

Redes Sociales y ONG en Colombia, ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia?

Social Media and NGO in Colombia, strategic use or response to the trend?

Beatriz Eugenia Quiceno-Castañeda¹

bquiceno@udem.edu.co

Universidad de Medellín, Colombia

Recepción: 06/08/2019 Revisión: 13/11/2019 Aceptación: 14/12/2019 Publicación: 20/12/2019
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-05-75-94>

Resumen

Este artículo está centrado en los resultados de la observación de las redes sociales que utilizan 7 ONG en Medellín-Colombia y está enmarcado en la investigación “Colombia: ONG, Relaciones Públicas, recaudación de fondos y postconflicto”, cuyo objetivo es describir la realidad comunicativa de las ONG en Colombia a fin de determinar si están preparadas a nivel de gestión de las relaciones públicas para obtener los recursos financieros que les permitan cumplir su rol en el posconflicto colombiano. Inicialmente se trabajó en la construcción de un marco teórico que permitiera fundamentar los resultados y posterior discusión de éstos. Los cinco conceptos clave de este marco fueron: Comunicación, Organizaciones No Gubernamentales, comunicación estratégica, relaciones públicas y redes sociales. Posteriormente se hizo una observación con una ventana de tiempo de 5 semanas, comprendidas entre los meses de abril y mayo de 2018. Las características propias de los medios digitales, fueron el eje central del análisis de las publicaciones con las cuales se trabajó. Para esta segunda parte se tuvieron en cuenta 4 variables: ¿cuáles redes sociales utilizaban?, ¿qué tipo de contenido publicaban en ellas?, ¿cuál era la temática más recurrente en dichas publicaciones? y los parámetros de redacción. La metodología utilizada combinó lo cualitativo y lo cuantitativo. Dentro de las conclusiones se encontró una correlación baja entre la teoría sobre el uso estratégico de las redes sociales y lo que hacen estas organizaciones en la práctica.

Palabras clave: medios sociales, relaciones públicas, organización no gubernamental, estrategias de comunicación, redes sociales, comunicación digital.

¹ Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda es Jefe del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, Colombia.

Abstract

This article focuses on the observation of social networks utilized by seven NGOs in Medellín-Colombia. It is a result of the research project "Colombia: NGOs, Public Relations, fundraising and post-conflict", whose objective was to describe the communicative reality of NGOs in Colombia, in order to determine whether they are prepared, at the level of public relations management, to obtain the financial resources needed to fulfill their expected role in the Colombian post-conflict.

This study's significance lies on the worldwide trend of the use of online technologies by non-governmental organizations in connecting with their target audiences. According to the results of the study, in its 2017 version, in Latin America, the average number of subscribers in NGO's social networks ranges between 2,300, for small NGO's, and 50,000 for large NGOs; 48% of these accept donations online; 94% have a profile on Facebook and 54% have a profile on Instagram. (Nonprofit Tech for Good, 2017)

In developing this article, the researcher initially worked on building a theoretical framework that would allow a proper grounding of the results and their subsequent discussion. The five key concepts of this framework were: Communication, Non-Governmental Organizations, strategic communication, public relations and social networks. Subsequently, an observation was made with a time window of five weeks, between April and May 2018. Four criteria were considered in choosing the sample: 1. The researcher sought organizations that were affiliated to the Antioquian Federation of NGOs, since this guarantees that they are legally constituted entities, all possessing a recognized trajectory and responsibility in the fulfillment of their missions (Antioquian Federation of NGOs, 2018: 1). 2. Preference was given to NGOs based on the city of Medellín, one of the regions in Colombia with the largest number of these organizations. In addition, this allowed the researcher geographical closeness and the possibility of greater contact with the sample. 3. Focus was on NGOs that work on post-conflict issues. 4. First-floor NGOs were chosen, that is, those with direct contact with the beneficiaries of their actions.

In order to collect the information, the researcher developed a matrix to record the activity that each entity developed in the networks. The characteristics of digital media were the central axis of the analysis of these publications. For this second part, four variables were taken into account: 1. Which social networks did the NGOs use? 2. What kind of content did they publish on them? 3. What was the most frequently recurring theme in these publications? And finally, 4. What were the composition parameters of the messages employed? This methodology utilized a mixture of qualitative and quantitative variables. Results allowed the researcher to show that all the organizations observed in the sample have profiles in the currently most popular social networks; however, their publications do not consider all the parameters that digital communication theory prescribes as needed for success. Among the conclusions of the study then, a low correlation was found between the theory of the strategic use of social networks, and the day-to-day practice of these organizations.

Keywords: social media, public relations, non-governmental organizations, communication strategies, social networks, digital communications.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

El futuro de la paz en Colombia, entraña un reto portentoso desde la comunicación estratégica. Este implica desarrollar mediaciones comunicativas que permitan a todos los actores involucrados en el posconflicto, llegar a consensos y disensos en medio de la paz.

Lograr la convivencia armoniosa en un país que como Colombia mira a un futuro sin guerra, supone que en ese intercambio de ideas se llegará a encuentros y desencuentros. Víctimas y victimarios, necesitan una serie de tangibles e intangibles que les permitan seguir adelante y para ello es necesario por supuesto entablar diálogos, pero también obtener recursos, identificar a sus públicos de interés y aprender a relacionarse de forma adecuada con ellos. En suma, hay que aplicar la comunicación estratégica.

En el apartado de resultados se muestra inicialmente cuáles son las redes sociales que utiliza un grupo de ONG en la ciudad de Medellín-Colombia, así como el tipo de contenidos que se publican en ellas. También se identificaron las temáticas más recurrentes y se identificaron los parámetros de redacción utilizados. La ventana de observación fue de 5 semanas comprendidas entre abril y mayo de 2018.

Ya que la red más utilizada por las ONG muestreadas fue Facebook, parte de los resultados y su análisis se centran en ella. Se analizó, con base en la literatura publicada por los expertos

en comunicación digital particularmente en redes sociales, si este uso correspondía o no a un manejo estratégico en términos de comunicación o si por el contrario corresponde a un asunto más de tendencia.

La base de estas consideraciones está fundamentada en la investigación “Colombia: ONG, Relaciones Públicas, recaudación de fondos y postconflicto”, cuyo objetivo es describir la realidad comunicativa de las ONG en Colombia a fin de determinar si están preparadas a nivel de gestión de las relaciones públicas para obtener los recursos financieros que les permitan cumplir su rol activo en el posconflicto colombiano. Los resultados que se muestran aquí corresponden al objetivo específico que busca establecer los recursos de comunicación con los cuales cuentan las ONG en Colombia.

El marco teórico de este artículo está guiado por cinco conceptos clave: Comunicación, Organizaciones No Gubernamentales, comunicación estratégica, relaciones públicas y redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conflicto armado en Colombia

Los orígenes del conflicto armado colombiano datan de los años 50 del siglo pasado y están basados en las profundas diferencias entre los dos grupos políticos que gobernaban el país para ese entonces, los liberales y los conservadores, ambos de centro derecha (Franco S., C. M. Suárez, C. B. Naranjo, 2006). Sin embargo, existen otras corrientes de orientación centro-izquierda tales como el Polo Democrático Alternativo (PDA), el Partido Comunista Colombiano (PCC) y no menos de 60 pequeños partidos de distintas ideologías (Quiceno-Castañeda, 2007).

A los partidos políticos se fueron sumando los grupos armados insurgentes, en 1964 nacen las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-FARC, como respuesta a la persecución que se hacía a las organizaciones campesinas lideradas por el partido comunista. Un año más tarde surge el Ejército Nacional de Liberación-ELN, su objetivo era llegar al poder por la vía de las armas. Los grupos paramilitares de extrema derecha surgen en los años 60 como una alternativa de la población civil para defenderse de la guerrilla (Central Intelligence Agency, 2007). El conflicto, que en sus inicios estaba basado en la justicia social, se fue tornando un

asunto de tráfico de estupefacientes, control de grandes extensiones de tierra y un marcado interés por controlar mercados legales e ilegales de armas, insumos para procesar cocaína y otras drogas ilegales (United Nations High Commissioner of the Refugees, 2018). Hasta el año 2016, cuando se firmó la paz las FARC, una gran parte del territorio colombiano estaba en manos de los grupos insurgentes causando grandes desplazamientos de la población civil, lo cual ha tenido a Colombia como el segundo país con el mayor número de desplazados internos. 7,7 millones de personas han sido expulsadas de sus territorios (United Nations High Commissioner of the Refugees, 2018).

2.2. Comunicación ¿instrumento o proceso?

La comunicación es un acto y una acción inherente al ser humano por lo tanto existen múltiples formas de comunicar, además la comunicación entre los seres humanos es un proceso que se debe analizar desde lo social y desde lo interpersonal ya que dos o más personas intercambian significados, sentidos, símbolos, imágenes y elementos no verbales (Ogaz, 2013: 1-7). “La comunicación es un proceso continuo y permanente que existe independientemente de la voluntad del hombre. Ocurre de manera involuntaria, y a los comunicadores les corresponde planificar la comunicación para que el proceso sea adecuado a las necesidades de los públicos” (Ferrari y Franca, 2011: 19). Pensar en la comunicación es pensar en las relaciones entre los seres humanos, entre las organizaciones y sus públicos, entre quienes tienen el poder y quienes están sometidos a él, entre iguales que codifican y decodifican mensajes comunes para trabajar por una causa, por un ideal, por un objetivo.

Quienes trabajan en áreas de comunicación en las organizaciones, conocen la importancia en términos estratégicos que esto conlleva, además del rol que las acciones comunicativas juegan en el cumplimiento de las metas organizacionales.

2.3. Comunicación estratégica factor clave de éxito en las organizaciones

Para encontrar el sentido de la comunicación como acción, el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas en su teoría sobre la acción comunicativa, refiere cuatro conceptos fundamentales en las interacciones entre los seres humanos: teleológica, estratégica, dramaturgía y comunicativa (Habermas, 1999: 122-123). Tomando como base esta teoría entendemos entonces que la comunicación, particularmente en las organizaciones del tercer

sector, debe ser estratégica porque necesita llevar a los actores, en este caso sus públicos de interés, a cumplir con unas acciones que ya de por sí conllevan unas expectativas, no sólo de quienes las ejecutan sino de quienes, a la postre serán los beneficiarios de ellas. Se hace referencia aquí a acciones como donaciones y apoyos a causas puntuales entre otros.

La comunicación estratégica articula todas las comunicaciones tácticas de una organización dentro de una estrategia general que les da lógica, es la capacidad de entender la comunicación en su más amplio sentido. Aunque esta mirada es más propia del mundo empresarial, la comunicación estratégica es importante igualmente en el ámbito de las organizaciones del tercer sector donde se ubican por su función, las ONG: fundaciones, asociaciones y demás entes no lucrativos (Scheinson, 2011: 13). La estrategia es útil a la comunicación porque a través de ella se logra evaluar el entorno, dialogar con los públicos, fijar, concretar y alcanzar objetivos. La comunicación estratégica contribuye al éxito de la organización, optimizando su funcionalidad y sus resultados (Costa Sánchez, 2009: 6).

2.4. Relaciones Públicas: de la táctica a la estrategia

Para muchos, las relaciones públicas siguen siendo un concepto superfluo y cosmético que sólo apunta a lo táctico. Sin embargo, esta disciplina ha recorrido un largo camino que marcado por el interés que teóricos y profesionales, hoy se considera un asunto estratégico que obliga a que las organizaciones las tomen en cuenta para mejorar su reputación y posicionamiento.

La Public Relations Society of America (PRSA) define a las relaciones públicas como un proceso estratégico de comunicación que busca establecer relaciones de mutuo beneficio entre una organización y sus públicos de interés (PRSA 2012: 1).

Hay dos aspectos clave en esta definición: las relaciones de mutuo beneficio y los públicos de interés. Profundizando en estos dos aspectos encontramos que para crear relaciones de mutuo beneficio hay que generar confianza entre los interesados partiendo de la coherencia entre lo que se hace y lo que se dice. Lo anterior concuerda con la afirmación de Lucien Matrat, citado por Xifra (2006), quien planteaba que, en su dimensión social, el hombre se caracteriza por crear y adecuar sus opiniones, sus juicios y sus relaciones, tendiendo a crear un clima para conseguir un comportamiento favorable al desarrollo de las organizaciones en

la sociedad y en su entorno (2006: 232). En concordancia esto, la investigadora española Balas, con ocasión de la crisis de imagen de las ONG españolas en el 2008, afirmó que las entidades del sector sin ánimo de lucro deben basar sus relaciones en la confianza. No tiene sentido su razón de ser, afirma la autora, sino se cuenta con el respaldo de la ciudadanía (2008: 22-23). El segundo aspecto destacado dentro de la definición de, son públicos ¿Quiénes pueden ser los públicos de interés de una ONG? donantes, medios de comunicación, beneficiarios, autoridades, comunidad, es decir todos aquellos que comparten un interés común, interactúan y tienen una interdependencia con esa organización (Smith 2013:57). Sí esos públicos no están alineados con la misión de la organización y no tienen confianza en ella, va a ser muy complejo cumplir su tarea misional.

De otro lado está el escenario digital, donde las relaciones públicas pueden definirse como “la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet” (Ramos Ostio, 2012: 75).

Tanto en el mundo presencial como en el virtual, los públicos juegan un papel preponderante para la disciplina.

2.5. Las relaciones públicas en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Teniendo en cuenta el papel estratégico que tienen las relaciones públicas en la actualidad, es importante detenerse y analizar cuál es el papel que ellas juegan en las ONG. Si hace unos años éstas eran propias de las organizaciones empresariales, la consolidación que las organizaciones sociales y las ONG ha incrementado la práctica de las relaciones públicas en el tercer sector (Ferrari, 2011) y Almansa (2011 citando a Manhein: 87) plantean la necesidad de que cada organización social haga una auto-evaluación que les permita identificar sus fortalezas y debilidades con miras a plantear de manera particular la estrategia de comunicación que más se adecue a sus necesidades. Ferrari y Franca (2011: 45-46) proponen un decálogo de lo que debe ser el papel de las relaciones públicas en las ONG, éste se puede resumir así: (1) desarrollar planes estratégicos para la recaudación de fondos, (2) propender por el relacionamiento de mutuo beneficio con sus públicos de interés, (3) practicar las relaciones públicas al interior y exterior de la ONG, (4) Investigar de forma

permanente el impacto que sus acciones tienen en sus públicos de interés a fin de corregir errores y aprovechar oportunidades.

2.5.1. Recaudación de fondos, un camino necesario para cumplir la misión de las ONG

Si algo falta en muchas Organizaciones No Gubernamentales es tener fuentes de financiación para cumplir con su misión. En el caso colombiano, gran parte de este dinero es donado por particulares dado que el Estado por cuenta de la Constitución del 91 en su artículo 355, prohíbe hacer donaciones o auxilios, con dineros públicos a las entidades sin ánimo de lucro (Constitución Política de Colombia 1991:131), lo cual las pone en aprietos, sobre todo a las más pequeñas. Este mandato constitucional obligó a las ONG a despertar a una compleja realidad financiera que diezmó sus arcas. Muchas de estas organizaciones no han logrado concientizarse de que fortalecer los lazos con sus públicos es un camino expedito para obtener recursos, no saben cómo poner en práctica esta nueva realidad. La etapa de posconflicto en la que está actualmente Colombia, las está empezando a presionar, dado el alto número de víctimas y desmovilizados que llegan a diario en busca de satisfacer sus necesidades básicas. Esta situación hace que cobre vigencia una investigación realizada en 2002 en 3 ciudades colombianas, con el objetivo de indagar por el rol social de los relacionistas públicos en Colombia. Dentro de las principales conclusiones de este estudio los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el Estado había dejado en manos de las ONG y el sector privado, la responsabilidad de garantizar el bienestar social de las comunidades (Molleda y Suárez, 2003: 97).

Para que las ONG puedan garantizar ese bienestar social necesitan recursos, los mismo que escasean cada vez más. Para recaudarlo existen diferentes tácticas, la más conocida la recaudación de fondos (Wilcox, Cameron y Reber, 2015). Quien sabe de relaciones públicas conoce no solo su importancia sino la mejor forma de hacerlo.

Resumiendo, hay que trabajar de forma permanente con una visión estratégica, sin dejar de lado lo táctico. Para Tena “las actividades de relaciones públicas se engloban en un conjunto heterogéneo de formas de comunicación susceptibles de ser utilizadas por las organizaciones de manera estratégica” (2010: 46).

2.6. De los *old media* a los *new media*

Si en los años 80 el comunicólogo español Martín-Barbero introdujo el concepto de las mediaciones para plantear que no son los medios sino los contextos de los receptores los que permiten la interpretación del mensaje; hoy Scolari nos habla de las hipermediaciones para traer a colación el tema y entender cómo, en la era de la comunicación digital, los usos y consumos de información pasan por una compleja red de medios de los cuales no hemos terminado de vislumbrar sus alcances. Por ejemplo, las redes sociales digitales toman cada vez más auge cuando de transmitir ideas, opiniones o información se trata (Lobillo Mora y Smolak Lozano, 2011).

Las hipermediaciones, definidas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008:113-114); posibilitan lo que Orihuela (2003:4) llama *eComunicación* es decir nuevas formas para los intercambios simbólicos que convierten a la tecnología en el centro de éstos y al usuario en el eje. Las redes sociales se convierten en espacio ideal para escenificar esas nuevas formas de comunicación con unas características particulares que pasan por temas tan importantes como la hipertextualidad y la interactividad (Scolari, 2008: 83-95).

Estas redes tienen variados usos y características, una de las más relevantes es que son consideradas nuevas formas de comunicación donde prima la horizontalidad, la rapidez y donde lo audiovisual es considerado un elemento altamente relevante (Díaz, 2011: 23). Se caracterizan por ser sistemas abiertos que aún están en construcción debido a la rapidez con la que se mueve el mundo digital.

Quienes se relacionan a través de ellas, le dan gran importancia a lo social, a las relaciones entre las personas (De Ugarte, 2007:23); algunos se unen porque se sienten identificados por unas necesidades o problemas particulares, y además quieren organizarse en torno a estos (Alemañy, 2009: 3). Para ello crean perfiles a los cuales les agregan categorías, grupos, etiquetas entre otros, que hablan de las características personales y/o profesionales del dueño del perfil (Castañeda y Gutiérrez, 2010:1).

2.7. El hipertexto y la convergencia digital

Las nuevas formas que adopta la comunicación digital posibilitan nuevas maneras de abordar la lectura, el recurso que lo hace posible es el hipertexto que permiten “navegar” de manera no secuencial un texto haciendo los vínculos a través de nodos (Muelas 2013:11-12).

Los textos digitales le permiten al lector navegar por él, de acuerdo a sus intereses sin que por ello se pierda el sentido de la lectura. La característica del hipertexto es que las páginas no siguen necesariamente, un orden lógico ni obedecen a una linealidad. Los lectores de este milenio quieren información que pueda ser leída de forma rápida, que sea atractiva y precisa y que pueda ser ampliada a través de diferentes formatos que combinen texto, video, audio e imagen (Moreno 2001: 378-379).

Los nuevos lectores quieren convergencia digital, no sirve de mucho hacer uso de los hipertextos y aprovechar su potencial con los nuevos formatos que este permite sino existe la posibilidad de leer el mismo contenido en múltiples plataformas. La convergencia digital que García (2009: 104) define como “producciones multimedia que se distribuyen por medio de múltiples plataformas, con un creciente grado de interactividad y nuevas formas narrativas”, le da la posibilidad al lector de empezar un texto en un momento y dispositivo puntual y terminarlo en otro espacio-tiempo-dispositivo diferente, que no le marca ritmos, sino que por el contrario le permite desarrollar su propia forma de hacer la lectura.

La hipertextualidad y la convergencia digital han potenciado la relación de los seres humanos con las redes sociales digitales.

2.8 Las redes sociales y su tipología

Desde su aparición hace más de 15 años, las redes sociales han cambiado la forma en que los seres humanos interactúan, esto se ha visto potenciado por la democratización del acceso a internet y a las nuevas tecnologías. Según Hootsuite (2018) más de la mitad de la población mundial, unos 4 mil millones de personas son usuarios de la red, el mismo informe refiere que en Colombia 31 de millones (el 63% de la población) están activos en internet.

Tabla 1. Cuadro resumen redes sociales

<i>Año de surgimiento</i>	<i>Red Social</i>	<i>Número de usuarios</i>
2004	Facebook	1.490 millones
2004	Flickr	Sin dato
2005	Youtube	1.900 millones
2006	Twitter	326 millones
2010	Instagram	1.000 millones
2011	Google +	20 millones (cerrada en 2019)

Fuente: Elaboración propia

En 2017, Nonprofit Tech for Good desarrolló a nivel global una investigación sobre el manejo que hacían las ONG de la tecnología para comunicarse con sus donantes y colaboradores. Los resultados para América Latina, destacan que el promedio de suscriptores que tienen estas entidades en redes sociales, está entre los 2.300 para las ONG consideradas pequeñas y 50.000 para las ONG grandes; que el 48% aceptan donaciones en línea, el 94% tiene un perfil en Facebook y el 54% un perfil en Instagram. Esta investigación también puntualiza que existen otras redes sociales en las cuales participan las ONG en América del Sur, estas son Youtube con un 62%, LinkedIn con un 32% Google+ con 23% y WhatsApp con 23% (Nonprofit Tech for Good, 2017).

De otro lado, el informe 2018 de Hootsuite, una de las empresas más grande en la gestión de redes sociales en el mundo, asegura que en temas de marketing y comunicación digital Facebook es una de las redes sociales preferidas por su capacidad para conseguir clientes y que el video es una de las tendencias actuales en las redes. Según esta empresa, el 46% de las organizaciones están utilizando este recurso en sus publicaciones (Hootsuite 2018: 8).

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada combina lo cualitativo y lo cuantitativo, con perspectiva de estudio de caso, a través de la observación de la actividad que tuvieron 7 ONG en redes sociales. La ventana temporal de trabajo fue de 5 semanas comprendidas entre abril y mayo de 2018, la elección de los meses se hizo de manera aleatoria.

Para elegir la muestra se tuvieron en cuenta 4 criterios:

1. organizaciones que estuvieran agremiadas en la Federación Antioqueña de ONG ya que esto es garantía de que son entidades legalmente constituidas, con trayectoria y responsabilidad en el cumplimiento de su misión (Federación Antioqueña de ONG, 2018: 1).
2. ONG que tuvieran su sede en la ciudad de Medellín, una de las regiones con mayor número de estas organizaciones en el país. Además, esto permitía a la investigadora cercanía y posibilidad de mayor contacto con la muestra.
3. ONG que trabajaran temas de posconflicto.
4. ONG de primer piso, es decir aquellas que tienen el contacto directo con los beneficiarios de sus acciones.

Las 5 variables analizadas fueron: redes sociales utilizadas por las ONG, tipo de contenido publicado, temática más recurrente, parámetros de redacción y número de seguidores.

Para la recolección de la información, se diseñó una matriz de observación donde periódicamente, se registraba su actividad en redes. Los datos se procesaron y graficaron en Excel.

Tabla 2. Matriz análisis de redes sociales

ANÁLISIS REDES SOCIALES ONG ANTIOQUIA FEBRERO, MARZO, ABRIL										
Nombre de la ONG:										
MEDIO	Red (url)	N. Usuarios	Sección	Frecuencia de la publicación	Día y hora de publicación	Tipo y calidad de la publicación	Temática	Parámetros de Redacción	Respuesta Audiencia	Recomendación

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

La tabla siguiente tabla indica que la red social con mayor actividad, en el 100% de la muestra fue Facebook seguida por Twitter, Youtube e Instagram en estricto orden. Algunas

de estas organizaciones cuentan con otras redes sociales como Flickr o Google+ pero su actividad en ellas es reducida.

Tabla 3. Redes sociales utilizadas por las ONG de la muestra

REDES SOCIALES ONG-ANTIOQUIA-COLOMBIA					
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Otro
Corporación Región	Si	Si	Si	Si	Flickr
Escuela Nacional Sindical	Si	Si	Si	Si	
Fundación Hogares Claret	Si	No	Si	Si	
Corporación Proyectarte	Si	Si	Si	Si	Google +
Instituto Popular de Capacitación	Si	No	Si	No	Google +
Fundación Golondrinas	Si	Si	Si	Si	
Corporación Vamos Mujer	Si	No	No	No	
Totales	7	4	6	5	3
Porcentaje	100%	57%	86%	71%	43%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el 100% de las ONG analizadas tienen un perfil en Facebook, se analizará de aquí en adelante qué pasa en esta red en las entidades analizadas.

La siguiente tabla indica que a excepción de la ONG Hogares Claret, todas priorizan dentro de sus publicaciones los textos, seguido de imágenes y, otros. La variable “otro” hace referencia a publicaciones tales como marchas, opinión o debate, noticias, invitación.

Durante la ventana de observación hubo muy pocas publicaciones como animaciones o videos. Solo una ONG se atrevió con las animaciones y las que apostaron por el video, no superaron el 15% de sus publicaciones.

Figura 1. Tipo de contenidos publicados en Facebook

CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK ONG ANTIOQUIA-COLOMBIA								
	Texto	Video	Animación	Imagen	Foto	Otro	Hipervínculo	Hipervínculo a vídeo
Corporación Región	55%	14%		31%				
Escuela Nacional Sindical	56%			44%				
Fundación Hogares Claret	28%	5%		64%	3%			
Corporación Proyectarte	33%				22%	45%		
Instituto Popular de Capacitación	40%	7%				53%		
Fundación Golondrinas	47%	13%	4%		15%	21%		
Corporación Vamos Mujer	41%			24%			32%	3%

Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la siguiente figura, el mayor número de publicaciones fluctúa entre lo institucional, lo informativo y las campañas internas y externas. Se destaca el caso de la Escuela Nacional Sindical que centra el 80% de sus publicaciones en la variable “otra” que como ya se indicó se refiere a temas como marchas, opinión o debate, noticias, invitación, es decir trabajan muy bien el tema de incidencia, una de las apuestas más interesantes en las relaciones públicas en las ONG.

Figura 2. Temáticas publicadas en Facebook

TEMÁTICA PUBLICADA EN FACEBOOK ONG ANTIOQUIA-COLOMBIA							
	Institucional	Informativa	opinión	Donaciones	Campaña interna	Campaña externa	Outra
Corporación Región	12%				65%	23%	
Escuela Nacional Sindical		7%			13%		80%
Fundación Hogares Claret	15%	45%			35%	5%	
Corporación Proyectarte	57%	43%					
Instituto Popular de Capacitación	94%	6%					
Fundación Golondrinas	18%	55%		3%	7%	17%	
Corporación Vamos Mujer		36%			27%	37%	

Fuente: Elaboración propia

El cuarto ítem que se evaluó fue el de los parámetros de redacción. Los datos permiten evidenciar, por un lado, que el lenguaje hipertextual está presente en un porcentaje muy alto, 86% de las ONG analizadas. Sólo el 14% le da poco valor al hipertexto. De otro lado se nota casi una ausencia total de convergencia de medios dentro de los parámetros de redacción de estas organizaciones. Los archivos descargables sólo se evidencian en una ONG de las 7 analizadas y en cuanto al contenido no lineal, solo dos de ellas lo tienen en cuenta.

Figura 3. Parámetros de redacción de las publicaciones en Facebook

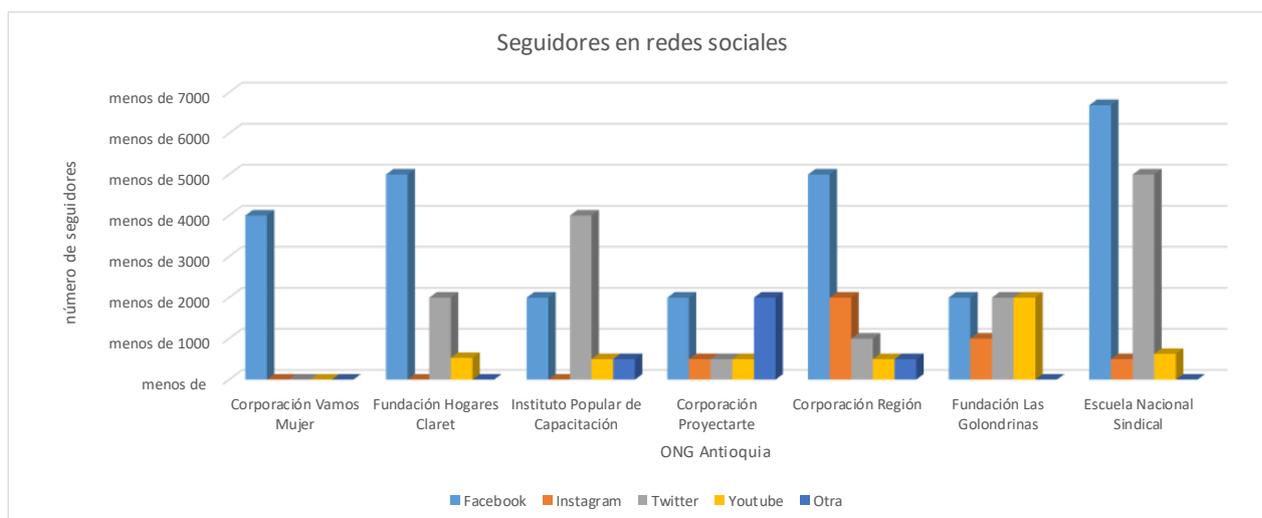
PARÁMETROS DE REDACCIÓN EN FACEBOOK ONG ANTIOQUIA-COLOMBIA						
	lenguaje hipertextual	Convergencia de medios	Contenido lineal	Contenido no Lineal	Descargable	Otro
Corporación Región	62%		38%			
Escuela Nacional Sindical	37%			50%	13%	
Fundación Hogares Claret	4%	5%	91%			
Corporación Proyectarte	14%		86%			
Instituto Popular de Capacitación	50%		50%			
Fundación Golondrinas	49%	4%	46%	1%		
Corporación Vamos Mujer	42%			58%		

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se hizo un análisis de número de seguidores que tienen estas ONG en cada una de las redes que manejan. Los resultados muestran que en el 100% de los casos, el mayor número está en Facebook. La ONG con mayor número de seguidores en esta red es la Escuela Nacional Sindical con un promedio de 7.000. La Escuela tiene casi 5.000 seguidores en Twitter y menos de 1.000 en Youtube e Instagram respectivamente. La Fundación Hogares Claret tiene igualmente el mayor número de seguidores en Facebook donde alcanza casi 5.000, seguida de Twitter con un poco menos de 2.000 y Youtube con menos de 1.000. Aunque esta Fundación tiene una cuenta en Instagram su actividad en ella es casi nula.

Es de destacar que la Fundación Golondrinas, tiene una actividad más estable en las 4 redes sociales y en todas tiene seguidores, aunque pocos, un promedio de 2.000 en cada una de ellas.

Gráfico 1. Número de seguidores de las ONG analizadas



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En concordancia con la revisión bibliográfica y los análisis hechos, se evidencia alguna correlación entre los planteamientos de los especialistas en áreas de comunicación digital y estratégica y las prácticas desarrolladas por las ONG analizadas.

El 100% de las Organizaciones analizadas cuentan con un perfil en Facebook, segunda red con mayor número de usuarios en el mundo. Esto se corresponde y aún supera la tendencia referenciada en el informe sobre el uso de las tecnologías en línea, en el cual se menciona que el 94% de las ONG en Latinoamérica tienen una página en Facebook, sin embargo, las publicaciones que hicieron durante la ventana de observación, privilegian el texto en sus contenidos. En tal sentido, es importante que las ONG implementen el uso de imagen y video para lograr una mayor conexión con sus públicos de interés.

Sólo el 14% de las ONG analizadas tiene campañas de donación, lo cual es poco estratégico pues como se puntualizó al inicio de este artículo, en el caso de Colombia, la constitución prohíbe que el Estado entregue donaciones a estas organizaciones. El último informe sobre tecnología en línea para las ONG, concluyó que la mitad de estas organizaciones, en el mundo utilizan las donaciones online. Si bien el número de seguidores de estas ONG analizadas no es muy alto, ninguna supera los 7.000, la recaudación de fondos en es un

aspecto a tener en cuenta, como vía para asegurar el flujo de dinero y especie para atender a sus beneficiarios.

Las ONG analizadas desaprovechan las posibilidades que tienen para atraer donantes, pues como se citó líneas arriba, el 52% de las empresas que usan Facebook, reportan haber incrementado su número de clientes. Este dato debe ser tomado en cuenta por las ONG para fortalecer aspectos relacionados, no sólo con la recaudación de fondos, sino además con la atracción de profesionales voluntarios especializados en áreas de interés para cada organización.

Una red social como Facebook se convierte en una potente herramienta de comunicación para las marcas, especialmente si estas necesitan ganarse el favor de sus usuarios para sobrevivir en el competitivo mundo de los negocios, esta premisa cobra especial relevancia si se trata de una ONG que debe gestionar su supervivencia a través de convenios nacionales e internacionales con empresas públicas y privadas, así como con donantes individuales.

Si bien las organizaciones analizadas tienen actividad en Facebook y la privilegian como red social, están lejos de potenciar todas las bondades que esta red ofrece.

El 86% de las ONG tienen en cuenta dentro de sus parámetros de redacción, la hipertextualidad, característica fundamental en los nuevos medios, lo cual permite que los usuarios de estas redes puedan leer y releer las publicaciones, de acuerdo con sus intereses, hacer conexiones entre las diferentes publicaciones que se hacen, generando de esta manera cercanía entre el lector y el tema lo cual concuerda con las nuevas formas de redactar en el mundo digital.

Tomando en consideración los resultados que muestran los estudios referenciados en el marco teórico, se puede concluir que las ONG analizadas no hacen un uso estratégico de las redes sociales, el tipo de publicaciones que hacen no se corresponde del todo con las recomendaciones que hacen los expertos en comunicación digital. Las redes sociales están diseñadas para generar cercanía con los públicos de interés de las organizaciones, lo visual es fundamental, pero las redes analizadas privilegian el texto, desaprovechan las posibilidades de las donaciones en línea, lo primero bien utilizado, puede potenciar lo segundo. Más que una acción estratégica estas Organizaciones responden a una tendencia,

se nota poca planificación en el uso de las redes, desaprovechando las verdaderas posibilidades que una buena estrategia puede otorgar a estas.

6. REFERENCIAS

ALEMAÑY M, C. (2009). Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1(1). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

CASTAÑEDA, L. y GUTIERREZ, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Sevilla: Mad Eduforma. Retrieved from <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA) (2007). *The World Factbook*. Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA (1991). Constitución política de Colombia actualizada con los actos legislativos a 2015. *Corte Constitucional de Colombia*, 121. <https://doi.org/2344-8997>

COSTA SANCHÉZ, C. (2009). Del press agent a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión. *Razón y Palabra*, 14 (70), 1–17. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/1995/199520478013/>

DE UGARTE, D. (2007). *El poder de las redes sociales*. Barcelona: El Cobre.

DIAZ GANDASEGUI, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 6, 340–366. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>

FEDERACIÓN ANTIOQUEÑA DE ONG (2018). *Quiénes somos y qué hacemos*. Retrieved from <http://www.faong.org/que-hacemos/>

FERRARI, M. A. (2011). Historia y trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 29–68. Retrieved from <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/2>

FERRARI, M. A. y FRANCA, F. (2011). *Relaciones públicas naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas (1a.)*. Buenos Aires: La Crujía.

FRANCO S., SUÁREZ, C.M., NARANJO, C.B, L.C.B. y P.R. (2006). The effects of the armed conflict on the life and health in Colombia. *Ciencia & Salude Coletiva*, 11(2), 349–361.

HABERMAS, J. (1999). *Verdad y justificación*. Madrid: Trotta.

LOBILLO MORA, G. y SMOLAK LOZANO, E. (2011). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales/The relationship as a strategic value in organizational communication between football clubs and star players in social net. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 71–96. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.576>

MOLLEDA, J.C. Y SUÁREZ, A.M. (2003). El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social : cómo la crisis del país obliga a los profesionales , a ir más allá de la comunicación con los públicos organizacionales. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 2, 86–134. Retrieved from <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1244>

NONPROFIT TECH FOR GOOD (2017). *Informe global sobre tecnología en línea de ONG 2017*. Retrieved from <http://techreport.ngo/previous/2017/espanol/2017report.pdf>

QUICENO-CASTAÑEDA, B.E. (2007). *The Official Development Assistance (ODA) from Spain to Colombia*. Rijksuniversiteit Groningen.

RAMOS OSTIO, M.J. (2012). Relaciones públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (2), 71–90. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>

SCHEINSOHN, D. (2011). *Comunicación estratégica* (1ed.). Buenos Aires: Granica.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa S.A.

TENA, D. (2010). Innovación e investigación en relaciones públicas. García-Huidrobo, A. (Ed.), *Relaciones públicas reflexiones y desafíos* (1st ed., p. 109). Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.

UNITED NATIONS HIGH COMMISSIONER OF THE REFUGEES (2018). *Hay más víctimas de desplazamiento forzado en Colombia que número de habitantes en Costa Rica*. Retrieved from <https://www.acnur.org/noticias/noticia/2018/12/5c243ef94/hay-mas-victimas-de-desplazamiento-forzado-en-colombia-que-numero-de-habitantes.html>

WILCOX, D., CAMERON, G. y REBER, B. (2015). *Public relations strategics and tactis* (11th ed.). New Jersey: Pearson.

Forma de citar este artículo:

QUICENO-CASTAÑEDA, B.E. (2019). Redes Sociales y ONG en Colombia, ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, N° 18, 75-94. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-05-75-94>.