internet, comparándolo con los medios tradicionales. No obstante, muchas veces las redes sociales son consideradas los “grandes salvadores” de las organizaciones y las empresas, pero sin una gestión global de la comunicación, difícilmente podrán alcanzar el éxito en este tipo de plataformas

Creemos que las ONGD analizadas deben dedicar más tiempo y profesionalizar la gestión de su comunicación en Facebook, sobre todo las organizaciones pequeñas para conseguir que la sociedad adquiera un verdadero compromiso con éstas. Considerando la comunicación para el desarrollo, basada en la educación para el desarrollo, como una parte de su razón de ser, como dice Javier Erro (2003) “la comunicación se plantea no sólo como una forma de gestión de la imagen, sino como herramienta de trabajo en sí misma”.

Y es que más allá de la comunicación destinada a la captación de recursos, totalmente necesaria para que las organizaciones puedan gestionarse y llevar a cabo sus proyectos, es necesario que éstas consideren la comunicación como parte de su razón. Puesto que, como sabemos, sin una comunicación cuidadosa, que eduque en valores y que nos enseñe cuales son las verdaderas causas de las diferencias entra Norte-Sur, será imposible acabar con las desigualdades a largo plazo, que es en último instancia, el objetivo que persiguen las ONGD.

## **7. Futuros desarrollos de la investigación**

El trabajo que hemos llevado a cabo, es tan sólo el principio de la investigación sobre cómo se gestionan las ONG en Facebook, creemos que como su irrupción en Internet es un fenómeno reciente, aun no existen demasiados estudios sobre este tema, pero que en un futuro, sin duda, proliferarán. A continuación enumeramos las líneas de investigación que podrían desarrollarse a raíz de nuestro trabajo

1. Desarrollar el análisis y aplicarlo a un muestra más grande y a otras redes sociales

Consistiría en desarrollar profundamente el trabajo que hemos realizado y aplicarlo a una muestra más grande, para obtener una visión global sobre el sector, incluso aplicarlo a otras redes sociales.



2. Comparar la gestión de redes sociales entre diferentes sectores de ONG

En este caso, se podría realizar una comparación entre sectores de ONG, por ejemplo, sobre cómo se están gestionando las ONG de Acción social respecto a las ONGD en Facebook o en otras redes sociales.

3. Comprobar si las redes sociales están siendo gestionadas por profesionales o por voluntarios

Las futuras investigaciones podrían dirigirse a, una vez analizados los perfiles de Facebook de las organizaciones, comparar la gestión de su comunicación, atendiendo a si la gestionan profesionales o no.

4. Analizar los discursos publicitarios de las piezas audiovisuales en redes sociales

Y por último, aplicar el análisis de los discursos publicitarios desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo, centrada en la educación para el desarrollo, sobre las piezas audiovisuales que las organizaciones comparten en las redes sociales, para comprobar si están cuidando las representaciones que proyectan.

## 8. Bibliografía

ÁGORA SOCIAL (2007) ¿Estamos sacándole todo el provecho a Internet? [En línea]. Disponible en: [http://www.sieres.org/integracion/ong/documentos-de-trabajo\\_44\\_1\\_ap\\_basica.html](http://www.sieres.org/integracion/ong/documentos-de-trabajo_44_1_ap_basica.html) [Consulta 16 abril, 2014].

ARROYO, I., BALADRÓN, A. J., MARTÍN, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas [en línea]. Disponible en: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/497>[Consulta 5 mayo, 2014].

BALAS, M (2010). La gestión de la Comunicación en el Tercer Sector [en línea]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/14936> [Consulta 12 abril-20 mayo, 2014].

BENAVIDES, J (2001) Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona. Editorial: Gestión 2000:35

BENET, V, NOS, E, ERRO, J (2003). La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Castellón. Editorial: Icaria.

BERNAL, P (2012). Ya están los resultados del sondeo sobre "¿qué uso hacen de las redes sociales las ONG Españolas?"[En línea]. Disponible en:

[http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/ya\\_estan\\_los\\_resultados\\_del\\_sondeo\\_sobre\\_que\\_uso\\_hacen\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_las\\_ong\\_espanolas\\_.html](http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/ya_estan_los_resultados_del_sondeo_sobre_que_uso_hacen_de_las_redes_sociales_las_ong_espanolas_.html)

CAPRIOTTI, P (2004). La Imagen Corporativa. En Losada, J.C. (ed.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona. Editorial: Ariel.

CONGDE, (2011). Informe de la Coordinadora sobre el Sector de las ONG para el Desarrollo-España sobre el sector de las ONGD [en línea]. Disponible en: [http://informe2011.coordinadoraongd.org/uploads/Informe\\_Anual\\_de\\_la\\_Coordinadora\\_ONGD\\_2011.pdf](http://informe2011.coordinadoraongd.org/uploads/Informe_Anual_de_la_Coordinadora_ONGD_2011.pdf) [Consulta 3 abril, 2014].

CONGDE (2013). Diagnóstico de la educación para el desarrollo en las ONGD de la coordinadora de ONGD-España [en línea]. Disponible en: [http://www.cvongd.org/ficheros/documentos/diagnostico\\_educacion\\_desarrollo\\_en\\_las\\_ongd\\_diciembre2013\\_ok.pdf](http://www.cvongd.org/ficheros/documentos/diagnostico_educacion_desarrollo_en_las_ongd_diciembre2013_ok.pdf) [Consulta 12 abril, 2014].

ENTRECULTURAS, (2008). La implicación de la ciudadanía en la transformación social [en línea]. Disponible en: [http://www.entreculturas.org/noticias/la\\_implicacion\\_de\\_la\\_ciudadania\\_en\\_la\\_transformacion\\_social](http://www.entreculturas.org/noticias/la_implicacion_de_la_ciudadania_en_la_transformacion_social) [Consulta 7 abril, 2014].

ERRO, J (2002). Comunicación, Desarrollo y ONGD [en línea]. Disponible en: [http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/14731/original/Comunicacion\\_de\\_sarrollo\\_ongs.pdf](http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/14731/original/Comunicacion_de_sarrollo_ongs.pdf) [Consulta 8 abril-10 mayo, 2014].

EL MUNDO (2014). Facebook cumple 10 años de vida y alcanza su madurez [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/02/02/52ee04c9ca47415f418b456c.html> [Consulta 12 abril, 2014].

EL PAÍS (2007). ¿Ante quién tienen que rendir cuentas las ONG? [En línea]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2007/05/02/paisvasco/1178134808\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/05/02/paisvasco/1178134808_850215.html) [Consulta 1 abril, 2014].

FARNÉ, A (2013). Metodologías de análisis para redes sociales ponencia en los *Seminarios Permanentes* del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la Universitat Jaume I.

FUNDACIÓN LLUIS VIVES (2012). ¿Cuál es el uso que hacen las entidades sociales de las redes sociales? madurez [en línea]. Disponible en:

[http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/\\_cual\\_es\\_el\\_uso\\_que\\_hacen\\_las\\_entidades\\_sociales\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_.html](http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/_cual_es_el_uso_que_hacen_las_entidades_sociales_de_las_redes_sociales_.html) [Consulta 10 abril, 2014].

GALLEGO, J (2010): Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. Madrid. Editorial: EDITEX.

HAYDON, J (2010) The Complete Facebook for small non-profits [en línea]. Disponible en: <http://johnhaydon.com/wp-content/uploads/2010/06/The-Complete-Facebook-Guide-For-Small-Non-Profits-6-17-2010.pdf>

MARTIN, R (2010). La Comunicación web del tercer sector [en línea]. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4599> [Consulta 10 abril-13 mayo, 2014].

MORENO, M y SUAREZ, C. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

NOS, E (2007). Capítulo 4. Discurso publicitario, comunicación y educación para el desarrollo... de una ciudadanía global”, Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?) Barcelona. Editorial: Icaria.

OBSERVATORIO DEL TERCER SECTOR (2007). Transparencia y rendición de cuentas en las organizaciones no lucrativas [en línea]. Disponible en: [http://www.lasociadacivil.org/docs/ciberteca/200710\\_transparencia\\_ots\\_v44\\_copy.pdf](http://www.lasociadacivil.org/docs/ciberteca/200710_transparencia_ots_v44_copy.pdf) [Consulta 15 marzo, 2014].

PRADO, M (2010). Alianzas estratégicas empresa-ONG [en línea]. Disponible en: <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/16966-alianzas-estrategicas-empresa-ong.html#rQL6jasAOnix5xrj>

REPUTATION INSTITUTE (2012). Navegando en la Economía de la reputación [en línea]. Disponible en: <http://reputationinstitute.es/reputacion/> [Consulta 15 abril, 2014].

REVILLA, B (2012). ¿Cómo podemos las ONG afrontar una crisis de reputación e imagen desde la comunicación? [En línea]. Disponible en: [http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/\\_como\\_podemos\\_las\\_ong\\_afrontar\\_una\\_crisis\\_de\\_reputacion\\_e\\_imagen\\_desde\\_la\\_comunicacion\\_.html](http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/_como_podemos_las_ong_afrontar_una_crisis_de_reputacion_e_imagen_desde_la_comunicacion_.html)

SALVADOR, P (2003): Comunicación e imagen en las ONG. Jornades de foment de la Investigació. Universitat Jaume I Castellón.

Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: Las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social" en Erro, J. y T. Burgui (eds).Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada. Pamplona. Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 221-256.

SER RESPONSABLE (2011). Estrategias para la innovación responsable [en línea]. Disponible en: [http://www.reputationinstitute.com/frames/press/15apr2011\\_Ser\\_Responsable.pdf](http://www.reputationinstitute.com/frames/press/15apr2011_Ser_Responsable.pdf) [Consulta 17 abril, 2014].

SERVIMEDIA.ES (2014). La ONCE y su Fundación suben diez puestos en el índice de reputación de Merco [en línea]. Disponible en: <http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=24&id=365899> [Consulta 6 mayo, 2014].

SILVIO, J (2000). Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente [en línea]. Disponible en:

[http://www.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades\\_Virtuales.pdf](http://www.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades_Virtuales.pdf)[Consulta 5 mayo, 2014].

STRATEGY WORKS, (2010). NGOs and Social Media [en línea]. Disponible en: <http://strategyworks.wordpress.com/2010/10/31/ngos-and-social-media/> [Consulta 10 mayo, 2014].

SORIA, M (2010). Comunicación para la solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo. [En línea]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11633/1/T32381.pdf> [Consulta 8 mayo, 2014].

TAULA D'ENTITATS DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE CATALUNYA (2009) Eines de transparència i rendició de comptes. [En línea]. Disponible en: [http://xarxanet.org/sites/default/files/tetss\\_-\\_eines\\_transparencia\\_ong.pdf](http://xarxanet.org/sites/default/files/tetss_-_eines_transparencia_ong.pdf) [Consulta 2 marzo, 2014].

UMAN, I (2006). Comunidades virtuales en Facebook. . [En línea]. Disponible en: <http://cibernacho.blogspot.com.es/2009/06/comunidades-virtuales-en-facebook.html>

URIOL, E (2004). Las ONG instan a las compañías a colaborar en la mejora social. [En línea]. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2003/09/29/empresas/1064927682\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2003/09/29/empresas/1064927682_850215.html) [Consulta 6 marzo, 2014].

VAN PEBORGH, (2010). Odisea 2.0.Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires. Editorial: La Crujía.

VILLAFAÑE, J (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid. Editorial: Pirámide.

VILLAFANE (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Madrid. Editorial: Pirámide.

## **9. Anexos**

Propuesta de análisis de Facebook de Alessandra Farné

## Análisis del discurso y la participación de las ONGD en Facebook

			Entradas	Comentarios
Eje temático	Cuestiones del mensaje (opción múltiple)	El movimiento mismo		
		Políticas		
		Económicas		
		Sociales		
		Otras/no específicas		
	Posición respecto al tema/movimiento	Apoyo (implícito o explícito)		
		Rechazo (implícito o explícito)		
		Neutro/indefinido		

			Entradas	Comentarios
Eje formal-descriptivo	Características del mensaje	Texto		
		Imágenes		
		Videos		
		Enlaces		
		Otros		
	Tipo de lenguaje	Neutro		
		Crítico/reivindicativo		
		Agresivo		
		Satírico/irónico		
	Longitud del mensaje	< 140 caracteres		
		140 < 400		
		> 400		
	Uso de las potencialidades del medio	Creación de evento		
		Creación de álbum de fotos		
		Contenido compartido (enlace, foto, etc.)		



## Análisis del discurso y la participación de las ONGD en Facebook

		Entradas	Comentarios
Eje participativo-discursivo	Nivel argumentativo	Referencial / Simple comentario	
		Conversacional / Comentario argumentativo	
		Comentario argumentativo con datos	
	Reciprocidad del mensaje	Contesta directamente a otros/as	
		Participa en la conversación general	
		No participa en la conversación	
	Diálogo	Actitud dialógica/converso	
		Actitud 'neutra'	
		Actitud vehemente/impositiva	
	Nivel de interactividad / aceptación	Nº de «Me gusta»	
		Nº de veces que ha sido compartido	
		Nº de comentarios generados	
	Nivel de interrelación	Individual (contenido propio)	
		Reticular (se comparte contenido de otros/as)	



MODE 1 - RESEARCH PAPER

# Discourse and participation's analysis of development NGOs on Facebook

---



Presented by: Alba Clérigues  
Abel

Tutored by: Lorena López  
Font

Submitted: 27 of June 2014

## **ABSTRACT**

Over the last years there have been significant orientation changes in the third sector in communication. After a long period of dominance of the instrumental part of the communication focused in the searching of economic resources, it's being consolidating a new view focused on the social role, which essence gives more attention to the citizen role as legitimizing development NGOs. This shift affects most communicative elements and the social network starts to become relevant as a medium to achieve this implication.

In this research, we seek to highlight the importance of the social networks role in development NGOs and see how far they can help to foster the citizen participation. This research reviews the most important concepts of communication in this sector, as well as a summary of his trajectory and the importance of citizenship in the role development NGOs operates. It focuses on analyzing Facebook as a communication tool for these organizations. Specifically, 13 NGOs ranked by the AECID, using a Facebook analysis methodology of Irazno and Farné teachers, adapted to the needs of our research.

**Key words:** Third Sector, development NGOs, Communication for Development, Education for Development, social media, Facebook

## Index

1. Introduction	
a) Research Objectives	4
b) Hypothesis	6
2. Structure work	6
3. Theoretical Framework	7
a) Corporate image in non-profit sector	7
b) Corporate reputation in non-profit sector	9
c) Transparency and accountability in non-profit sector	11
d) Corporate Social Responsibility in non-profit sector	14
e) Delimitation of the study object: Development NGOs	15
f) Communication Trajectory of Development NGOs	17
g) Communication and education for the development of global citizenship	19
h) Features: Communication and development education	20
i) New communication paradigm	21
j) Development NGOs in social networks	22
k) Concept: virtual community	24
4. Case study and methodology	26
a) Fieldwork	27
b) Presentation and justification of the sample	30
5. Results	33
l) Graphics	33
m) Analysis results	38
6. Conclusions	42
7. Futures research developments	43
8. Bibliography	45
9. Annexes	50

## 1. Introduction

NGOs settled in Spain significantly in the 80s and it was not until the 90s when they began to appreciate the role of strategic communication in relation to the media and society (Martin, 2010).

Although, because of the scarcity of resources that many NGOs e professionalization of communication, as well as the incorporation of the Director of Communication (Dircom) in the management of it, has been a slow process and with large differences between large and small organizations (Erro 56, 2002).

These last ones, in many cases, improvise his communication and leave its managent in volunteers hands of the, who lack knowledge, and in many cases, of time. The poor professionalism added to the emergency context (famine in Ethiopia) which NGOs appeared in Spain led to a communication-centric search of resources and the massive eruption in the media. (Benet :20-31, 2003)

The poor professionalism added to the emergency context which broke NGOs in Spain resulted in a communication centered in the resources search and massive eruption in the media. (Benet :20-31, 2003)

This instrumental view of communication, neglected representations projected in their messages. Some representations that encouraged sorrow and pain for poor countries, a fact that legitimized the superiority of the North versus South and moving away the society knowledgeof the true causes of inequality between countries (Nos, 2003) .

Recently, organizations have noticed, of the fundamental Dircom role in strategic communication management, so more and more, is included inside the organization, a figure, which has evolved and differentiated communication managers from other sectors. Although, as denounce NGOs Coordinator in

Spain (GONGDE, the lack of professionalism remains one of the main weaknesses of NGOs (CONGDE, 2011).

Currently, NGOs and NGOs, have noticed that one of its most important public is society, and they have to maintain a constant dialogue with this, for true social transformation through communication for development, based on education for development. In the words Eloísa Nos Aldas, professor and an expert in communication for development-"the ultimate aim of the NGO is to transform the global society energizing a responsible and active citizenship, any act of communication (including advertising) should contribute transverse to move towards that goal "that means that his purpose should prevail to end inequalities and pursue all communicative acts, above all, that line. (Nos, 2007)

In this context, that we develop later, social networks are presented as a perfect setting to encourage dialogue with the society for its low cost and because of one of its main features: interactivity. Although as Montse Santolino (2010) warns " a NGOs or a group that has a presence on social networks, and not accompanied by an ongoing reflection on the role in the communicative and organizational strategy can waste their potential, or multiply their mistakes , in respect to facilitate social change "(Santolino,2010:221-256).

One of the reasons that led me to do this work is precisely the lack of studies concerning the communication of NGOs in social networks in Spain, as the denunciation Lluís Vives (2014) Foundation on their website (<http://www.luisvivesces.org/>). In addition, two recent thesis, that I used to develop my work, Montserrat Balas (2010) and Rebecca Martin (2010), studying communication in the third sector, but focus their analysis on the web pages of organizations.

Another of the reasons that have led me to make this final grade work, is to approach the management of communication in non-governmental entities.

During the last academic year, I have completed the course Communication for Equality, which has awakened my interest in develop professionally in the field of communication for development.

In addition, this work seeks to make an approach on how the NGOs that we have studied on Facebook, considered one of the most important social networks in the world, a network that connects more than one billion people (El Mundo, 2014) .

### **a) Research Objectives**

- Get an overview / global view of the use of Facebook by the NGOs
- Analyze Facebook as a tool to encourage the participation of civil society in projects of the NGOs
- Deepen in the relationship of NGOs with their virtual community
- Strengthen in the connection between the field of Communication and the third sector

### **b) Hypothesis**

NGDOs ranked by the ACEID use Facebook as a unidirectional channel, wasting its main potential: interactivity.

## **2. Structure work**

By representing the structure of the work, will be composed of three sections:

The first, is the theory of corporate communications related to the nonprofit sector, in the second block we specify our object of study and relating it to Internet and new social platforms. Finally, in the third section we apply the theoretical knowledge in practice and run the analysis and evaluation of results



### **3. Theoretical Framework**

#### **a) Corporate image in nonprofit sector**

The corporate image is one of the main intangibles which the company works with, even so, sometimes there is some confusion regarding the concept.

As explained by the professor Benavides (2001), there are four approximations that have been made for his study:

- “A first approach has been started by iconographic tradition and understands the image as a faithful representation of reality”.
- “A second view, represented especially by scholars about photography, understands the image as a hallucination that steals of reality the objects and the human world”.
- “The third approach understands the image as a communication object, the image involves a certain conceptualization realized by people’s mind of a whole set of knowledge, habits and behaviors. This definition allows us to understand the image as a kind of mental representation of the entire set of activities that individuals develop in their daily life”.
- “The fourth meaning comes from the previous one, and understands the image as a specific type of knowledge in the social interaction areas” (Benavides, 2001:35).

In this case we will focus on the third approach from the perspective of the corporate communication, understanding the image as the “real perception that different public have about an organization, from a set of attributes”. Capriotti (2004). This definition refers to the image that is a concept constructed in public’s mind, but we don’t have to forget the image was created from voluntary

or involuntary actions of companies. I.e., the corporate image is generated, whether the emitter is aware or not.

In this regard, Justo Villafañe(1998) in his book “Imagen Positiva” refers to three dimensions of corporate image: self-image (which internal public have of themselves), intentional image (which the entity built and wants to project on the basis of his corporate identity), and public image (built by external publics in relation with the company).

As Villafañe says, the receiver constructs the concept from an accumulation of inputs (experiences), which together can become decisive in the interpretation of the company reality by the receiver. So it is important to achieve a positive image, to be a synthesis of the <<organization reality>>, as well as faithfully reflect the culture and values of the company. (Villafañe, 1998).

In this line, Herranz de la Casa (2006) – as quoted by Montserrat Balas (2010) – considers that the image of an organization to be transparent has to project their identity, because when there is less distance between the being of the organization (identity), that which communicates (transmitted image) and the image perceived by the public (public image), the greater will be the level of transparency. As Balas (2010) says: “the aim of the communication management will be to take care of the process of transmitting messages to avoid distorting the image”.

Regarding the field of Non-Governmental Organizations, Pau Salvador in his research “Comunicación e Imagen en las ONG” considers that “Image is a strategic variable for NGOs, enabling them to create and maintain a solid position against other organizational forms. The management of corporate identity in the NGO becomes a key factor to capture donors and volunteers, and to loyalty them as a result of work done”. (Salvador, 2003)

This same author thinks that in the case of NGOs, the organization image is influenced notoriously by the sector image (Third sector) in general. As Peris

points “NGOs are immersed in a sector with some peculiarities that determine the social perception we have of them”. (Salvador, 2003)

Finally, emphasize that third sector organizations have the particularity of being worn within civil society. So it is essential they have to project a good image to ensure its legitimacy in public opinion and institutions. (Balas, 2010)

### **b) Corporate reputation in nonprofit sector**

In the previous section we have made an approach to the corporate image concept, this is especially close to the reputation concept, although with significant differences. At this point we have considered relevant to differentiate the two intangibles. Corporate reputation meanwhile is generated inside the organization and its recognition comes in large part from outside the organization, however the image is materialized outside the company as a global result of the communication. Furthermore reputation is the expression of business identity and corporate recognition, while the image is the result of the projection of corporate personality (Villafañe 2004).

To obtain a good reputation we have to start from a positive image, but this one does not determine, exclusively, we have a good reputation.

As Villafañe said, “reputation is the crystallization of the corporate image of an entity when it is the result of an excellent corporate behavior, maintained over time, giving it a structural nature to its strategic stakeholders” (Villafañe 2004).

Its importance is because it strengthens the trust between organizations and their stakeholders, which makes it a generator of value, so that their public feel similar with the company and they give license to operate. Despite its relevance, reputation is an innovative concept, because it appeared just 10 years ago. It creates a permanent transformation in organizations that incorporate their management. For proper reputation management, it is necessary to incorporate research tools and listen the stakeholders in order to

have a notion of their assessments, opinions and perceptions. In this way we can measure the relationship established between the organization reality, communicated reality and the one perceived and valued by stakeholders. (Reputation Institute, 2012).

Nowadays, companies compete on the economics of reputation, defined as “an environment where people buy products, work or invest, based primarily on trust, admiration and esteem they have for companies and institutions that support them, and not only in the opinion they have about their products or services”. Also note that 83% of big companies consider corporate reputation as a key to get commercial success. (Reputation Institute, 2012)

As we have seen reputation is an essential intangible to the survival of businesses, in the same way as for a NGO. Although these organizations for their poor professionalism in communication often unaware of its importance. As Fernando Pardo, director of Reputation Institute, stated, “NGO reputation has not been, as in other areas [...] an urgency matter” because according to him there is a widespread opinion between these organizations which by their altruistic nature identify themselves with reputed behaviors. (Ser Responsable, 2011).

These organizations, despite the corruption cases like Anesvad one that have affected the rest of the sector, continue having a high level of credibility and trust according to the data of Trust Barometer that made Edelman, quoted by Revilla (2012) in the website of Lluís Vives Foundation. But even so they don't have to neglect their reputation, NGOs must generate trust because according the Foundation “reputation crisis does not usually come from nowhere, nor they “invade” suddenly. On many occasions, not having worked well –daily and with a planned communication-, makes the organization without realizing to build their own crisis”. (Revilla, 2012)

Some NGOs have already signed up to use this intangible as a key to create value, such as the ONCE Foundation, which is number 15 in the index of Merco

reputation, competing with companies like Inditex. Within the nonlucrative sector, it tops the list, followed by Greenpeace and Unicef. (SERVIMEDIA.ES, 2014)

### **c) Transparency and accountability in non-profit sector**

Transparency is a value on rise in companies and organizations for several reasons, especially for the current situation of economic crisis and managerial corruption, which have had an important media impact. The NGOs have also been affected by corruption with some scandals that have ended up in the courts of justice. These facts have meant that the company has suffered a loss of confidence with the above mentioned organizations (Martin, 2010).

In this context the best tool to give an answer to this lack of credibility is transparency " when more transparent is an NGO, more confidence will generate " (Balas, 2010). For this reason, in the last years they have developed codes of practice or of transparency, or have adhered to groups who have voluntarily completed controls of the management. Amongst these groups, the more prominent one is Fundación Lealtad for its work in making NGOs transparent. This foundation creates its own reports on the management of the NGOs, and these can be on their web page, which is available to the public.

As Rebeca Martín Nieto says in her doctoral thesis (2010) "The existence of codes of conduct has some advantages and disadvantages that are advisable to remember, by Arroyo (2000) ":

- They avoid the opportunism of the different collaborators in order that the criteria of action are not merely subjective but there exist a few procedure and basic rules that all the members of the organization should respect.
- They clarify expectations and references of all those that relate somehow with the organization, reinforcing the idea of that for the organization there are a few ethical minimums that really have importance.

- They formalize references that they avoid to have to begin from zero whenever one presents a conflict of values, assuring a common minimum that should allow avoiding not wished conducts.
- They provide an instrument that it helps the individuals to resist to the temptation of the transgression, the anomie or the heroism.
- They help to that the collaborators avoid the arbitrariness in his decisions.
- Catalyze the changes and the successive transformations to which one can submit the organization; this way it can help to reformulate the comprehension of the events in which the company is submitted.
- They reflect the criteria of communication and of formation, facilitating the selection of collaborators and to achieve the aims of the organizational culture.
- They reinforce the fact that collaboration is not only a matter of technical training, but it is required a reference to shared values.
- They allow distinguishing between the minimums of conduct that the collaborators must fulfill (or to avoid) and the aspirations that they can share.
- They have an educational function since it orientates the formation of the collaborators and his insertion in the activities.

It is necessary to mention that the transparency is intrinsically tied to another related concept: the account surrender (accountability). The account surrender is a voluntary decision of the entity that is based on an ethical commitment and of responsibility on his actions, understood beyond the merely economic surrender of accounts. (Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya, 2009).

And it is that, according to the Observatory of the Third Sector, " The not lucrative organizations assume a concept of account surrender more wide that it represents to give accounts to the company of the impact that there have his actions, his activities, of how helping to improve the company, his commitment with his mission (and therefore, why they do a few activities and not others)." Definitively the account surrender forms a part of the being of the NGOs, is in his mission and his values (Observatorio Tercer Sector, 2007).

According to the same study, inside the account surrender, the NGOs chase these aims:

- To fortify the legitimacy: related to the search of the credibility and the confidence.
- To promote the institutional learning: as useful mechanism in order that the organization matures.
- To improve the social impact of the actions: the process of continuous assessment like the way to improve the social impact.
- To improve the capacity of anticipation: there is increased the capacity of reaction and intervention.
- To proclaim with the example: legitimacy contributes them at the moment of demanding to the public institutions and the company's transparency.
- To improve the image: to achieve a positive perception of his activity on the part of the public.

To finish this paragraph, we can see as the efforts of the NGOs for exercising the transparency and the account surrender can do tangibly a positive perception between the citizens about the use that they do of his funds with regard to other institutions. For example, according to the Barómetro del CIS in October of 2006, " the NGOs were the institutions that

more confidence were waking up between the citizenship, with a wide margin of advantage on mass media, political parties, companies, unions and catholic Church " (EL PAÍS, 2007). Even this way, the information that refers to the transparency continues being a fall and they must continue being employed at it (CONGDE, 2011).

#### **d) Corporate Social Responsibility in NGOs**

The Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept that has been applied to the business world. As Montserrat Balas (2010) said most authors have reached the consensus that "is an idea that goes beyond the compliance of the legal mandatory requirements" (Balas, 2010).

According to the Green Book of the European Union (EU) CSR is "the voluntary integrations from the companies, the social and environmental worries in their business operations and in their relation with their interlocutors." As we can see in this definition, the basic characteristic of CSR is the voluntary, public interaction and integration of social and environmental concerns in the agenda business.

In many cases, the term is used to refer to interactions between companies and NGOs. This relation is characterized by their mutual interest because thanks to that relation the image business changes. Consequently his reputation is also affected, and at the same time the NGO obtain resources to carry out their activities. An example of success can be Starbucks and their strategic alliances with environmental NGOs such as International Conservation. The organization has worked for over 14 years for the responsible purchase of coffee. That fact has turned the company in the largest buyer of coffee from the fair market. (Prado, 2010)

According Uriol (2004) there is a new form of alliance between business and



NGOs. This new way of relation seeks to establish "a new business model that supports the collaboration and model of charity projects.

The characteristics that have to accomplish the new alliance between business and NGOs are as Prado (2010) says below:

- "Common vision that consider such individual goals like mutual goals".
- Agreement between both organizations. In the company is important the CEO because it's going to encourage the change through their business model.
- Open to change. As we have indicated in the previous point that new model produce positive impacts changing the current business model (Responsible Business Model)
- Strong relation (win-win). Based on an honest and transparent relation in which both organizations make profit (Commit to be committed).
- Objectives in common: It is important to have common goals in which both parts win. (Prado, 2010).

For Villafaña (2004) we have to move away of the nineties view of the paternalistic responsibility. The nineties view support that to give back the society what they have received it was enough with any social practice based on an "alms sponsorship". Against this view appear a new way of thinking about responsibility based on the permanent dialogue whit the stakeholders. For this the company must share common values with the public and commit with them, because once recognized their social responsibility, it will become in corporative reputation. (Villafaña, 2004).

#### **e) Delimitation of the study object: development NGOs**

Firstly, let's define our object of study: non profits organizations for development (development NGOs).

These organizations are part of the third second or non-profit sector, an expression that defines voluntary associations of civil society. In particular, members of development NGOs share some values that are characterized by the defence of cooperation and solidarity.

Among its activities are, channel resources obtained toward achieving development projects in the South, also dedicated to educate and sensitize of North population through awareness raising campaigns. Also they act as lobbies to pressure governments and report on the problems of the South and the underlying causes. Efforts are directed largely to eliminate inequality between North-South across social transformation. (Balas, 2010)

Besides acting as lobbies to pressure governments and report on the problems of the South and the underlying causes

Then, we will name essential characteristics required all NGOD according to Spanish Development NGO Coordinator:

1. Become a stable organization with a minimum level of structure. It isn't about campaigns or isolated initiatives. Must have legal personality and legal capacity according current regulation.
2. Not having profit. All of the proceeds should benefit the target population of the development programs, being used in education and awareness rising, and ultimately, be for the operation of the organization.
3. Actively work in the field of development cooperation and international solidarity, either in the field of development, emergency response of the education for development.
4. Have a desire for change or social transformation, participating in improving society by favouring proposals.
5. Possessing support and social presence. They should enjoy a proven support in society as well as an active presence in it. This social support

manifests itself in various ways: financial support by grants or contributions, the capacity to mobilize volunteer work, active involvement with social networking, and contact with other local organizations...

The development NGOs in Spain are characterized by be plural, consisting of over 2000 organizations in the register on NGOD of the Spanish Agency for International Cooperation for Development (AECID).The scope of action of these is circumscribed to over 100 countries and have a social base of over two and half million people. (ACEID, 2014).

According to the report of the Coordinator on the Sector in our country, development NGOs represent a small collective inside the Third sector, although according to various investigations are also NGOs that have a great visibility among Spanish society. Are characterized by the profile of the association or foundation of medium size and the principal area of occupation is the development cooperation. The majority of its work is carried out in the same countries of the South with the order to boost the development process. In this sense, its fields of action are: education, health, gender, population and reproductive health, government and civil society, water and sanitation, infrastructure and basic services, agriculture and food, humanity action and emergency action, fair trade and human rights, etc. They work in Spain too, with the aim to awareness and mobilizing the population, also to influence governmental policies of development, specifically dedicate their efforts to education for development. Advocacy, etc. (CONGD, 2011)

Although, as we said, are many organizations that dedicate its efforts to, both in the North as in the South. In our study we will focus on the Northern Development NGOs.

## **f) Communication trajectory of development NGOs**

Spain's entry into the European Union in the eighties, not only revolutionized social, economic and political level, also played a decisive role in the professionalization of the development NGOs. They, that had shown a shy presence in the seventies, began to emerge with the advent of democracy and social changes that occurred in the country. Although as Luis Gonzalez (2006: 32) says development NGOs significant increase occurred in the late eighties and early nineties. At this time NGOs were released massively in media and achieved great visibility. (Soria, 2011)

The precedent in communication were reports of famine in Ethiopia (1985), which caused a big stir among the Spanish population, but in turn set a precedent on how would be the basis of the communication of the NGOs. As Vicente J. Benet says "this information helped build our understanding of the Third World, from the perspective of charity and superiority". This author identifies the communication strategies of the NGOs have been merged with the media culture, causing a spectacle and fictionalization of messages (Benet, 2003).

These strategies were and are focused on the search for media exposure in order to obtain resources, especially in emergency situations, affecting the development of their narratives and representations (Erro, 2002).

"From the point of view of its mission, goals and discourse, has not produced a more caring or more informed society. The public still doesn't know what is strictly an NGO, what are the goals, needs and limits which constrain and distort, or deep and real causes of the situation of South countries"(Erro, 2003).

"That Mario Serrano called "citizen involvement" in the field of international cooperation specifically designated "project ownership", means that, at present, the development communication calls for greater involvement of society"(Entreculturas, 2008), considering the whole of society as an agent of social transformation.

To eliminate inequalities, it is necessary to raise awareness and involve society in the projects of the NGOs, making it necessary to move towards a communication strategy which is education for development. This view of communication is far from the trajectory that followed Spanish NGOs, that have focused, as we have seen in use communication as a tool to raise funds, above all things. The current communicative paradigm of development NGOs, turn to explain the causes of inequalities, taking care about performances, featuring South population as equals in order to achieve the transformation. Nos, 2003)

#### **g) Communication and education for the development of global citizenship**

"All communication process educates in nature. Something that despite its obvious is not always taken into account in the work of the NGOs "(Erro, 2012).With this event we want to introduce the importance of education in communication, most notably in the case of the NGOs. Throughout this point we will focus education for development applied to communication for development as a framework for action by NGOs.

First, we are going to define what means Education for development, from the definition of the NGO Coordinator "is a process to generate critical consciousness, making each person responsible and active (engaged) in order to build a new civil society, both North and South, committed to solidarity, understood as responsibility [...] whose demands, needs, concerns and analysis are taken into account when making policy, economical and social decisions"(CONGDE, 2013).

We can't start without understanding that as holding Eloísa Nos Aldás "Education for development needs of communication for development as a

consolidated and comprehensive performance, while communication for development is always horizon of education for development" (Nos, 2007).

In other words, both the communication for development as education for development needs each other to result in the achievement of their objectives. Because of this we speak of a communicative-educational model as a global project of the development NGOs, project which in turn includes various functions such as research, advocacy, training, social mobilization and advocacy among others Ortega, (2006), cited by Eloísa Nos(2007).

According to CONGDE inside the education for development, we can distinguish three levels:

- Formal education: composed of initiatives that try introduce it into the study plans.
- Non-formal education: that includes coppice, seminars and conferences and informal education.
- Informal education: communication, research studies, publications, Fair Trade, etc.

We will focus on informal education in respect to communication as a key process to educate training and sensitizing society, priority issues for NGOs (Erro , 2002).

#### **h) Features of Communication and Education for development**

Now, we are going to make an approximation of the features that characterize the communication and educational development of global citizenship. To do it we have made a summary of the most important aspects which includes Chapter 4 "Commercial Speech, communication and education for the development of global citizenship ..." from Eloísa Nos Aldás book "Solidarity Advertising Language and Speech. Advertising effectiveness, ¿Effectiveness culture? "(2003).

- It is dialogical and reflexive: looking for a constant dialogue through an horizontal communication between equal partners.
- Have an open and transparent approach to the issues: looking for credibility and trust
- It is necessary the voluntary and conscious involvement of the receptor. "Watching communication as more related to the ability to listen to the act of persuading (Erro, 2003).
- To get the motivation and involvement of the public is necessary to propose an interesting communication that promotes interest in the causes that development organizations work.
- Its usefulness is directed towards changing attitudes and behaviors.
- The big challenge is to configure spaces for interaction with the public, because this interpersonal communication is necessary for true awareness and lead to social action.
- Has a long-term view, looking for a real and lasting compromise; and in contrast to the immediate reactions (compassion, charity, passivity, indifference ...).
- It is defined by its ethical and cultural responsibility, there is the importance of the message falls previously in the awareness that in fundraising.

To conclude this section, we point out that communication for development is "only" the beginning of a process that definitely search to develop communication for social change (Santolino,2010:221-256)

### **I) New communication paradigm**

are in a communicative context marked largely by technological advances that we have been witnessing since late last century. The irruption of 2.0 Web has marked a before and after in communication. From the hand of this one

there have been call social media that have brought a revolution in the way we relate.

José Antonio Vázquez Gallego, in his book "Information Technology and Communication", defines social networks as "The set of individuals which are related. In the field of computer science, refers to the social media website where this people use to generate your profile, share information, collaborate on generating content and participate in social movements. The relationships of the users can be very diverse, ranging from business to friendship. "(Gallego, 2010)

The development of social networks has changed the way businesses communicate with their customers. So far had remained passive recipients, but due to the expansion and strengthening of opportunities for participation in the network can develop active networks in which the user can generate content

The rise of social networks has been a reorganization of the communication management for businesses and also for NGO or third sector. In a 2009 study at the University of Massachusetts Dartmouth becomes evident that many NGOs have adopted social networking in the U.S. before many large and small businesses:, In 2009, 97% of the major charities that were studied were using some form of social network.

In Spain this trend is also shown as 2007 in the report of Ágora Social "¿Are we taking full advantage of the Internet?", indicating that most of the NGOs had a presence on the Internet.

The significant presence of NGOs in social networks is not a coincidence, since as we have seen are characterized by networking, horizontal and participatory co-management relations (Revista Sur, 2011), which in turn features are unique to social media.

### **j) Development NGOs in social networks**

NGOs and particularly development NGOs are institutions whose mission is to promote citizen participation and dialogue to achieve a more just and equal



society. ¿And what is the best place of encounter with society? Well, as indicated by the annual survey of networks (2013) 80% of Spanish Internet users use social media, so these represent a perfect scenario for communicating.

According to Peborgh (2010) "The generation of content by the user facilitates collective construction through the continuous exchange of information, cooperation in action and horizontalness in decision-making" Also we must to keep in mind that third sector organizations working with limited resources, so that new technologies provide an opportunity to communicate with their audiences at a low cost.

In recent years more and more talk about Internet potential for NGOs. In this sense, it highlights the article "Communication in social networks: perceptions and uses of the Spanish NGO", which is one of the few scientific studies that have been conducted in this area in Spain. Part of the article talks about the reasons for which organizations choose these social networks as a communication channel. As we have said, NGOs usually work with limited resources. (Arroyo, Baladrón, Martín, 2013)

Among these reasons we find that the great competition among organizations for appearing in traditional media, has contributed for the NGOs see an opportunity to reduce the costs of communication in social networks. Also citing Orihuela, they note that "new media combine three dimensions: communication, allowing pooling of knowledge; community, to help integrate communities; and cooperation, to help do things together "(Arroyo, Baladrón Martin, 2013).

The survey of the Lluís Vives Foundation(2012) about social media use in non-profits, evidence that are increasingly their presence in social networks, especially on Facebook followed by Twitter and Youtube. (Bernal, 2012)

The fact is that although the vast majority of NGOs have rushed to have a presence in social media, many have made the mistake of applying logic to the Internet from traditional media. As Castells (2010): "The Internet is a tool that

develops but does not change behavior, but that knowledge is appropriated Internet and therefore amplify and enhance from what they are."(Balas, 2010)

Montse Santolino attributes this lack of effectiveness on the Internet, as we have seen above, the development NGOs have a tradition in markedly instrumental communication, focusing on the technical and economic efficiency, and this combined with a lack of communicative reflection and lack of communication alternative knowledge provoke to repeat the same mistakes in social media than in traditional media (Santolino,2010:221-256).

As a solution the same author explains that the NGOs should be supported in a communicative and organizational strategy that continuously reflect about the potential of Internet as a communication and educational tool aimed towards a social transformation (Santolino,2010:221-256)

### **k) Concept: virtual community**

In the previous paragraph we have spoken about NGOs in social networks, we believe that due to its importance in our further investigation is necessary to dedicate this point get into the concept of virtual community. The communities are members of social networks. Like we have seen, Facebook is the most used social network, although its considered like a pan-community, a community that has a multitude of communities.

To properly understand the meaning of "virtual community" we must go to original concept of "community." Moreno and Suarez (2010) cite Tonnies (1986:97-98) who says that "the concept of community (Gemeinschaft) is the phase on which modern industrial society (Gesellschaft) sits "and is characterized by the predominant type of its relationship on this. Moreover defined as" a type of social interaction based on affective identification "with this

refers to the reciprocity achieved through identification with the values of the community, and such action is based on the need to communicate (Moreno y Suarez, 2010).

The communities are a type of social group characterized by a group of people that come together to pursue a common goal and establish a network of relationships based on communication and interaction. Their behavior is governed by a set of beliefs values norms and common interests that differentiate the community and establish their identity and boundaries. Furthermore, Silvio (2010) emphasizes the affective component as cited Moreno and Suarez, including mutual solidarity and sense of belonging. (Silvio, 2010)

In 2.0 context, social networks are the platforms that serve as territory of operation of virtual communities, unlike traditional communities that share a geographic territory. One of the first definitions of virtual communities born from Howard Rheingold (1993), who defined as "[...] social aggregations that emerge from the net when enough people engage in public discussions over a long time, with enough human feeling, to form personal networks of personal relationships in cyberspace "(Rheingold, 1993: 5) According to the definition of Moreno and Suarez (2010), we can extract three basic elements as conditions for the existence of a virtual community: interactivity, the affective component and the time interactivity. (Moreno y Suarez, 2010).

Professor Ignacio Human (2006), enumerates in his study "Virtual Communities on Facebook" the general characteristics for evaluation of a virtual community on Facebook:

1. The quality of members, from the creator, administrator, moderator, coordinator, normal member or fan.

2. Type group for its easy access, if it is public or private, or if allowed to subscribe.
3. Provided basic information on the platform, if you include your rationale, mission and objectives
4. Contact information either e-mail and / or website,
5. Files platform (news, reviews, discussion forums, talks on the wall, pictures and videos, links, and events)
6. Number of members.

From the organizational perspective, the rationale for a virtual community is to generate conversation among consumers and stakeholders, for that they act as brand specifiers. To get it, the community manager has to retain members of the online community, and a good way to do that is by providing quality information, to keep their interest in the group. (Van Peborgh, 2010)

In the same line Guinalú (2003) argues that a virtual community is achieving its objectives when it gets members involved in it and to measure its success, measurements must be made tangible as the level of participation in the debates, the number of reviews for a given product, the quality of interventions, etc. Definitely a good community manager should be able to "generate interest" and build "meaningful relationships in the virtual community that moderates. In addition, he must to do constantly monitoring of community members activity in order to check if his working or its communication strategy should rephrase. (Van Peborgh, 2010)

In the case of NGOs, as we have seen in previous chapters, communication for development seeks involvement of citizens in the projects of organizations in order to educate for development, so is vital for optimal management of these communities as they provide them a perfect place to generate conversation and interact with its members, making their communities participate in the struggle to end inequalities space.

#### **4. Case study and methodology**

In this study we have analyzed the profile (fanpage) on Facebook of 13 development NGOs ranked by the ACEID from 12 to 18 May. The interest of this study is to analyze Facebook as a communication tool of NGOs

The method used to develop the research is based on the methodology of analysis of Facebook that Iranzo and Farné (2013a, 2013B) have adopted in their work and in the next expansion "Data analysis for the discourse of social movements on Facebook "proposed by Farné (2013).

The proposed analysis is based on several authors (Sampedro, 2011; García De Torres et al, 2011; Holt, 2004.) and is based on three axes:

1. Formal descriptive axle:

- Message characteristics (multiple answers possible): text, presence of pictures, videos, links, other (specify).
- Language used (multiple answers possible): positive, negative, neutral.

2. Thematic axle

- Questions to which the message refers (multiple answers possible)

3. Participatory Axle

- Classification as a reference post (limited to providing information) or conversational (challenges and recognizes the activity of the audience).
- Interactivity level: number of times the message has been received "likes", a comment or have been shared.

**a) Fieldwork**

In the last 15 years the Internet has caused a boom in research on human behavior in this medium. The researchers focused their efforts on understanding the nature of mediated communication via computer. What facilitates research, is the fact that people voluntarily engage in internet platforms providing textual and usually leave a footprint that allows their interactions may be subject to reflection and empirical study (Requejo, 2009).

Our methodology was aimed at studying the movement 15M in the Facebook social network by analyzing the profile of the 15M movement and the newspaper El País on the social network Facebook. They focus on the worldwide demonstrations of October 15, 2011 (15O), which was protagonist 15M in Spain. This method of analysis is valid to us because social movements and NGOs have much in common: "Participation, involvement, processing, citizenship, global struggle" (CANALSOLIDARIO.ORG, 2013).

For our study we have adapted the analysis performed by Farné Facebook (2013) to the development NGOs. Regarding to the record of the original analysis we find in the Annexes to work. We believe this platform to analyze tops the list because of the presence of NGOs with 94%, followed by Twitter with 74% and less presence on Youtube, Linckedin, Flirck and Tuenti, according to a survey of the foundation Lluís Vives (Fundació catalana de l'esplai, 2012). As we see Facebook is a social network that is more successful among NGOs, because of that we consider that we can obtain more information, both qualitative and quantitative, of this platform that from the rest.

Through the recommendations of John Haydon in "The Complete Facebook for small non-profits" guide "(2010) and" Guide for non-profits "(2013), the Facebook own guide we can differentiate 6 major characteristics rating positively in analyzing organizations pages:

- Link the website link
- Link to news sites and other causes

- Share photos and videos
- No excessive posting (1 time daily)
- Use Facebook to inform but also to generate conversation
- Be consistent in the frequency of publications

Now will expose how we will perform our analysis of Facebook, focusing, as we have said, in the period of one week, from 12 to 18 May:

At first, we will analyze formal descriptive axle, which will measure the frequency of publications during the week, for the amount of posts issued per day and frequency. After we analyze the characteristics of the message:

- Classification of entries depending on if they include text, pictures, videos, links, other.
- Classification of comments depending on the language used

We will analyze the type of language used by the classification of comments depending positive, neutral, or negative. Only we value the comments relate to the activities of the organizations to know their perspective on the respective community's activity played by development NGOs.

Furthermore we will analyze the potentialities use of the medium that perform development ONGDs, if they create an event, a photo album, if link to Instagram and Twitter and their website and finally, if they include information on the organization in its presentation

Regarding the thematic axis, classify entries by theme: projects conducted in the South, about the NGO itself, about others, education for development, fundraising, volunteer.

In this section will list the entries that dedicated to each subject and also present the theme that have more successful among communities.

In the last axle, participatory we will classify the entry according to whether simply provides information (reference) or if recognizes the activity and of the audience (conversational). Also classify the comments for length, to know, to some extent the degree of involvement of the community, through the time that the users spent in write comments.

- Classification of comments:> 20 characters, 20 <60 characters and> 60.
- Classification of NGO comments to see if engaged in conversation, beyond the likes.

Finally we'll calculate the level of interactivity through the breakdown of the number of times the message has received an "I like" or a comment has been shared. In order to know level of involvement of the community we will divide between large organizations (45,000 followers) and small (- 45,000 followers) by the number of followers. Then apply the formula to measure the daily engagement, that provides Social Bakers, a famous platform of social network analysis. On this platform, the degree of standard engagement a Facebook fanpage of 10,000 to 99,999 followers, should be 0.61%. The formula proposed (Social Bakers, 2013):

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

### **b) Presentation and justification of the sample**

From the beginning we decided to work with non-governmental development organizations (NGOs), among other things because they have a significant and above social recognition for their educational role, as have explained before, which makes it especially important direct contact with citizens.



As Martin (2010) " say. Public administration has listed them in the register of NGOs that is attached to the Spanish Agency for International Cooperation (AECI, currently AECID, to add "development" in its name) and containing about 1000 organizations dedicated to development cooperation. "Although, as the same author says, the registration is not required, so the total number of organizations are not exactly known. At this point, and in order to work with a closed sample we decided to work with the development NGOs, ranked by the AECID, as their work is recognized by this institution, which has 25 years of experience, and we know with certainty they are engaged in development cooperation.(Martin, 2010).

At this point we believe that it is convenient to describe the AECID and their dedication. As stated by this organization through its website (<http://www.aecid.es/>) "The ACEID pertaining to the Ministry of Foreign Affairs and Cooperation through the Secretary of State for International Cooperation and Latin America (SECIPI ). Law 23/1998 of July 7, International Development Cooperation Agency views the executive organ of the Spanish Cooperation, and frames his object inside its priorities: promoting development and balance in international relations, prevention and emergency attention, promotion of democracy and the promotion of relations with partner countries. It has tools, including technical cooperation, economic and financial cooperation, humanitarian aid and development education and social awareness "(AECID, 2014).

Once it is explained what AECID is, we will concrete what means being qualified and how many are. For an NGO is qualified by this organization must apply for accreditation and be valued based on over 70 qualitative and quantitative criteria (experience, financial strength, transparency, human resources, etc.). Upon obtaining this qualification NGDOs reach some agreements with the agency, called cooperation agreements, which allow them to receive aid durability and economic value (AECID, 2014).

Once it is explained that the AECID, we will concrete what it is and how qualified are currently qualified NGOs. For an NGO is qualified by this organization must apply for accreditation and be valued according to over 70 qualitative and quantitative criteria (experience, financial strength, transparency, human resources, etc.). Upon obtaining this qualification NGDOs reach some agreements with the agency, called cooperation agreements, which allow them to receive aid durability and economic quantity (AECID, 2014).

At present there are 47 organizations that are accredited by the AECID for his career and compliance requirements. This sample was still too large to our analysis so we decided to reduce it by applying these criteria:

- Qualified in all sectors by the Spanish Agency for International Cooperation for Development (AECID).
- Corporate presence through Facebook fanpage. We selected the fanpage of the developmet NGOs that have more than 5000 followers ("Like"), indicating a significant presence in order to have enough information to analyze.

In order to make our sample selection, we developed a table about 47 development NGOs ranked by the AECID and we apply the above criteria through consultation on their Facebook *fanpage* and ACEID website. In the end, we have a sample of 13 NGOs qualified for all sectors that present-ordered by number of followers in the following table:

ONGD	Seguidores ("Me gusta")
------	----------------------------

<u>1.FUNDACIÓN ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE</u>	<u>123.124</u>
<u>2.CRUZ ROJA</u>	<u>116.155</u>
<u>3.FUNDACIÓN UNICEF-COMITÉ ESPAÑOL (UNICEF-ESPAÑA)</u>	<u>95.947</u>
<u>4.FUNDACIÓN OXFAM-INTERMON</u>	<u>66.646</u>
<u>5.ASOCIACIÓN MANOS UNIDAS</u>	<u>50.311</u>
<u>6.CÁRITAS ESPAÑOLA</u>	<u>49.979</u>
<u>7.FUNDACIÓN PLAN INTERNACIONAL ESPAÑA</u>	<u>23.204</u>
<u>8.MÉDICOS DEL MUNDO</u>	<u>22.000</u>
<u>9.FUNDACIÓN AYUDA EN ACCIÓN</u>	<u>19.174</u>
<u>10.FUNDACIÓN CODEPSA</u>	<u>11.881</u>
<u>11.FUNDACIÓN ALIANZA POR LOS DERECHOS, LA IGUALDAD Y LA SOLIDARIDAD INTERNACIONAL</u>	<u>10.448</u>
<u>12.FUNDACIÓN ANESVAD</u>	<u>7.919</u>
<u>13.FUNDACIÓN ENTRECULTURAS-FE Y ALEGRÍA</u>	<u>7.739</u>

## 5. Results

### a) Graphics

Formal description Axle

Figure 1: Results of the analysis of the frequency of publication of the NGOs during the week..

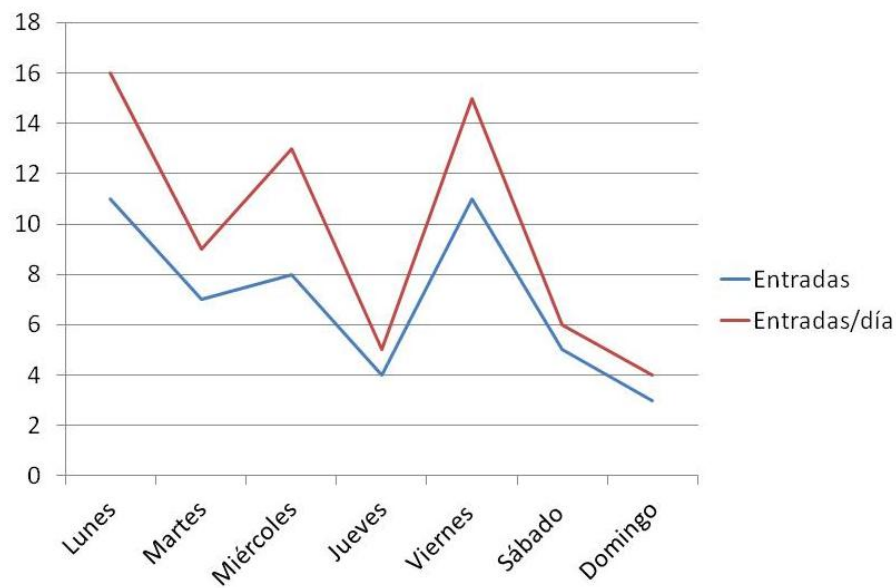


Figure 2: analysis results of the entries message characteristics of NGDOs on Facebook.

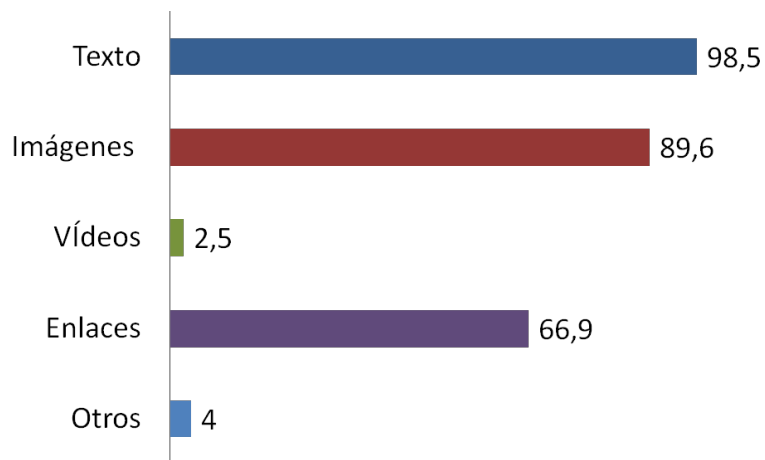


Figure 3: Results of the analysis of the type of language used in the comments made by the community about the activities of the organization during the week.

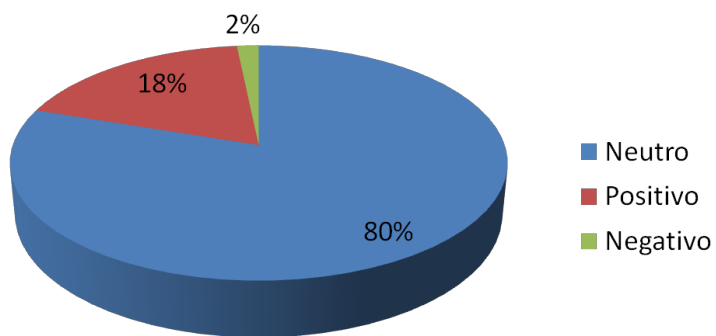
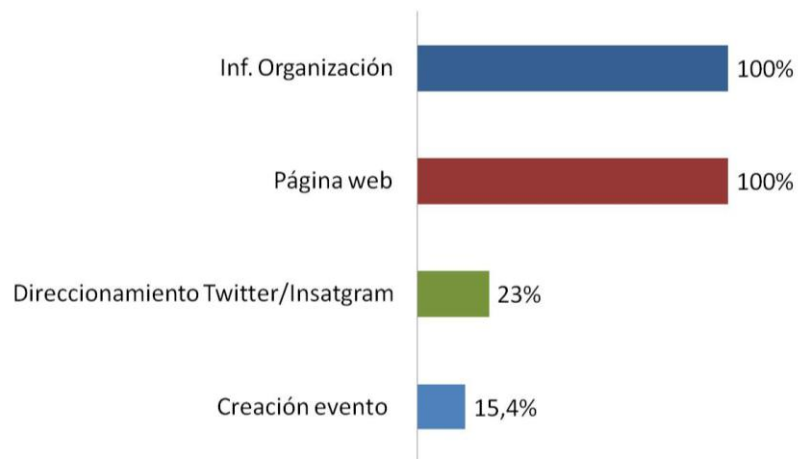
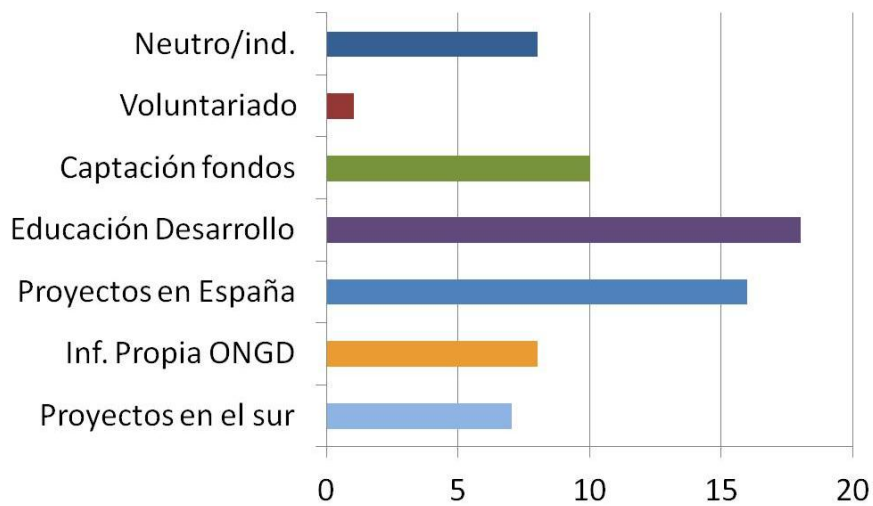


Figure 4: Results of the analysis of use potentials uses of the medium by the NGOs in Facebook.



#### Thematic axle

Figure 5: Results of analysis of themes addressed by NGOs on Facebook.



Participatory axle

Figure 6: Results of the analysis of the messages emitted by the NGOs in their entries.

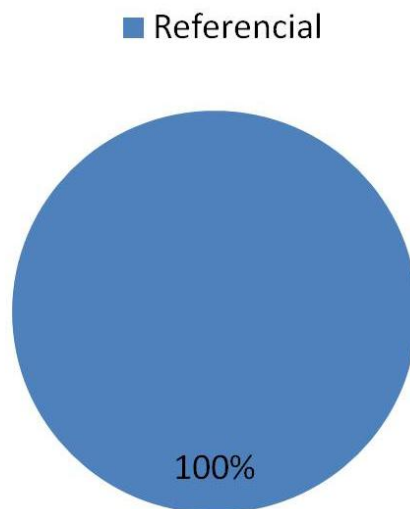


Figure 7: Result of analysis of the length of the community comments on those entries to make an approach of the argumentative level.

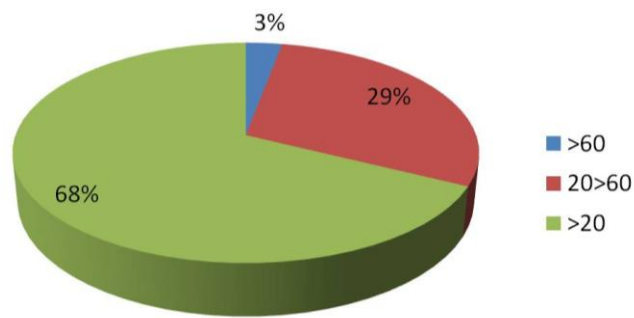


Figure 8: Results of the analysis of the NGOs participation in the conversation generated in their own entries.

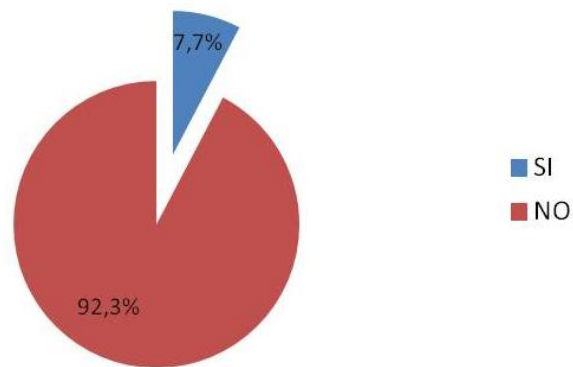


Figure 9: Results of organizations followers average divided into large and small

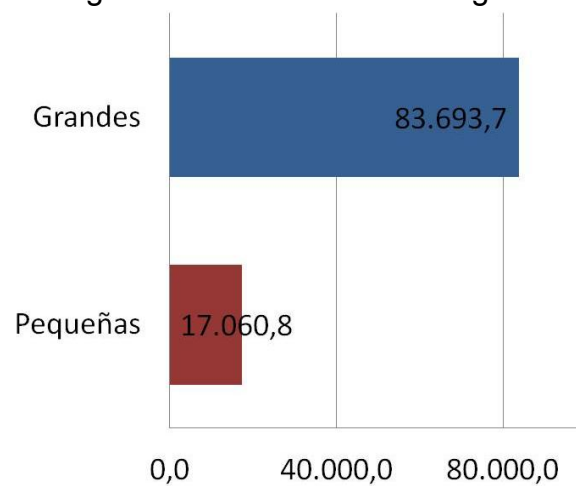


Figure 10: Results of daily average level of interactivity

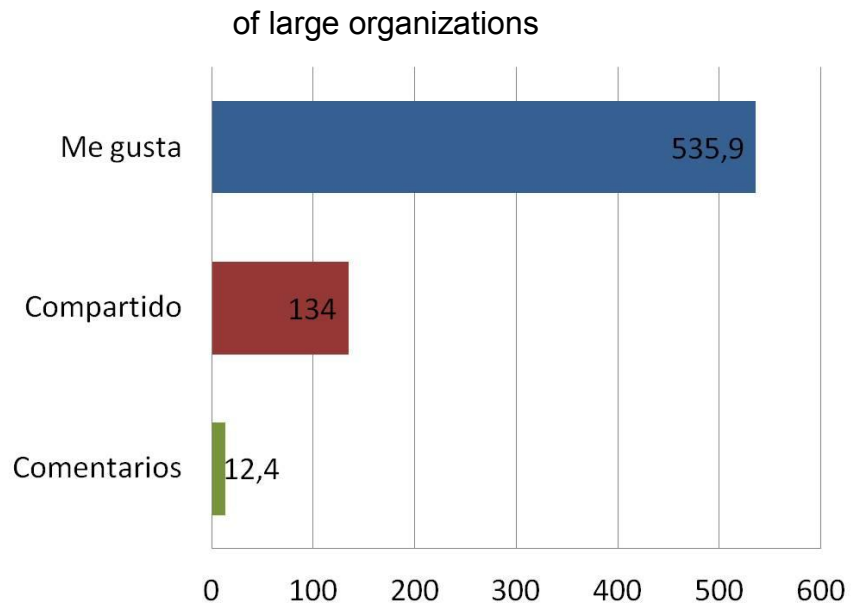
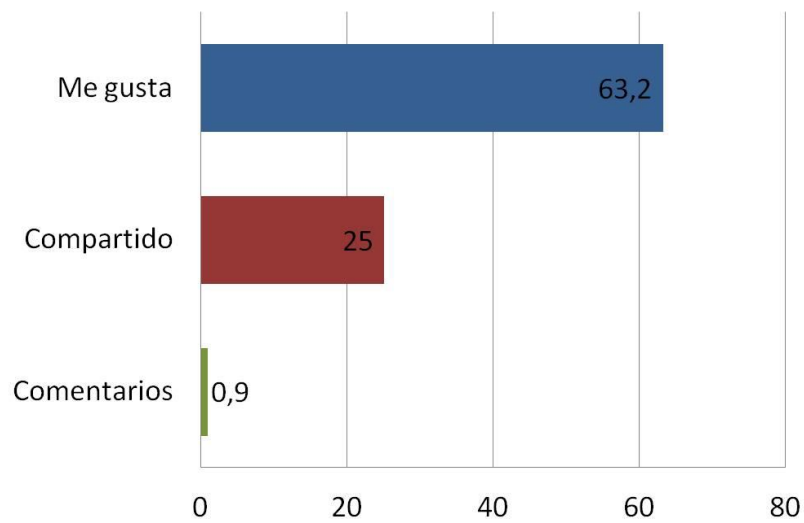


Figure 11: Results of daily average level of interactivity of small organizations



### b)Analysis results



In the case of Figure 1 we can see the frequency of publication in the week from 12 to 18 May 2013 of all the NGOs analyzed in Facebook. As we can see the two variables analyzed correspond Wednesdays and Fridays are the days with a higher level of activity in the publications of organizations. Furthermore, we found that its activity decreases during the beginning of the week and especially on the weekends. On the other hand, we must say that except Acción contra el hambre that posting two entries per day during the week, other organizations don't published regularly neither in terms of days nor the number of publications per day.

Concerning Figure 2 where we analyze the characteristics of message entries, we see that most of these contain text (98.5%), predictable result, it is common that entries have text, although its extent is variable. Regarding the use of images in the inputs is high, as 89.6 entries use this resource. 66.9% also added links to their publications. Both aspects are appreciated regarding the use of social networks by the studies consulted, although these same studies recommend using videos in publication, as with the following content whit images, provide a greater interactivity. Meanwhile, the other category corresponds in most cases to entries whose contents are based on the creation of an event

In Figure 3 we analyze the perception of the community on the activities of the organization, we see that the majority of comments (80%) are neutral and do not come to evaluate the activity of the organization. On the positive side, we see that 18% of comments favorably valued the activity of the organization, as opposed to only 2% that value negativily its activity.

In analyzing the results of Figure 4, we observed that 100% of the NGOs provided on their Facebook profile information related to its activities, including its mission, objectives and values as well as redirecting to the website of the

organization (100 %). We consider both positive aspects, because it shows an interest organizations to inform citizens of its field of operation, and redirect to their website, allows users to expand the information, if they wish.

On the other hand, we see that only 23% of the NGOs addressed in its links to Twitter or Instagram what denotes or a lack of cohesion in the management of their social networks, or, on the other hand, that they don't participate in these platforms. Finally, 15.4% believe an event during week analyzed, which despite being a small percentage, it is significant for the small period of time analyzed, indicating that probably believe an event often

Figure 5 shows the topics addressed by the NGOs in their entries, with the development education, with 18 entries, the issue that most treated and also the which have more likes and Shares. We consider that education for development must be present in all messages, regardless of its subject, but at this point we have selected the entries that are dedicated exclusively to this fact.

We discarding entries that talk about their own organization's projects in Spain (16 entries) or South (7 entries), we focus on providing information whose content aims to educate.

Regarding to fundraising, another important themes in the graph, we see that although 10 entries are turning to this issue, is situated below the development education and the topics covered projects in Spain (16 entries). This figure shows that the NGOs doesn't put the fundraising as the preferred topic away from its communicative history focused on searching profits.

Under fundraising information on NGOs (8 entries) and own is also neutral or indeterminate subjects (8 entries) because they were not within our analysis parameters. The subject treated are less issues with volunteering just one entry, which shows that they are not focusing their efforts on finding volunteering

through Facebook. Under fundraising information we found the information about own organisation(8 entries), and also indeterminate subjects(8 entries), qualified as well, because they weren't within our analysis parameters. The theme less tracked is volunteering, which correspond to just one entry, this shows that they are not focusing their efforts on finding volunteering through Facebook.

Figure 6 presents the messages emitted by the NGOs in their entries (100%) are not interpellate the audience to participate in his comments, don't go beyond a simple "How are you?" or "Hello" to launch are limited information, but don't encourage discussion and sharing of opinions. We have only detected a real conversation between users of Caritas profile, an entry in which users argue about the possibility of marking the double "x" for the Church and NGOs. In this regard, we believe that from the perspective of education for development NGOs should recognize the audience in all of their entries and encourage discussion among the community. As we will see in last graph this lack of questioning of the audience corresponds to the low number of comments per day.

Regarding to the Figure 7, the results of the analysis of comments length, shows that most of them have less than 20 characters, 68%. It means that most of reviews are simple, brief and not very reflective, though social networking comments are characteristically short. The 29% of comments have between 20 and 60 characters, a data that corresponds to comments more extended and, consequently, more argumentative level. Those that exceed 60 characters are 3% and corresponds with more argumentative comments level, a small percentage.

In Figure 8, we obtain the level of participation of NGOs in the comments, which have little or almost nil. 92.3% of organizations remain outside of comments and simply put a like in positive comments. The 7.7% participate, a very small

percentage, which corresponds to the organization questions, which are answered. At this point, it should be noted that the NGOs should participate in the comments to encourage conversation and debate, rather than staying out.

The latest graphics, 9, 10 and 11 serve to determine the degree of interactivity means organizations in a day. First, we note that in Figure 9, large organizations (45,000 followers), have an average of 83993.7 fan per page, in the case of small (45,000 followers), the number of followers ranking drops considerably a number 17060.8. This may be due, among others, for their level of professionalism in the site management, and due to the level of resources of each organization.

In the same way, we see that the mean number of prescriptions per day (likes / shares / reviews), there is considerable distance between large and small organizations. Although not shown in the graph, once collected the data, we apply the formula described above to calculate the engagement. The results are that the degree engagement in a day is 0.8% in the large and 0.5% in small. Comparing these data with standard (0.61), given by Social Bakers page, we see that large organizations, maintain a relatively high degree of engagement, while small are below the standard.

These data have an approximate character and often fluctuate over time, so the ideal would be to perform this measuring regularly, for measuring the degree of involvement optimally.

## 6. Conclusions

Once the fanpage of the 13 NGOs ranked by the ACEID analyzed, we can say that they don't use not Facebook as a one-way channel, and say that they take advantage in more or less way about interaction possibilities. As we have seen, there are differences in the degree of interaction between small and large organizations, based on their followers number. Even so, we believe that although the results are improved, have a good level of interaction.

They should improve degree of interaction through the promotion of dialogue in their entries, because of in analyzed organizations, is a problem to solve. Among other things, the audience should interpellate in the texts of their entries to participate in the conversation, and secondly to encourage participation in them. They should also publish content regularly and as frequently to retain its audience. The result of these events is a fairly small number of comments, reflecting a passive community, when we talk about dialogue.

This would be the first step in building a common knowledge, essential from the perspective of communication for development. In this line, we appreciate also that organizations spend most of their entries exclusively to education for development, which in turn, are those with a greater degree of interaction among users. This reflects a growing interest of the public to know the causes of inequalities and also highlights the intention of the organizations analyzed, to get away from the media focused on the fundraising, at least in this medium.

It should be noted, despite we have evaluated the NGOs as a whole, the role played by Acción contra el hambre (123,124 followers) in the management of his virtual community in Facebook. This organization publishes 2 entries per

day on a regular basis, and these also receive a high level of interaction with 2,056.1,likes 474.9 shares and 13.6 comments on average per day. This may be due to the good management of the communication of its Dircom, Carmen Gayo.

Furthermore, we believe that Facebook is a tool with a huge communicative potential for nonprofit organizations, because of the level of users that can be achieved and the low cost of Internet management, comparing it with traditional media. However, many social networks are often considered the "saviors" of organizations and enterprises, but without global communication management, can hardly succeed in such platforms

We believe that development NGOs that we have analysed, should spend devote more time and professionalize their communication management on Facebook, especially small to get the society engaged with them. Considering communication for development, based on development education, as part of their rationale, as Javier Erro (2003) "Communication is raised not only as a form of image management, but rather as a tool says work in itself.

## **7. Future research developments**

The work that we have performed, is only the beginning of the research about how NGOs are managed in Facebook, we believe that because of their appearance on the Internet is a recent phenomenon, there are not many studies on this subject, but in the future undoubtedly will proliferate. We list below the research lines that could be developed as a result of our work

1. Develop and apply the analysis to a larger sample and other social networks

Would be based on develop work, that we have done, deeply and apply it to a larger sample, to obtain an overview of the sector, even when applied to other social networks.

2. Comparing the management of social networks between different sectors of NGOs

In this case, we could make a comparison between NGO sectors, for example, about how are managing development NGOs regard to social action NGOs in Facebook or other social networks.

3. Comprobar si las redes sociales están siendo gestionadas por profesionales o por voluntaries

Future research could address to, once analyzed the Facebook profiles of organizations, compare their communication management, according to whether it is managed by professionals or not.

4. Analizar los discursos publicitarios de las piezas audiovisuales en redes sociales

And finally, apply the analysis of advertising discourse from the perspective of communication for development, focusing on education for development in audiovisual pieces which organizations share on social networks to see if the representations are being cared.

## 8. Bibliography

ÁGORA SOCIAL (2007) ¿Estamos sacándole todo el provecho a Internet? [En línea]. Disponible en: [http://www.sieres.org/integracion/ong/documentos-de-trabajo\\_44\\_1\\_ap\\_basica.html](http://www.sieres.org/integracion/ong/documentos-de-trabajo_44_1_ap_basica.html) [Consulta 16 abril, 2014].

ARROYO, I., BALADRÓN, A. J., MARTÍN, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas [en línea]. Disponible en: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/497>[Consulta 5 mayo, 2014].

BALAS, M (2010). La gestión de la Comunicación en el Tercer Sector [en línea]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/14936> [Consulta 12 abril-20 mayo, 2014].

BENAVIDES, J (2001) Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona. Editorial: Gestión 2000:35

BENET, V, NOS, E, ERRO, J (2003). La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Castellón. Editorial: Icaria.

BERNAL, P (2012). Ya están los resultados del sondeo sobre "¿qué uso hacen de las redes sociales las ONG Españolas?"[En línea]. Disponible en:

[http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/ya\\_estan\\_los\\_resultados\\_del\\_sondeo\\_sobre\\_\\_\\_que\\_uso\\_hacen\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_las\\_ong\\_espanolas\\_\\_\\_\\_.html](http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/ya_estan_los_resultados_del_sondeo_sobre___que_uso_hacen_de_las_redes_sociales_las_ong_espanolas____.html)



CAPRIOTTI, P (2004). La Imagen Corporativa. En Losada, J.C. (ed.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona. Editorial: Ariel.

CONGDE, (2011). Informe de la Coordinadora sobre el Sector de las ONG para el Desarrollo-España sobre el sector de las ONGD [en línea]. Disponible en: [http://informe2011.coordinadoraongd.org/uploads/Informe\\_Anual\\_de\\_la\\_Coordinadora\\_ONGD\\_2011.pdf](http://informe2011.coordinadoraongd.org/uploads/Informe_Anual_de_la_Coordinadora_ONGD_2011.pdf) [Consulta 3 abril, 2014].

CONGDE (2013). Diagnóstico de la educación para el desarrollo en las ONGD de la coordinadora de ONGD-España [en línea]. Disponible en: [http://www.cvongd.org/ficheros/documentos/diagnostico\\_educacion\\_desarrollo\\_en\\_las\\_ongd\\_diciembre2013\\_ok.pdf](http://www.cvongd.org/ficheros/documentos/diagnostico_educacion_desarrollo_en_las_ongd_diciembre2013_ok.pdf) [Consulta 12 abril, 2014].

ENTRECULTURAS, (2008). La implicación de la ciudadanía en la transformación social [en línea]. Disponible en: [http://www.entreculturas.org/noticias/la\\_implicacion\\_de\\_la\\_ciudadania\\_en\\_la\\_transformacion\\_social](http://www.entreculturas.org/noticias/la_implicacion_de_la_ciudadania_en_la_transformacion_social) [Consulta 7 abril, 2014].

ERRO, J (2002). Comunicación, Desarrollo y ONGD [en línea]. Disponible en: [http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/14731/original/Comunicacion\\_de\\_desarrollo\\_ongs.pdf](http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/14731/original/Comunicacion_de_desarrollo_ongs.pdf) [Consulta 8 abril-10 mayo, 2014].

EL MUNDO (2014). Facebook cumple 10 años de vida y alcanza su madurez [en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/02/02/52ee04c9ca47415f418b456c.html> [Consulta 12 abril, 2014].

EL PAÍS (2007). ¿Ante quién tienen que rendir cuentas las ONG? [En línea]. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2007/05/02/paisvasco/1178134808\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/05/02/paisvasco/1178134808_850215.html) [Consulta 1 abril, 2014].

FARNÉ, A (2013). Metodologías de análisis para redes sociales ponencia en los *Seminarios Permanentes* del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la Universitat Jaume I.

FUNDACIÓN LLUIS VIVES (2012). ¿Cuál es el uso que hacen las entidades sociales de las redes sociales? madurez [en línea]. Disponible en: [http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/\\_cual\\_es\\_el\\_uso\\_que\\_hacen\\_las\\_entidades\\_sociales\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_.html](http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/_cual_es_el_uso_que_hacen_las_entidades_sociales_de_las_redes_sociales_.html) [Consulta 10 abril, 2014].

GALLEGO, J (2010): Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. Madrid. Editorial: EDITEX.

MARTIN, R (2010). La Comunicación web del tercer sector [en línea]. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4599> [Consulta 10 abril-13 mayo, 2014].

HAYDON, J (2010) The Complete Facebook for small non-profits [en línea]. Disponible en: <http://johnhaydon.com/wp-content/uploads/2010/06/The-Complete-Facebook-Guide-For-Small-Non-Profits-6-17-2010.pdf>

MORENO, M y SUAREZ, C. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

NOS, E (2007). Capítulo 4. Discurso publicitario, comunicación y educación para el desarrollo... de una ciudadanía global”, *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*) Barcelona. Editorial: Icaria.

OBSERVATORIO DEL TERCER SECTOR (2007). Transparencia y rendición de cuentas en las organizaciones no lucrativas [en línea]. Disponible en: [http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/200710\\_transparencia\\_ots\\_v44\\_copy.pdf](http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/200710_transparencia_ots_v44_copy.pdf) [Consulta 15 marzo, 2014].

PRADO, M (2010). Alianzas estratégicas empresa-ONG [en línea]. Disponible en: <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/16966-alianzas-estrategicas-empresa-ong.html#rQL6jasAOnix5xrj>

REPUTATION INSTITUTE (2012). Navegando en la Economía de la reputación [en línea]. Disponible en: <http://reputationinstitute.es/reputacion/> [Consulta 15 abril, 2014].

REVILLA, B (2012). ¿Cómo podemos las ONG afrontar una crisis de reputación e imagen desde la comunicación? [En línea]. Disponible en: [http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/\\_como\\_podemos\\_las\\_ong\\_afrontar\\_una\\_crisis\\_de\\_reputacion\\_e\\_imagen\\_desde\\_la\\_comunicacion\\_.html](http://www.luisvivesces.org/actualidad/noticias/_como_podemos_las_ong_afrontar_una_crisis_de_reputacion_e_imagen_desde_la_comunicacion_.html)

SALVADOR, P (2003): Comunicación e imagen en las ONG. Jornades de foment de la Investigació. Universitat Jaume I Castellón.

Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: Las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social" en Erro, J. y T. Burgui (eds).Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada. Pamplona. Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 221-256.

SER RESPONSABLE (2011). Estrategias para la innovación responsable [en línea]. Disponible en: [http://www.reputationinstitute.com/frames/press/15apr2011\\_Ser\\_Responsable.pdf](http://www.reputationinstitute.com/frames/press/15apr2011_Ser_Responsable.pdf) [Consulta 17 abril, 2014].

SERVIMEDIA.ES (2014). La ONCE y su Fundación suben diez puestos en el índice de reputación de Merco [en línea]. Disponible en: <http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=24&id=365899> [Consulta 6 mayo, 2014].

SILVIO, J (2000). Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente [en línea]. Disponible en:

[http://www.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades\\_Virtuales.pdf](http://www.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades_Virtuales.pdf)[Consulta 5 mayo, 2014].

STRATEGY WORKS, (2010). NGOs and Social Media [en línea]. Disponible en: <http://strategyworks.wordpress.com/2010/10/31/ngos-and-social-media/> [Consulta 10 mayo, 2014].

SORIA, M (2010). Comunicación para la solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo. [En línea]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/11633/1/T32381.pdf> [Consulta 8 mayo, 2014].

TAULA D'ENTITATS DEL TERCER SECTOR SOCIAL DE CATALUNYA (2009) Eines de transparència i rendició de comptes. [En línea]. Disponible en: [http://xarxanet.org/sites/default/files/tetss\\_-\\_eines\\_transparencia\\_ong.pdf](http://xarxanet.org/sites/default/files/tetss_-_eines_transparencia_ong.pdf) [Consulta 2 marzo, 2014].

UMAN, I (2006). Comunidades virtuales en Facebook. . [En línea]. Disponible en: <http://cibernacho.blogspot.com.es/2009/06/comunidades-virtuales-en-facebook.html>

URIOL, E (2004). Las ONG instan a las compañías a colaborar en la mejora social. [En línea]. Disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2003/09/29/empresas/1064927682\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2003/09/29/empresas/1064927682_850215.html) [Consulta 6 marzo, 2014].

VAN PEBORGH, (2010). Odisea 2.0.Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires. Editorial: La Crujía.

VILLAFANE, J (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid. Editorial: Pirámide.

VILLAFANE (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Madrid. Editorial: Pirámide.

## 9. Annexes

### Alessandra Farné proposal of Facebook analysis

			Entradas	Comentarios
Eje temático	Cuestiones del mensaje (opción múltiple)	El movimiento mismo		
		Políticas		
		Económicas		
		Sociales		
		Otras/no específicas		
	Posición respecto al tema/movimiento	Apoyo (implícito o explícito)		
		Rechazo (implícito o explícito)		
Neutro/indefinido				

			Entradas	Comentarios
Eje formal-descriptivo	Características del mensaje	Texto		
		Imágenes		
		Videos		
		Enlaces		
		Otras		
		Tipo de lenguaje	Neutro	
	Critico/reivindicativo			
	Agresivo			
	Satírico/irónico			
	Longitud del mensaje	< 140 caracteres		
		140 < 400		
		> 400		
	Uso de las potencialidades del medio	Creación de evento		
Creación de álbum de fotos				
Contenido compartido (enlace, foto, etc.)				

		Eje participativo-discursivo	
		Entradas	Comentarios
Nivel argumentativo	Referencial / Simple comentario		
	Conversacional / Comentario argumentativo		
	Comentario argumentativo con datos		
Reciprocidad del mensaje	Contesta directamente a otros/as		
	Participa en la conversación general		
	No participa en la conversación		
Diálogo	Actitud dialógica/consenso		
	Actitud 'neutra'		
	Actitud vehemente/impositiva		
Nivel de interactividad / aceptación	Nº de «Me gusta»		
	Nº de veces que ha sido compartido		
	Nº de comentarios generados		
Nivel de interrelación	Individual (contenido propio)		
	Reticular (se comparte contenido de otros/as)		

