



**TRABAJO FIN DE MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y  
POLÍTICA**

Curso 2022/2023

**Instagram como herramienta principal en la estrategia  
de comunicación institucional en ONGD: Estudio del  
caso de la Asociación Índigo (España).**

**"Instagram as the main tool in the institutional  
communication strategy of NGO: A Case Study of the  
Indigo Association (Spain)."**

Alumna: Maya Ortega, Rocío

Tutora: Sobrados León, Maritza

Sevilla, 2023

## **Resumen:**

La evolución en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, acompañadas del auge de las redes sociales han transformado las estrategias de comunicación de las entidades enmarcadas dentro del denominado Tercer Sector, concretamente las Organizaciones No Gubernamentales (en adelante ONG), que aprovechan el potencial de las redes sociales para aumentar su visibilidad, compromiso y éxito en el cumplimiento de su misión.

El presente trabajo de investigación consiste en analizar el uso de los principales perfiles sociales (Facebook e Instagram) de la ONGD Asociación Índigo, una organización que desarrolla proyectos de ayuda dirigidos a niños en la isla de Mfangano (Kenia). Así se pretende analizar qué tipo de publicaciones obtienen mejor *engagement* con el objetivo identificar las causas de la eficacia de Instagram frente a Facebook dentro de la estrategia de comunicación de dicha entidad.

Para ello se estudian las publicaciones generadas por esta organización a través de sus cuentas de Facebook e Instagram en el periodo de tiempo comprendido entre febrero de 2022 y abril de 2023 en base al modelo PRGS propuesto IAB Spain Research (que mide las variables **P**-Presencia, **R**-Respuesta, **G**-Generación y **S**-Sugerencia).

**Palabras clave:** Comunicación Institucional, Redes Sociales, ONGD, Asociación Índigo, PRGS

## **Abstract:**

"The evolution in the use of new information and communication technologies, accompanied by the rise of social networks, has transformed the communication strategies of entities framed within the so-called Third Sector, specifically Non-Governmental Organizations (hereinafter NGOs), which harness the potential of social networks to increase their visibility, engagement, and success in fulfilling their mission.

This research work aims to analyze the use of the main social profiles (Facebook and Instagram) of the NGO Association Índigo, an organization that develops aid projects for children on the island of Mfangano (Kenya). The goal is to analyze what type of posts gain better engagement in order to identify the reasons for Instagram's effectiveness compared to Facebook within the communication strategy of this entity.

To achieve this, we study the posts generated by this organization through its Facebook and Instagram accounts in the period from February 2022 to April 2023, based on the PRGS model proposed by IAB Spain Research."

**Keywords:** Institutional Communication, Social Media, NGO, Índigo Association, PRGS.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1. 1. Estado de la cuestión .....	6
1. 2. Asociación Índigo.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	7
2. 1. La comunicación institucional.....	7
2.1.1. Breve recorrido histórico de la comunicación institucional.....	9
2.2. ONGD y su rol en la sociedad.....	10
2. 3. La comunicación en el Tercer Sector .....	11
2.3.1. Identidad, imagen y reputación.....	13
2.4. Comunicación digital y redes sociales en ONGD .....	14
2.5. Instagram .....	15
2.6. Ventajas de Instagram frente a Facebook.....	18
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....	19
4. METODOLOGÍA.....	19
5. RESULTADOS .....	21
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	33
7. LIMITACIONES.....	35
8. CONCLUSIONES.....	35
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
10. ANEXOS.....	46

## 1. INTRODUCCIÓN

La concienciación social es un fenómeno que ha ido creciendo de forma paulatina en las últimas décadas debido a una serie de factores que la han transformado en universal, logrando trascender no sólo barreras físicas, sino también sociales e ideológicas. Las elevadas tasas de pobreza y el incremento de la desigualdad, los desastres naturales o las diversas crisis humanitarias derivadas de numerosos conflictos armados, han hecho de las ONGD agentes imprescindibles para el desarrollo de la sociedad global actual.

Las ONGD, incluidas dentro del denominado Tercer Sector (Romero, 2008), se definen según el artículo 32 de la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo como “aquellas entidades de Derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios Estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo”.

En España, estas organizaciones cobran fuerza a partir de la década de los 80 (Herranz de la Casa, 2010), conformando no sólo una pieza económica de especial relevancia, sino adquiriendo además un papel fundamental en el terreno político y social (Montero Simó, 2003). Pero la crisis económica acontecida en los últimos años, unida a los numerosos escándalos derivados de una mala praxis dentro del Tercer Sector, han culminado por cuestionar la credibilidad y legitimidad de estas organizaciones, viéndose así gravemente afectada no sólo su reputación sino también la proyección de su propia imagen (Balas, 2008). Estos factores han ido propiciando no sólo el descrédito hacia este tipo de organismos, sino también un descenso de la financiación pública de los mismos, así como de las donaciones por parte de la propia ciudadanía (Herranz de la Casa, 2010), y por ende la desaparición de un gran porcentaje de organizaciones con fines sociales. Sólo entre los años 2010 y 2013 cesaron su actividad un 30% de las ONGD en España (Quintana, 2020).

Ante este panorama tan desolador, la comunicación se vuelve un recurso vital e imprescindible para atenuar los impactos negativos y recuperar la confianza y credibilidad en un sector que ha sufrido graves daños. En este contexto, la gestión de la comunicación se convierte en una herramienta vital para promover la actividad, los principios y el propósito fundamental del sector, que depende en gran medida de la comunicación social para lograr estos objetivos (Arroyo et al., 2013).

Todo ello, unido a la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación y en consecuencia, a la inminente digitalización, ha revolucionado todos los ámbitos y sectores, generando así nuevas herramientas, nuevos espacios y nuevas necesidades comunicativas. Sin embargo, pese al positivo desarrollo de la comunicación en ONGD, el presupuesto de la organización resultará determinante para la presencia de un departamento de comunicación en la entidad. Así, crisis económica acontecida en 2008 supuso que en España multitud de organizaciones con fines sociales prescindieran de estos departamentos, e incorporaran las redes sociales como una de las principales

herramientas de gestión y comunicación; su costo inferior favorece y facilita la consecución de sus objetivos con un menor presupuesto. Estos nuevos canales, permiten desarrollar una comunicación más directa, sin necesidad de intermediarios, y por tanto, sin la necesidad de realizar grandes inversiones (Arroyo et al., 2013).

Las redes sociales se configuran como un instrumento esencial en el desarrollo de las diferentes estrategias de comunicación de este tipo de organizaciones ya que no solo generan una comunicación más directa y participativa entre esta y su público, sino que permiten crear y fomentar concienciación sobre los propios valores que promueven y defienden (García et al., 2018). La transversalidad que caracterizan los mensajes a través de redes sociales permite a las entidades, no sólo la proximidad hacia su audiencia, sino nuevas vías de cohesión social (Blight, Ruppel & Schoenbauer, 2017, citado en Carrasco-Polaino et.al., 2018, p.30), además de una nueva forma de comunicación, con un nivel de influencia y repercusión que se desconocía hasta ahora (Byrme, 2010).

Instagram es una de las plataformas sociales con mayor crecimiento y auge en los últimos años, situándose en el cuarto puesto en cuanto a usuarios, con un total de 2.000 millones a nivel mundial (We Are Social, 2023). Este éxito, unido a otra serie de peculiaridades, ha despertado el interés de las entidades y marcas por Instagram, a la que han concedido un importante peso dentro de sus estrategias de comunicación.

Pero si hay algo que distinga a Instagram, y la haga especial frente al resto de redes es, sin duda, el empleo de la imagen como herramienta comunicativa. Y es que el poder comunicativo de esta frente a la información escrita, no sólo le otorga una mayor comprensión por parte de los espectadores, sino que además añade más credibilidad y confianza a la realidad que está mostrando (Knobloch et al., 2003).

De este modo, las ONG han encontrado en Instagram la herramienta idónea para trasladar sus mensajes y conectar con su público, generando un punto de encuentro y participación en el que mostrar la realidad garantizará la credibilidad y legitimidad de la ciudadanía, y con ello la supervivencia a largo plazo de la propia organización.

Por otro lado, hablamos de *engagement* o compromiso con la marca, como eje vertebrador de cualquier estrategia de social media dentro de las organizaciones. Autores como Hoffman se refieren a este como el grado de compromiso mental y emocional de un cliente durante sus interacciones con una marca (Hoffman & Fodor, 2010). Una fidelidad por parte del público que cobra aún más valor en organizaciones con fines sociales como las ONG, en la manera en que sus principales objetivos se sustentarán en el fortalecimiento y consolidación de vínculos entre la ciudadanía y la propia entidad. Así, Instagram será la red social que más contribuya a la consecución de este ansiado *engagement*, y es que sus publicaciones consiguen alcanzar hasta 3,9 veces más interacción que las de Facebook o Twitter (Puro Marketing, 2021).

En el presente trabajo se analizan las redes sociales oficiales de Facebook e Instagram de la Asociación Índigo Mfangano, una de las ONGD españolas más jóvenes y con una

mayor repercusión y crecimiento en el entorno digital, concretamente en Instagram, con el objetivo de identificar las causas de la eficacia de esta herramienta de frente a Facebook dentro de su estrategia de comunicación.

### **1. 1. Estado de la cuestión**

A pesar de la importancia de la comunicación en el ámbito de las instituciones con fines sociales, y del papel que juegan las redes sociales dentro de sus estrategias de comunicación, el número de trabajos relacionados con el análisis de estas herramientas digitales en el Tercer Sector no es muy numeroso. Algunos de ellos son “La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms” (Martorell y Serra, 2018), que analiza cuál es el uso de Instagram de la ONG Open Arms, basando su estudio en el análisis de sus publicaciones y el funcionamiento del engagement con las mismas; el trabajo “Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social” (Baamonde-Silva et al., 2017) que centra su investigación en la relación entre el contenido de sus plataformas y webs con la implicación y participación de los propios ciudadanos; o el estudio “Artivismo y ONG: relación entre imagen y ‘engagement’ en Instagram” que examina en este caso los elementos formales de las publicaciones (fotografía y el textos) con el compromiso generado por la audiencia.

No obstante, la gran mayoría de los trabajos publicados sobre la materia son, en su mayoría, estudios centrados en el análisis de estrategias digitales de ONG que corresponden con organizaciones muy consolidadas y con una trayectoria mayor que la estudiada en este caso.

### **1. 2. Asociación Índigo**

A pesar de la importancia de la comunicación en el ámbito de las instituciones con fines sociales, y del papel que juegan las redes sociales dentro de sus estrategias de comunicación, el número de trabajos relacionados con el análisis de estas herramientas digitales en el Tercer Sector no es muy numeroso. Algunos de ellos son “La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms” (Martorell y Serra, 2018), que analiza cuál es el uso de Instagram de la ONG Open Arms, basando su estudio en el análisis de sus publicaciones y el funcionamiento del engagement con las mismas; o el trabajo “Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social” (Baamonde-Silva et al., 2017) que centra su investigación en la relación entre el contenido de sus plataformas y webs con la implicación y participación de los propios ciudadanos.

No obstante, la gran mayoría de los trabajos publicados sobre la materia son, en su mayoría, estudios centrados en el análisis de estrategias digitales de ONG que corresponden con organizaciones muy consolidadas y con una trayectoria mayor que la estudiada en este caso.

La Asociación Índigo Mfangano es una ONG española fundada en 2016 que desarrolla proyectos de apoyo a niños y niñas menores de 12 años en la Isla de Mfangano, al este del lago Victoria (Kenia). El objetivo principal de la entidad es proporcionar un hogar y una escuela a niños y niñas que se encuentren en situación de vulnerabilidad, buscando cubrir sus necesidades básicas de alimentación, salud y educación.

Para su cometido, Índigo cuenta con dos equipos de trabajo: por un lado, un equipo local compuesto por un matrimonio keniano con amplia experiencia prestando apoyo a niños y niñas huérfanos de la isla; y por otro, un equipo internacional ubicado en España, y fundador de la entidad que es el encargado de la gestión, administración, coordinación de voluntarios así como de la comunicación de Índigo. Este equipo internacional, originariamente estaba compuesto por tres personas: Sandra Borrás, bióloga, fundadora y directora Internacional; Eric Raya, coordinador de voluntarios; y Árida Guasch, bióloga, subdirectora y community Manager. En el último año, la entidad ha experimentado un cambio en su estructura organizativa que ha modificado no sólo este equipo español, sino también los cargos funciones de los mismos.

La eclosión de Índigo, especialmente a nivel digital, surge en 2018 gracias a la colaboración y voluntariado de personajes de influencia o influencers como Daniel Illescas, Sheila Casas, o Alex Boisset, que formaron parte del proyecto, y compartieron sus historias y vivencias especialmente a través de Instagram. Esto marca un antes y un después para la organización en el modo en que su actividad y su presencia aumentan a través de redes sociales, y la marca Índigo pasa a ser una de las ONG jóvenes con más repercusión en España.

Esta organización actualmente lleva a cabo tres proyectos: ‘Be part of it’; ‘Kufulia’; y ‘Arená’, a través de los cuales se pretende mejorar la calidad de vida de niños y niñas en situación de vulnerabilidad de la Isla de Mfangano.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2. 1. La comunicación institucional**

El concepto de comunicación en el marco institucional es una disciplina marcada por un entorno en constante cambio, y que ha experimentado un considerable auge en los últimos años. En el presente apartado se aborda someramente dicho concepto a fin de comprender su función, así como el contexto y el recorrido histórico que ha experimentado.

Tradicionalmente, al término de comunicación institucional se le han acuñado de manera intrínseca distintas disciplinas vinculadas con diferentes ámbitos como son el de la propaganda, *publicity* o las relaciones públicas, entre otros (García Gordillo et al., 2022). Se trata de un concepto que ha evolucionado a través de un amplio recorrido histórico, en el que las diferentes necesidades y demandas económicas, políticas y sociales han moldeado su cometido hasta convertirlo en la actualidad en una de las piezas clave en la gestión de cualquier tipo de entidad.

Así, autores como Cornelissen definen la comunicación institucional como:

“la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende” (Cornelissen, J. (2008), citado en Rodrich Portugal, 2012, p.9).

En consecuencia, entendemos por institución:

“toda organización humana en la que varias personas, a partir de principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve proporciona cohesión y paradigma” (Scott, W. Richard, 1986, citado en Sotelo Enríquez, 2008, p. 24).

Como resultado, las instituciones diseñarán y difundirán una serie de mensajes en los que aglutinarán no sólo información, sino también una serie de valores sobre la organización con el objeto de crear una imagen positiva ante la ciudadanía.

En este sentido, la comunicación institucional resulta ser la herramienta idónea para que las entidades y organizaciones mantengan una situación de equilibrio con el resto de sistemas del entorno que las rodea (Míguez, 2011), ayudando a establecer una conexión sólida con diversos actores, públicos y otras organizaciones, lo que contribuye a un funcionamiento más efectivo y coherente de la sociedad en general.

De este modo, las instituciones tienen la imperiosa necesidad de comunicarse con las personas que la conforman, buscando establecer y fortalecer las relaciones con sus grupos de interés, tanto en el ámbito de la comunicación interna como externa, cuyo vínculo resultará fundamental para la construcción de alianzas estratégicas y para el logro de los objetivos establecidos. Por tanto, la comunicación se llevará a cabo en los ámbitos interno y externo a través de un proceso simultáneo (Sotelo, 2008). Así, algunos autores como Costa consideran tres dimensiones institucionales: la interna (compuesta por miembros de la organización); la intermedia (formada por personas físicas y jurídicas externas con influencia directa sobre la organización); y la externa (integrada por interlocutores prescindibles y con menor vínculo con la entidad) (Costa, 2001).

Expertos como Otero, señalan que la comunicación en el ámbito de las instituciones se dirige a “definir la imagen, identidad y misión de la institución, para posteriormente transmitirla de la manera más directa y transparente, con el fin de lograr un posicionamiento en el imaginario colectivo” (en Conde, 2020. p.22). Se trata de una serie de atributos intangibles que capturan la esencia de la entidad y la destacan en comparación con el resto de organizaciones. Así, estos conceptos fundamentales servirán como pilares centrales en la planificación, desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación institucional, en los que se profundizará en apartados posteriores del presente trabajo.

Por otro lado, tradicionalmente, ha existido cierta confusión terminológica entre la comunicación institucional y la comunicación empresarial, de manera que resulta

conveniente la diferenciación de ambos conceptos a la hora de abordar el tema. Algunos autores como Conde, ya establecían que la comunicación institucional, a diferencia de la comercial o empresarial, “no posee fines lucrativos, sino legitimidad ante los públicos”. Legitimidad que se materializa en un acto de rendición de cuentas y transparencia de estas instituciones ante su audiencia e incluso su público objetivo, y que la comunicación será la encargada de trasladar. Por tanto, podemos considerar que, pese a que ambos tipos de comunicación pueden llevarse a cabo en entidades tanto de rango público como privado, el fin lucrativo será el elemento diferenciador fundamental.

Así, la comunicación en el ámbito de las instituciones requerirá de una previa planificación que permita planificar, diseñar e implantar las diferentes estrategias que se desarrollarán con el objetivo de crear un mensaje adecuado para sus públicos, y para la ciudadanía en general que le ayude a lograr la misión última de la organización.

### **2.1.1. Breve recorrido histórico de la comunicación institucional**

Los orígenes de esta disciplina, que cumple ya más de un siglo, se vinculan tradicionalmente al ámbito de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa organizacional, marcadas por el desarrollo económico resultado de la industrialización en Estados Unidos y Europa (García Gordillo et al., 2022). Las dos guerras mundiales junto con los diversos cambios en la economía, la sociedad, la política y la información que surgieron a raíz de las mismas, jugaron un papel fundamental en el crecimiento y extensión de la comunicación en el contexto institucional. Estos acontecimientos impulsaron y fomentaron el desarrollo de la comunicación dentro de las instituciones, dando lugar a una mayor difusión y relevancia de este ámbito.

De este modo, se ha establecido que el origen de la comunicación institucional como empresa informativa se remonta a principios del siglo XX ante la necesidad de las grandes corporaciones industriales de rendir cuentas a su público. Así, las prácticas monopolistas y la impunidad que existía en el marco legal hasta el momento, provocaron un giro de 180 grados en los modelos de gestión, en el que la comunicación institucional se convirtió en un elemento crucial de legitimación del que las empresas no pudieron prescindir (Sotelo, 2008). Como resultado, surgieron los primeros departamentos y asociaciones de relaciones públicas, ya que las empresas reconocieron la importancia de gestionar y mejorar su imagen pública y su reputación para prosperar en este contexto cambiante.

Pero es a finales del siglo XX, cuando una serie de factores, como la globalización, la tecnología o la concienciación medioambiental, generan un nuevo panorama en el que se configura una responsabilidad pública en las organizaciones, originando una nueva dinámica profesional sujeta a un doble paradigma: el relacional, centrado en el análisis de las instituciones y su público; y el reputacional, enfocado en la reputación de la organización ante sus públicos (García Gordillo et al., 2022). Así, la profesión fue

consolidándose paulatinamente y se aceleró la entrada de la comunicación en otras grandes instituciones.

En España, la incorporación y la evolución de la comunicación institucional sufrió cierto retraso con respecto al resto de países europeos debido al régimen político al que estaba sometida la información. No obstante, durante la etapa franquista, y debido a la influencia que ejercía Estados Unidos, la comunicación estuvo presente en el país, especialmente en actividades informativas ligadas al ámbito comercial y marcadas por el ámbito de las relaciones públicas (Sotelo, 2008).

Así, los gabinetes de comunicación marcan su nacimiento en España a mediados de los años 70, bajo un contexto definido por el inicio democrático y la apertura de una economía de mercado (García, 2006). Esta apertura del país a Europa supuso la llegada de modelos más avanzados, y fue el momento de proliferación de gabinetes de prensa y servicios de información en las administraciones públicas (Sotelo, 2008).

Será la confluencia de una serie de factores como la globalización, la evolución tecnológica, la economía o la conciencia medioambiental y ecológica, los que a finales del siglo XX generen una nueva tendencia en el sistema (Rodríguez Portugal, 2012), desembocando en un nuevo movimiento por la responsabilidad pública en las organizaciones (García-Gordillo y Pérez-Curiel, 2021). Así la comunicación se insertará en la alta dirección de las entidades, pasando a formar parte de uno de los principales sistemas de gestión dentro de las organizaciones. Resultado de ello será la aparición en este escenario de la figura del *dircom* o director de comunicación, constatando la profesionalización del trabajo y delimitando las tareas dentro de la institución.

## **2.2. ONGD y su rol en la sociedad**

El Tercer Sector juega un papel esencial en las sociedades contemporáneas al llevar a cabo acciones de gran importancia en diversas áreas que afectan a la humanidad en su totalidad (Balas, 2011). Este Sector, cumple una serie de funciones que legitima su propia razón de ser: la provisión de servicios sociales, defensa social, concienciación colectiva o desarrollo comunitario entre otros. Garantizando así, una serie de derechos no sólo individuales, sino también colectivos, promoviendo valores y sensibilizando a la ciudadanía con el objetivo de crear una cultura más social y comprometida.

Lasso de la Vega define estas organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro, como agrupaciones que tienen entre sus objetivos la solución de problemas en el Sur, y cuyos ejes fundamentales de acción son la realización de proyectos de desarrollo, la movilización de la opinión pública y el sostén económico (Lasso de la Vega, 1993).

A pesar de que diversos autores establecen el origen de las ONGD en épocas pasadas, y en algunos casos vinculadas al sector religioso (Soria Ibáñez, 2011), el nacimiento oficial de estas entidades data del 27 de febrero de 1950, cuando la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce y delimita por primera vez a este grupo de instituciones (Hildegart, 2006):

“una organización internacional cuya constitución no es consecuencia de un tratado intergubernamental”, Carta de las Naciones Unidas, 27 de febrero de 1950.

El también denominado Tercer Sector, está compuesto por una serie de organizaciones privadas que de forma altruista y voluntaria, buscan a través diferentes acciones alcanzar la calidad de vida en países que se encuentran en vías de desarrollo (García, 2006). Balas (2011) clasifica dos subsectores dentro del Tercer Sector: por un lado un subsector de mercado (organismos formados a partir de empresas privadas) y un subsector no lucrativo dentro del cual se encuentran las Asociaciones de cooperación al desarrollo o también denominadas ONGD, organismos en el que se va a centrar el objeto de investigación en el presente trabajo.

Las teorías e interpretaciones acerca del papel de las ONGD en la sociedad, han fluctuado y evolucionado según diferentes enfoques. González Hildegart establece, tras analizar diversos autores, que las funciones que este tipo de entidades desempeñan, responden a una serie de necesidades y demandas sociales no solo en el terreno físico de actuación, sino en la propia sociedad general. De este modo, además de la función que acometen sobre el propio terreno, en la cual invierten la mayor parte de los recursos captados a través de donaciones y otro tipo de ayudas (citado en Hildegart, Murgialday, 1999. p. 53), las ONGD juegan un papel fundamental en cuanto a la sensibilización y la educación para el desarrollo de la ciudadanía general. Así, se puede afirmar que, este tipo de instituciones son uno de los vehículos principales a la hora de mejorar el conocimiento de la sociedad acerca de las realidades de otros países en vías de desarrollo, contribuyendo a fomentar valores más humanos que generen cambios en el propio colectivo. Este conjunto de acciones informativas y de sensibilización que las ONGD realizan, también responden a una responsabilidad que ejercen como grupo de presión, en la manera en que son portavoces de denuncias en defensa de colectivos vulnerables e influyentes en las políticas sociales públicas (Murgialday y Valencia, 1999).

Pero a pesar de las múltiples funciones que desempeñan en la sociedad, las ONGD fundamentan su razón de ser, en garantizar el bienestar público general. De este modo, todas sus acciones irán encaminadas a propiciar un cambio en el ámbito que configure su objeto de acción.

### **2. 3. La comunicación en el Tercer Sector**

Hablar de comunicación en el ámbito institucional, es hacer alusión a una poderosa herramienta estratégica de gestión que adquiere una importancia significativa en organizaciones con objetivos de carácter social debido al papel fundamental que desempeñan y a la naturaleza de sus procesos.

Algunos autores como Vicente Vidal, señalan que la comunicación “forma parte de la esencia de estas instituciones, que encuentra su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, habitable, y más humana” (Vicente Vidal 2004, citado en Herranz de la Casa, 2010).

La comunicación institucional en este tipo de entidades, irá enfocada no sólo a informar, sino a comunicar bajo una perspectiva global que refuerce su identidad a través de la transparencia de sus acciones. De esta forma, la gestión de la comunicación se lleva a cabo a través de mecanismos y acciones persuasivas que buscan no sólo motivar a su equipo o colaboradores, sino también sensibilizar y educar a la propia ciudadanía (Herranz de la Casa, 2010), con objeto de incidir en su comportamiento y alcanzar los objetivos establecidos por la entidad.

Así, algunas de las estrategias planteadas deben ir encaminadas a generar un diálogo y fomentar la participación con su público, intentado conectar con sus necesidades, demandas o inquietudes, buscando construir y activar una Responsabilidad Social Ciudadana.

Sin embargo, como ya se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, la comunicación en el ámbito institucional no ha tenido el mismo cometido y protagonismo a lo largo de toda su trayectoria histórica, especialmente en las ONGD. Tradicionalmente, la comunicación en estos organismos se ha caracterizado en numerosas ocasiones por una falta de concienciación sobre la importancia de la propia comunicación en sí, viéndose reducida su actividad a acciones propias del marketing o la publicidad, lo que ha generado en multitud de ocasiones la deformación y falta de coherencia en el mensaje y por ende, la confusión de la ciudadanía (Herranz de la Casa, 2009). Fruto de esa falta de concienciación y de las difusas barreras de sus acciones, la comunicación en entidades con fines sociales ha carecido de un departamento específico para este cometido, y por tanto de una estrategia de comunicación sólida y adecuada a cada entidad.

En España, a todo ello, se le añade la crisis económica acontecida en 2008, que supuso un antes y un después para la presencia de las ONGD en el país. Las graves consecuencias provocadas por la situación financiera derivaron en la desaparición de casi el 30% de las mismas (PWC, 2014). Esto, unido a numerosos escándalos procedentes de una mala praxis de algunas entidades, provocó que la propia imagen y reputación del Tercer Sector se deteriorara (Quintana, 2020). Consecuencia de ello, se generó un desbordamiento en la demanda de rendición de cuentas a este tipo de organizaciones, que se vio reflejada en la pérdida de confianza y credibilidad del sector ante el resto de instituciones y de la ciudadanía (Balas, 2011).

Ante este escenario, las ONGD se vieron obligadas a reinventarse, y a replantear sus formas no sólo de gestión, sino también de comunicación, con objeto de recuperar la credibilidad y la confianza de la ciudadanía. Muestra de ello, es la gran evolución de la gestión comunicativa institucional en estas entidades, donde progresivamente se ha llevado a cabo un incremento del trabajo para mejorar la imagen y la percepción que el público tiene de estas organizaciones.

### **2.3.1. Identidad, imagen y reputación.**

En apartados anteriores se ha abordado la importancia que supone dentro de la comunicación institucional la adecuada gestión de la imagen que proyectan hacia su público, ya que de ello dependerá su supervivencia en el tiempo, así como la vinculación de estas personas con la institución.

Es en este punto donde será necesario explorar los conceptos de imagen e identidad. Y es que algunos autores, como Rodrich, aseguran que el hecho de ser conscientes de la identidad de una organización será determinante para establecer el punto de partida de la comunicación institucional en la misma (Rodrich, 2012).

Son numerosos los expertos que han tratado de establecer una definición clara para ambos términos. La identidad, según Mora, será “ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, historia, su misión, sus características esenciales” (Mora 2009, p. 53). Consiste, por tanto, en una serie de valores o atributos intangibles, que proyectados a su público, identifican y hacen única a una organización frente a su competencia. Se podría afirmar que la identidad se traduce como la personalidad de la propia organización.

Por otra parte, el concepto de imagen institucional responderá a una representación mental que se genera en el público a raíz de los rasgos y atributos recibidos por parte de la institución, y que será percibido por diversas fuentes, como los medios de comunicación, las relaciones interpersonales y la propia experiencia personal (Capriotti, 1999). Se trata de una cuestión de percepción e interpretación por parte del público acerca de la institución.

La comunicación en el ámbito de las instituciones, especialmente con fines sociales, será más efectiva cuando menos distorsión exista entre los conceptos de identidad e imagen, logrando así una coherencia con los mensajes generados y por tanto una mayor vinculación entre la entidad y las personas. (Dolphin 2001, citado en Rodrich 2012, p. 225).

Otro elemento que abarca la gestión de la comunicación en las instituciones es el concepto de reputación, definida en palabras de Villafañe como “un juicio o una valoración que se efectúa sobre la imagen” (Villafañe, 2004). Se trata de una serie de percepciones que conforman una evaluación en la mente del público acerca de la imagen de la propia organización.

De este modo, será crucial en la gestión de la comunicación institucional, la creación de una imagen adecuada por parte de la entidad, ya que de ello dependerá su reputación, y por consiguiente la creación y fortalecimiento de vínculos entre esta y su público. Por tanto, la reputación conformará un valioso capital intangible para la organización, el cual deberá ser gestionado al igual que el resto de activos de la entidad (Rodrich, 2012).

Es en este punto donde entrará en juego también el concepto de transparencia, como una de las mejores armas para contribuir a generar vínculos de confianza, y como resultado

un mayor grado de credibilidad para la organización. Se trata de uno de los atributos más valiosos y diferenciadores para las organizaciones sociales, (Balas, 2008), que debe formar parte no solo de su cultura sino también de su identidad.

Pese a que como afirma Herranz de la Casa, “cada días es más complicada la diferenciación y el trabajo de comunicación se orienta hacia la distinción en este sector tan atomizado y heterogéneo” (Herranz de la Casa, 2010), la gestión de la comunicación será la herramienta idónea para contribuir a la consecución de los objetivos de cualquier entidad social y fomentar la creación de una cultura más solidaria y comprometida.

#### **2.4. Comunicación digital y redes sociales en ONGD**

La llegada de Internet y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado de forma progresiva las estructuras y los modos de comunicación de prácticamente todos los sectores.

Las ONG ven en Internet y en la Web 2.0 una gran oportunidad no sólo para desarrollar nuevas estrategias de comunicación y difusión, sino para lograr alcanzar la tan deseada cultura de la solidaridad (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018).

Hasta el momento, los medios de comunicación tradicionales habían sido el único escaparate que las ONG empleaban para trasladar sus mensajes (Arroyo et al., 2013), y la gestión de la comunicación se reducía a acciones vinculadas al marketing cuyo objeto principal era fundamentalmente la captación de fondos para la supervivencia de la propia entidad (Montero Simó, 2003). Este escenario se transforma completamente con la irrupción de Internet y la aparición de las redes sociales digitales, una evolución que ha sido lenta, y que en el Tercer Sector no irrumpe hasta casi 2009 (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018). Así, Internet no solo ha supuesto un cambio en las herramientas de gestión de las organizaciones, sino que ha transformado la visión estratégica y el papel de la comunicación dentro de las mismas.

El cambio en la estructura de los departamentos de comunicación y la profesionalización de los mismos son fundamentales en este proceso, que han propiciado la mejora y la eficiencia de la comunicación entre el Tercer Sector y su público. Un sector que incorpora herramientas de comunicación digitales a sus estrategias, y que convierte a la propia comunicación en la mejor aliada para sensibilizar y educar a la ciudadanía, promoviendo así una cultura solidaria más activa y participativa (Herranz de la Casa, 2010).

La aparición de las redes sociales supone para las ONG un cambio sin precedentes. Estos nuevos canales implican inmediatez, inclusión (Arroyo et al., 2013) y adquieren un carácter transversal y revolucionario, que propulsan una transformación en los modos de comunicación entre estas organizaciones y su público, y en el que la transparencia resulta fundamental para lograr devolver la confianza y la credibilidad social, un prestigio supeditado fundamentalmente a la imagen percibida por su público

(Balas, 2018). De este modo, reflejar sus acciones y presentar su realidad con la máxima veracidad serán claves para mantener intacta la reputación de la propia organización.

Por otro lado, la creación de una comunicación horizontal, que implique la voz y participación de todos los públicos, tiene en las redes sociales su mejor aliada (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018). Un tipo de comunicación que elimina obstáculos intermediarios y que acerca cada vez más a la audiencia, una audiencia que escucha y es escuchada, que se siente implicada y comprometida, y que se percibe como parte del proyecto. Así, las ONG tienen en las redes sociales el espacio idóneo para crear y estrechar vínculos con la ciudadanía. Se trata de un lugar donde la audiencia puede manifestar sus inquietudes y necesidades, en definitiva, un espacio que contribuirá a alcanzar la denominada Responsabilidad Social Ciudadana (Herranz de la Casa, 2010).

García et al. señala que la presencia de las ONGD en redes sociales responden a una serie de propósitos esenciales fundamentados en la naturaleza de su existencia: visibilidad, concienciación y recaudación (García et al., 2018). Sin embargo, este diálogo que se establece en los entornos sociales digitales, se entienden también, según Herranz de la Casa, en un doble sentido: por un lado a título de rendición de cuentas ante la audiencia o la ciudadanía, y por otro, despertar conciencia y movilizar ante problemas del entorno (Herranz de la Casa, 2010).

Así, los medios digitales no han cambiado los objetivos y la propia razón de ser de estas entidades, sino que incorporarlos en sus estrategias comunicativas facilita la comunicación entre estas y su público, construyendo así vínculos más sólidos y fuertes que perduren en el tiempo (Zeler et al., 2019), contribuyendo por tanto a la supervivencia y consolidación a largo plazo de este tipo de organizaciones.

## **2.5. Instagram**

Instagram es una aplicación y red social basada en la publicación e intercambio de imágenes fijas y audiovisuales entre sus seguidores. Adquirida por Facebook en 2012, Instagram permite a sus usuarios editar y compartir fotografías y vídeos cortos a través de su aplicación para móviles. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2022, elaborado por IAB Spain (mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital), Instagram es una de las redes sociales con mayor frecuencia de uso, seguida de WhatsApp y Facebook, siendo además la red mejor valorada por los usuarios y usuarias (8,4/10), con índices que apuntan a un crecimiento continuado y que sigue predominando notoriamente sobre el resto de redes.

Diseñada y creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, y coincidiendo con el declive de la fotografía en cámaras compactas, Instagram aparece fundamentando la naturaleza de su nacimiento en el uso de la fotografía a través del teléfono móvil (Miles, 2021). Pero el exuberante éxito de la plataforma, ha derivado en una potente revolución de la misma, evolucionando e incorporando nuevas opciones en sus actualizaciones que han hecho hoy de Instagram una de las redes sociales más universales y utilizadas del planeta.

Pero entender el éxito de esta *App* implica comprender el contexto social y el entorno en el que se origina: una sociedad que avanza y se transforma en el ámbito social, cultural y tecnológico a pasos agigantados, y que vive fuertemente sumergida en una potente cultura de lo visual. Se trata de una sociedad frenética, en el que el tiempo fugaz y los ritmos acelerados han traído consigo un culto a la misma inmediatez. Este contexto es el caldo de cultivo perfecto para consagrar el éxito de las redes sociales, especialmente el de Instagram. De este modo, las personas, como seres sociales, siguen sintiendo la imperiosa necesidad de contar historias, y las redes se consagran como las mejores vías para poder hacerlo (De Casas Moreno et al., 2018). Un *storytelling* que busca y pretende crear conexiones afectivas y emocionales entre los usuarios, fomentando de este modo la consolidación de vínculos entre el creador y su público. Así, Instagram se convierte en el mundo ideal donde los usuarios pueden satisfacer ese deseo ansioso de transmitir sus propias vivencias de una forma tan sencilla, instantánea e impactante, como es a través de la propia imagen.

Así, la popularidad y el éxito de esta plataforma, unido a otra serie de particularidades, ha terminado despertando el interés en ella de multitud de entidades y marcas, tanto públicas como privadas, que han incorporado a Instagram dentro de sus estrategias de comunicación. Las organizaciones, no sólo pretenden trasladar sus mensajes, sino que buscan captar la atención de su público a través de experiencias que mejoren su percepción acerca de la marca y que contribuya a la fidelidad hacia la misma (Celaya, 2008).

Son numerosos los autores que identifican una serie de características que hacen de Instagram una herramienta única frente a otras plataformas sociales, pero sin duda, los elementos diferenciadores de esta aplicación podremos resumirlos en tres: la imagen, el texto o *copy* y las etiquetas.

Miles (2021) señala que una de las grandes ventajas de utilizar Instagram para aumentar la visibilidad de una organización, reside en su uso exclusivo y originario a través del *Smartphone* (aunque sus múltiples actualizaciones permiten hoy su uso también a través de su formato web con ciertas limitaciones que son exclusivas sólo para la *app* móvil). El dispositivo móvil puede definirse como una de las armas comunicativas más potentes actualmente fundamentalmente por dos motivos: la cámara fotográfica y el dispositivo de comunicación, lo que permite en este caso que Instagram se consagre como una herramienta social única y con un sinfín de posibilidades (Serafinelli, 2017).

Sin duda, se puede afirmar que el valor máspreciado de Instagram, y en él reside la clave de su éxito, se establece en su propia razón de ser: la imagen como pieza comunicativa. Holmes define este valor como “ventaja innegable”, ya que afirma, que el cerebro humano es capaz de procesar cualquier contenido visual de forma más rápida y eficiente (Holmes, 2018). Este hecho supone un gran aliciente para las organizaciones, de manera que facilitará la creación y el posicionamiento de la imagen de marca dentro de la mente del público (Ramos, 2013).

Pero si en la imagen reside el poder de Instagram, en sus funcionalidades se constata el sinfín de posibilidades que ofrece no sólo a las entidades, sino también a su público. La *app* propone multitud de acciones que incentivan la participación de los usuarios a generar contenidos y aportar valor a la entidad, lo que se traduce en experiencias únicas que fomentan la consolidación de vínculos más fuertes entre ambos.

Añade Miles (2021), que a diferencia de otras redes, Instagram no destaca por crear y fomentar grandes hilos de conversaciones. Se trata de una red en la que el texto queda subordinado y complementa a la imagen, y en el que la interacción de los usuarios se mide con otro tipo de acciones (*likes*, compartir una publicación, o responder un comentario). Estas interacciones son las que más interesarán a las marcas, ya que a través de las mismas podrán averiguar información, y conocer mucho más sobre su público, lo que les permitirá diseñar y desarrollar nuevas formas de acercarse a ellos de forma más eficaz y efectiva (Genanian, 2022). Asimismo, estos datos, junto a otra serie de indicadores, serán los encargados de evaluar la consecución de los objetivos de las publicaciones. De este modo, el *engagement* será uno de los ejes fundamentales de gran parte de las estrategias de Social Media (Asociación Agencias Digitales), que permitirá medir y analizar el grado de compromiso entre el usuario y la marca a través de esta plataforma (Alonso, 2015).

Pero Instagram no sólo favorecerá que se construyan vínculos más fuertes entre la entidad y la audiencia, sino que además posibilitará el descubrimiento de nuevos potenciales usuarios. La plataforma a través de su pestaña de ‘Búsqueda o explorar’ facilitará que los usuarios encuentren nuevos contenidos, en muchos casos afines a sus gustos, e interactúen con otras marcas y entidades. A ello también contribuirán las famosas etiquetas o los denominados *hashtags*, que permitirán clasificar el contenido de la publicación, y facilitar la búsqueda no sólo a los usuarios sino también a las propias marcas. Según Daer, Goodman & Hoffman el *hashtag* en Instagram cumple cuatro funciones: “enfaticar o llamar la atención de los usuarios, criticar o expresar juicio, iterar hace referencia a la expresión de humor y reunir con el fin de concientizar o apoyar a una causa” (Daer, Goodman & Hoffman ,2014).

Actualmente, Instagram es una de las herramientas comunicativas más potentes y eficaces para no sólo definir la personalidad de una entidad, sino para establecer y consolidar vínculos más fuertes entre esta y su audiencia. Por lo que las ONG tienen en esta plataforma una valiosa arma de comunicación que servirá para lograr uno de los principales objetivos de este tipo de organizaciones: la movilización social.

El empleo de la imagen en Instagram es especialmente relevante para estas entidades, ya que se trata de un elemento con un poder comunicativo mucho más poderoso que el texto, en la manera en que no sólo son mejor comprendidas y generan un mayor recuerdo (Knobloch et al., 2003), sino que también responden en cierto modo a esa necesidad de transparencia y rendición de cuentas de estas organizaciones frente a su audiencia.

En este sentido, el empleo del formato vídeo de corta duración (también denominado *reel*), o la incorporación, tras las últimas actualizaciones, de las *Stories* (contenidos audiovisuales con una duración de 24h.), han contribuido a humanizar las marcas, en la forma en que permiten mostrar contenido más cotidiano, o menos diseñado, creando un sentimiento de apego hacia la organización.

Las ONG han encontrado en Instagram una de las mejores herramientas para comunicarse y movilizar a su público (Carrasco-Polaino et al., 2018), de forma que contribuye a alcanzar gran parte de sus fines y objetivos: promover el diálogo y participación social, sensibilización, denunciar problemas sociales, captación de socios y fondos de financiación para proyectos, y generación de una conciencia social global.

## **2.6. Ventajas de Instagram frente a Facebook**

Junto a Instagram, Facebook y Twitter son las redes sociales más empleadas por la mayor parte de las empresas en sus estrategias de comunicación.

Pese a que Facebook continúa siendo la red social con más usuarios a nivel mundial, alcanzando en 2023 los 2.958 millones de usuarios (We Are Social, 2023), Instagram en los últimos años se consolida como la red con más protagonismo y con mayor nivel de crecimiento (+35,3% más que en 2021, frente a +1,65% de Facebook).

Y es que, aunque nadie logra desbancarla de ese podio, Facebook pierde fuerza progresivamente en los últimos años ante la aparición y la evolución de plataformas sociales más audiovisuales.

Con respecto al empleo de estas redes por parte de las entidades, especialmente en las organizaciones con fines de carácter social, Instagram será en la mayoría de los casos la favorita debido en gran parte a sus distintas funcionalidades, así como a las peculiaridades (previamente mencionadas) que la caracterizan.

De este modo, Instagram proporciona un mayor índice de alcance frente a Facebook (Hootsuite, 2021). Así, las publicaciones de Instagram conseguirán hasta 3,9 veces más interacción que las de Facebook (Marketing Directo, 2021), siendo además esta red social, la que menos nivel de compromiso obtenga frente a Instagram. Esto se debe, en cierta medida, a ese contexto fugaz en el que se sitúa, donde los tiempos se acortan, y florece, como ya se comentaba anteriormente, un culto a la inmediatez. En este entorno, el usuario es un mayor consumidor de imágenes frente a textos, recursos con gran impacto que son capaces de generar más sentimientos y vínculos emocionales en el menor tiempo.

Por tanto, en niveles de *engagement*, Instagram logrará superar a Facebook con ratios de hasta el 20,3%, lo que constata la potencialidad de esta plataforma a la hora de generar vínculos con la propia audiencia.

### 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

El presente trabajo pretende analizar el contenido generado a través de los perfiles sociales de Índigo, con la intención de conocer qué estrategias comunicativas plantea.

En primer lugar, se plantea como punto de arranque la siguiente hipótesis:

- H.1. Instagram es frente a Facebook la herramienta de comunicación digital más eficaz y efectiva dentro de la estrategia de comunicación de Índigo.

Asimismo, el trabajo tratará de dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

- O.E.1. Analizar qué tipo de publicaciones tienen un mayor *engagement*.

- O.E.2. Identificar las causas de la eficacia de Instagram frente a Facebook dentro de la estrategia de comunicación de la organización.

### 4. METODOLOGÍA

Para analizar la estrategia de comunicación que la Asociación Índigo plantea, se ha de tener en cuenta por un lado la intervención y actividad que tiene en Facebook e Instagram, y por otro los mensajes generados en la misma red. Para ello, se tiene como referencia el modelo PRGS planteado por IAB Spain Research para elaborar su estudio sobre la “actividad de las marcas en medios sociales” entre 2012-2016, modelo empleado desde entonces para numerosos estudios posteriores, como el de Sánchez (2018) o Beltrán et al. (2017). El modelo se basa en las variables de presencia, respuesta, generación y sugerencia para evaluar cómo las marcas y entidades interactúan y participan en las redes sociales (Giraldo y Martínez, 2017, citado en Sánchez 2018). Asimismo, el modelo original, que partía de un estudio de la IAB UK en 2012, ha evolucionado incorporando ciertos parámetros y métricas que se adaptan a las necesidades actuales del entorno. En la siguiente tabla se especifica la descripción de cada variable:

**Tabla 1. Variables PRGS**

Variable	Indicador	Descripción
Presencia	- Número de seguidores - Número de publicaciones al día	- Estudia el tamaño de la comunidad, es decir, el número de seguidores de cada perfil social. - Estudia el total de contenido generado.
Respuesta	- Número de reacciones/ (comentarios, me gusta)	- Aglutina el total de interacciones de los usuarios con la marca.
Generación	- Número de comentarios	- Viene dada por el total de comentarios generados por los usuarios a la marca.
Sugerencia	- Número de recomendaciones.	- Determinada por número de veces que se comparten publicaciones por parte de los usuarios hacia la marca.

**Fuente: Elaboración propia a partir del modelo PRGS de IAB Spain 2013 y actualizado en 2016.**

Para la recopilación y medición se emplea las propias herramientas de análisis y medición proporcionadas por Facebook e Instagram y Fanpage Karma, una herramienta de análisis web que permite el análisis de actividad en redes sociales, empleada en diversos estudios de investigación como los de Márquez- Domínguez et al. (2017) o Sánchez Jiménez (2018), entre otros.

Por otro lado, para una mejor interpretación de los resultados, aglutinaremos las variables “respuesta”, “generación” y “sugerencia” dentro del campo denominado cuota de red social, y calcularemos la variable *engagement* con el objetivo de conocer el compromiso de la comunidad con la entidad. La formulación y el cálculo del “*engagement*” ha sido empleada y tratada en diferentes estudios como los de Castelló (2012) o Sánchez (2018). Esta fórmula, la hemos adaptado a las condiciones y métricas más actuales, siguiendo las indicaciones de IAB Spain (*engagement*= interacciones/comunidad).

Por otro lado, para poder analizar el contenido de la imagen (contenido fundamental en las publicaciones de Instagram), se ha diseñado una ficha que engloba diferentes categorías de análisis:

**Tabla 2. Otras variables de análisis de publicaciones**

Análisis objetivo imagen	Análisis subjetivo imagen	Análisis texto publicación
<ul style="list-style-type: none"><li>• Formato: imagen, vídeo.</li><li>• Escenario: interior, exterior.</li><li>• Plano: plano general, medio, primer plano, detalle.</li><li>• Personas: niños, voluntarios, otros.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sentimientos generados: positivos, negativos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temática abordada en el texto de la publicación o <i>post</i>: información del proyecto, llamada a la acción, texto emotivo, denuncia, combinación de varias.</li></ul>

**Fuente: Elaboración propia**

El universo de estudio está compuesto por las 116 publicaciones generadas por la Asociación Índigo a través de sus cuentas de Facebook (@Asociación Índigo) e Instagram oficiales (@asociacionindigo) en el periodo de tiempo comprendido entre febrero de 2022 y abril de 2023. La elección de este rango de tiempo para el análisis, se justifica, fundamentalmente, en la apertura de restricciones tras la pandemia generada por el COVID-19, y la progresiva vuelta a la normalidad en cuanto a la actividad de dicha entidad, así como el retorno de estancias de voluntarios en Kenia, concretamente en la Isla Mfangano.

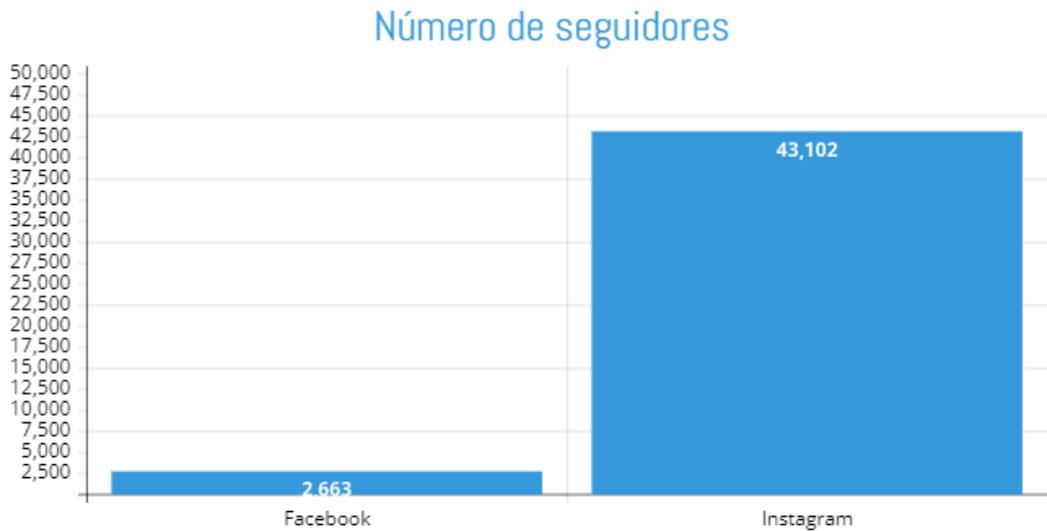
## **5. RESULTADOS**

En este apartado se describen los resultados obtenidos en el análisis de la intervención y la actividad en los perfiles de redes sociales de Facebook e Instagram de la Asociación Índigo a lo largo de 15 meses, concretamente desde el 1 de febrero de 2022 hasta el 30 de abril de 2023, teniendo en cuenta las variables descritas anteriormente.

### **5.1. Presencia**

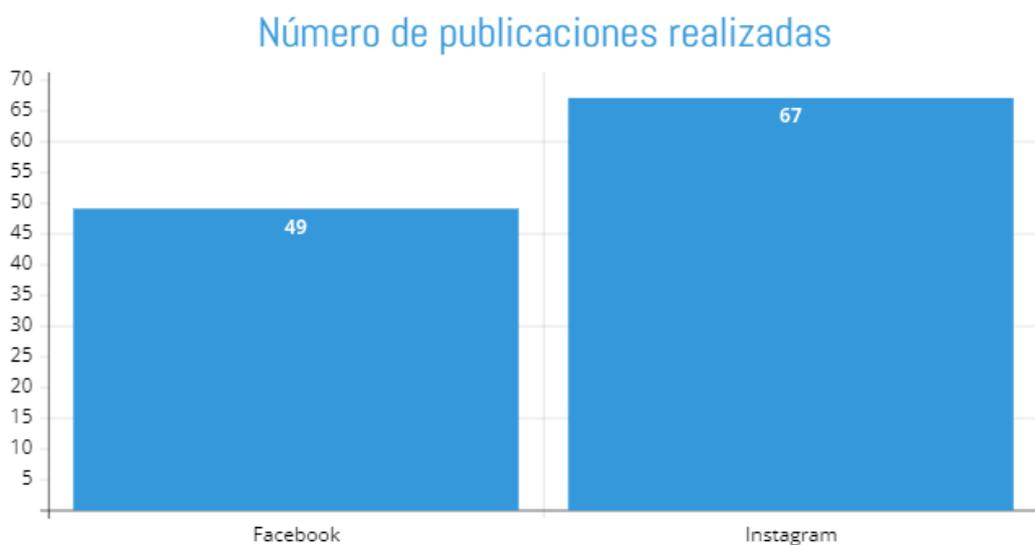
Para medir la presencia de Índigo a través de sus perfiles sociales, se han tenido en cuenta los indicadores de número de seguidores por cada red social, así como el número total de publicaciones generadas.

Con respecto al número de seguidores por cada red social, destaca considerablemente Instagram con un total de 43.102 seguidores, encontrándose Facebook a bastante distancia con 2663. De este modo, podemos comprobar que los usuarios se decantan por Instagram para mostrar su interés esta organización.



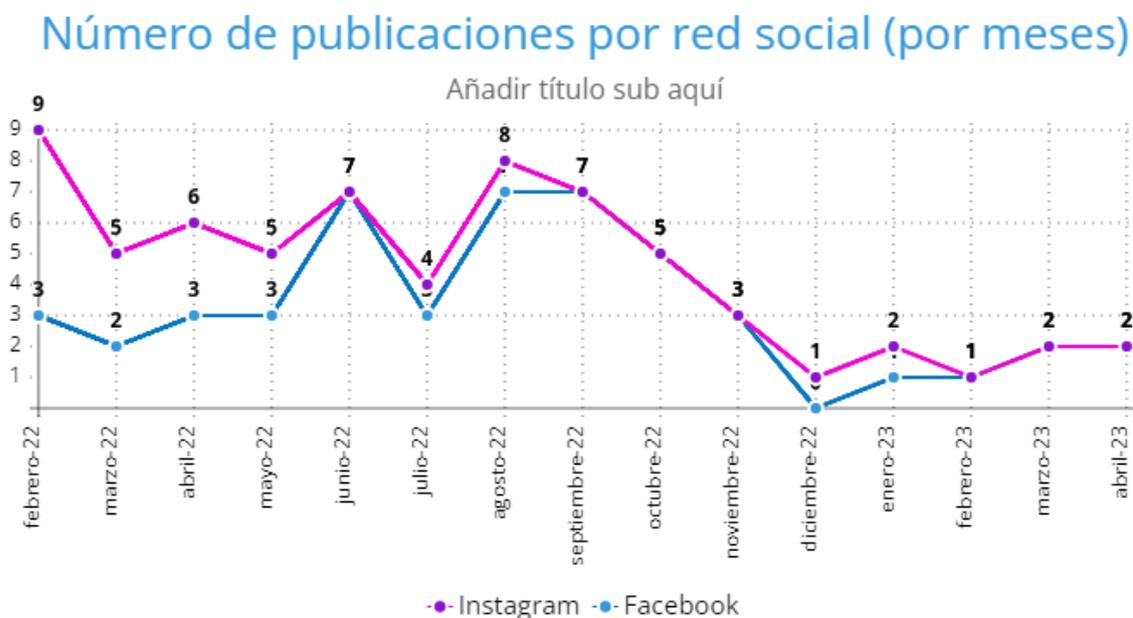
**Gráfico 1: Número de seguidores, tamaño de la comunidad en Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia**

Con respecto al total de publicaciones, Instagram se alza como la principal red social con un total 67 mensajes orgánicos generados, frente a 49 de Facebook. De este modo, se establece una media de 4 publicaciones al mes a través de Instagram, un punto por encima de la media con respecto a Facebook. Cabe considerar además, que la mayor parte del contenido generado en Facebook son publicaciones compartidas de Instagram, por lo que no se observa un contenido exclusivo para cada red social.



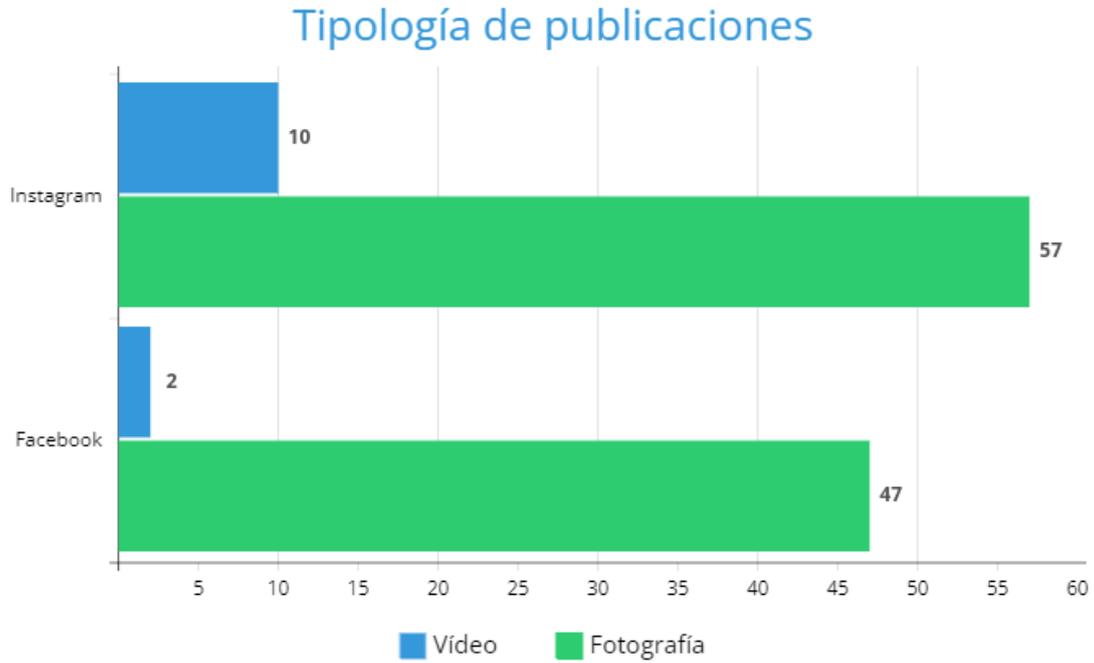
**Gráfico 2: Número de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia**

Pese a que el número de publicaciones en Instagram es más constante a lo largo del periodo analizado, se aprecia un aumento del contenido en ambas redes sociales entre abril y octubre de 2022, disminuyendo considerablemente el número de publicaciones a final de año (noviembre y diciembre).



**Gráfico 3: Evolución número de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram.**  
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si se analiza el tipo de publicación, y teniendo en cuenta que tanto Facebook como Instagram permiten la generación de contenido audiovisual, sin limitaciones en cuanto al número de caracteres con respecto al texto, se puede observar que las publicaciones con vídeos son más numerosas en Instagram, con un casi 15%, frente a tan sólo un 4% de contenido con vídeo o *reel* de Facebook. Sin embargo, los post compuestos por imágenes son los grandes protagonistas en ambos perfiles sociales, suponiendo un 95% en el caso de Facebook y casi 85% en Instagram.



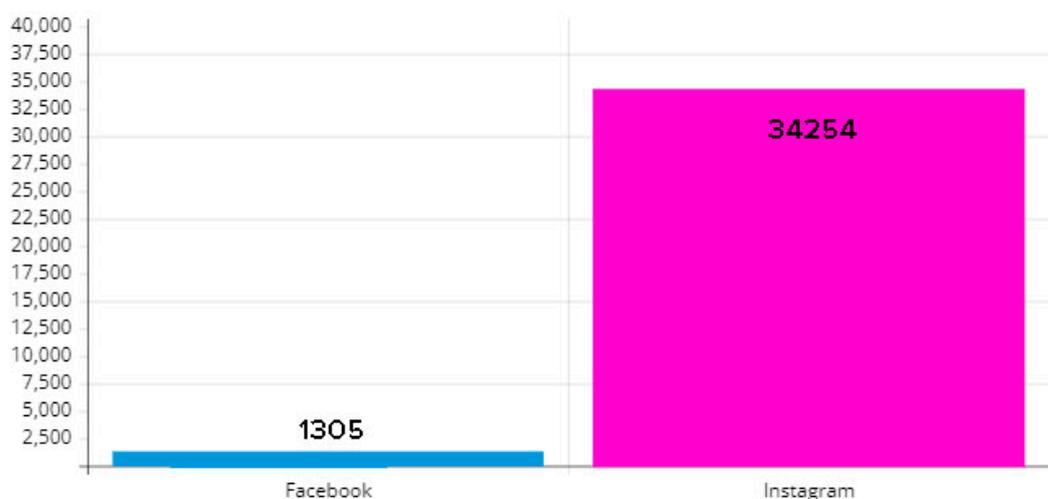
**Gráfico 4: Tipología de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia**

## 5.2. Generación, respuestas, sugerencia. Cuota por red social

Una vez analizada la presencia en los perfiles sociales de la Asociación índigo, se ha llevado a cabo un análisis de las variables “generación”, “respuesta” y “sugerencia”, entendidas y englobadas dentro de las interacciones realizadas por los usuarios y usuarias.

Como puede observarse en el gráfico 5, el total de interacciones durante el periodo analizado es considerablemente mayor en Instagram (con 34254) con respecto a Facebook (1305).

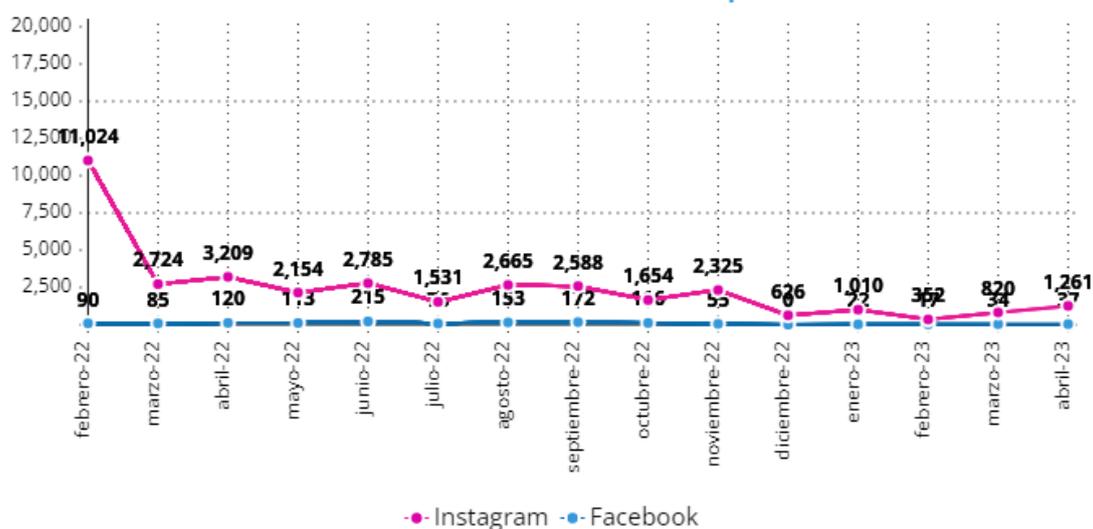
## Total interacciones



**Gráfico 5: Total publicaciones generadas en Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia**

Por otro lado, si consideramos la evolución del número de interacciones a lo largo de los meses analizados, se puede observar que durante el primer periodo (concretamente de febrero a agosto de 2022) los usuarios y usuarias generan un mayor número de interacciones, tendencia a la baja durante los últimos meses analizados.

## Número de interacciones por mes



**Gráfico 6: Evolución número de interacciones generadas por usuarios en Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia**

Una vez recopiladas el total de interacciones a lo largo del periodo que conforma el universo de estudio, se ha analizado la variable *engagement* para ambas redes sociales, entendida como el número de interacciones generadas por los usuarios en cada

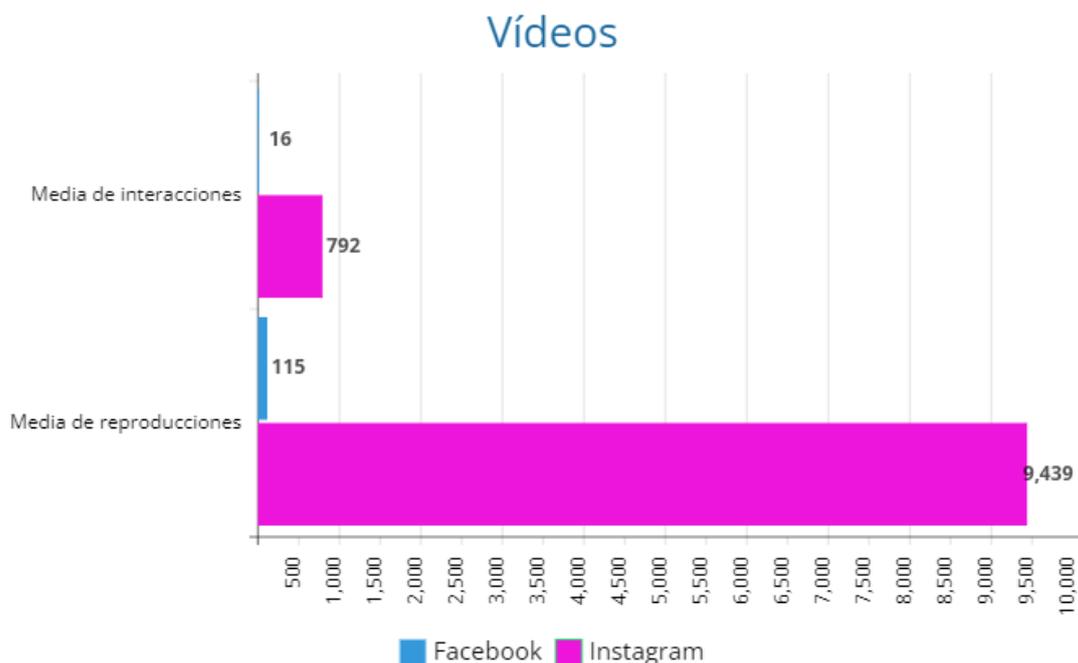
publicación, y que establece el compromiso del mismo con la marca. Para ello se ha empleado la siguiente fórmula: Cálculo de *engagement*: (interacciones / followers)\*100.

Como puede comprobarse en el Gráfico 7, respecto al *engagement* destaca con bastante diferencia Instagram frente a Facebook. Así, en el caso de Instagram cada publicación genera una media de 511 interacciones aproximadamente, mientras que en Facebook la media de interacciones desciende a 27 aproximadamente. Estos valores se fundamentan por un lado, en la considerable diferencia en el tamaño de las audiencias en las distintas redes, así como en el número de publicaciones generadas por cada una de ellas.

	 POSTS	 INTERACCIONES	 EFICIENCIA	 ENGAGEMENT
<b>FACEBOOK</b> 	49	1305	26,63	49%
<b>INSTAGRAM</b> 	67	34254	511	79,47%

**Gráfico 7: Resumen contenido generado en Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia**

Al igual que el número de interacciones generales, resulta de interés conocer el total de reproducciones de las publicaciones con vídeo. En este sentido, tanto Instagram como Facebook recogen el número de veces que un usuario o usuaria ha reproducido el vídeo en cuestión. Pese a que estos datos no excluyen las repeticiones, resulta de gran relevancia a la hora de analizar el contenido generado, así como las interacciones obtenidas a través de este tipo de formato. De este modo, se puede observar que tanto el número de vídeos publicados como el total de reproducciones obtenidas es considerablemente superior en Instagram que en Facebook, logrando en algún caso casi las 30.000 reproducciones.



**Gráfico 8: Interacciones y reproducciones generadas por vídeos en Facebook e Instagram. Fuente: Elaboración propia**

### 5.3. Análisis del contenido de las publicaciones

En este apartado se han analizado los elementos formales de las publicaciones generadas a través de los perfiles de Facebook e Instagram. Concretamente, se han analizado las 116 publicaciones generadas (49 de Facebook y 67 de Instagram), atendiendo a los parámetros establecidos en la ficha de análisis previamente elaborada.

De este modo, atendiendo a los elementos audiovisuales del contenido de las publicaciones, se ha analizado por un lado la imagen y/o el vídeo de cada uno de los *posts*:

a. Análisis o lectura objetiva:

<b>Formato</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones
<b>Imagen</b>	47	56
<b>Vídeo</b>	2	11

<b>Escenario</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones
<b>Exterior</b>	28	42
<b>Interior</b>	13	17
<b>Exterior-Interior</b>	5	5
<b>Otros</b>	3	3

<b>Plano</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones

<b>General</b>	21	32
<b>Medio</b>	13	16
<b>Primer plano</b>	2	2
<b>Detalle</b>	1	1
<b>Gral.-Medio</b>	6	7
<b>Gral.-Detalle</b>	1	2
<b>Otros</b>	2	7

<b>Color</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones
<b>Cálidos</b>	20	28
<b>Fríos</b>	13	13
<b>Otros</b>	16	26

Con respecto al análisis objetivo del elemento imagen o fotografía de las publicaciones generadas a través de Facebook e Instagram, se puede observar un predominio de este tipo de formato en ambas redes, pese a que Instagram hace un mayor uso del formato vídeo. En cuanto a elementos formales en las composiciones, destaca la presencia de escenarios exteriores y el uso del plano general y plano medio en la mayor parte de las imágenes analizadas. Además de ello, uno de los distintivos de Índigo en sus diferentes perfiles, es sin duda, el uso del color en todas sus publicaciones con fotografías, donde destacan los tonos cálidos y vivos.

Por otro lado, tanto en Facebook como Instagram, las imágenes protagonizadas por niños y niñas ocupan el 75% del total de las publicaciones, sólo a excepción de otros recursos fotográficos y creatividades que muestran y exponen otras realidades del proyecto.

<b>Actores</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones
<b>Niños y niñas</b>	37	50
<b>Acompañados</b>	16	25
<b>Influencers</b>	0	2

#### b. Análisis o lectura subjetiva

<b>Sentimientos</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones
<b>Positivos</b>	40	57
<b>Negativos</b>	2	2
<b>Otros</b>	7	8

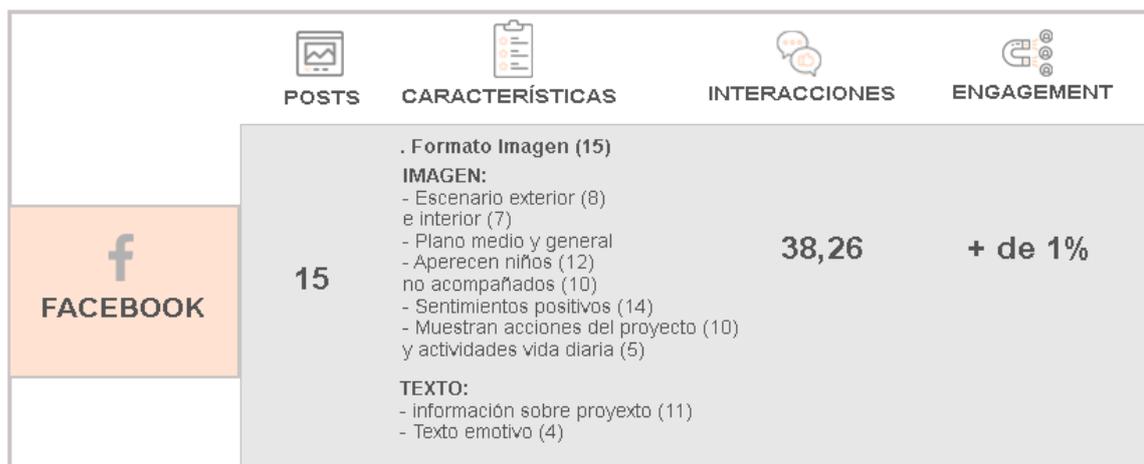
<b>Contenido que muestra</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones
<b>Denuncia situación</b>	3	3
<b>Acciones proyecto</b>	21	31
<b>Vida cotidiana</b>	25	36

Si se atiende a una lectura más connotativa de las imágenes y vídeos en las publicaciones, se observa que, en gran medida, los recursos audiovisuales que muestran acciones o actividades relacionadas con el proyecto de la entidad, así como imágenes que reflejan aspectos cotidianos de la vida diaria de las personas, son las que ocupan un mayor protagonismo. Destacando además, imágenes que muestran sentimientos positivos (81% en Facebook y 85% en Instagram).

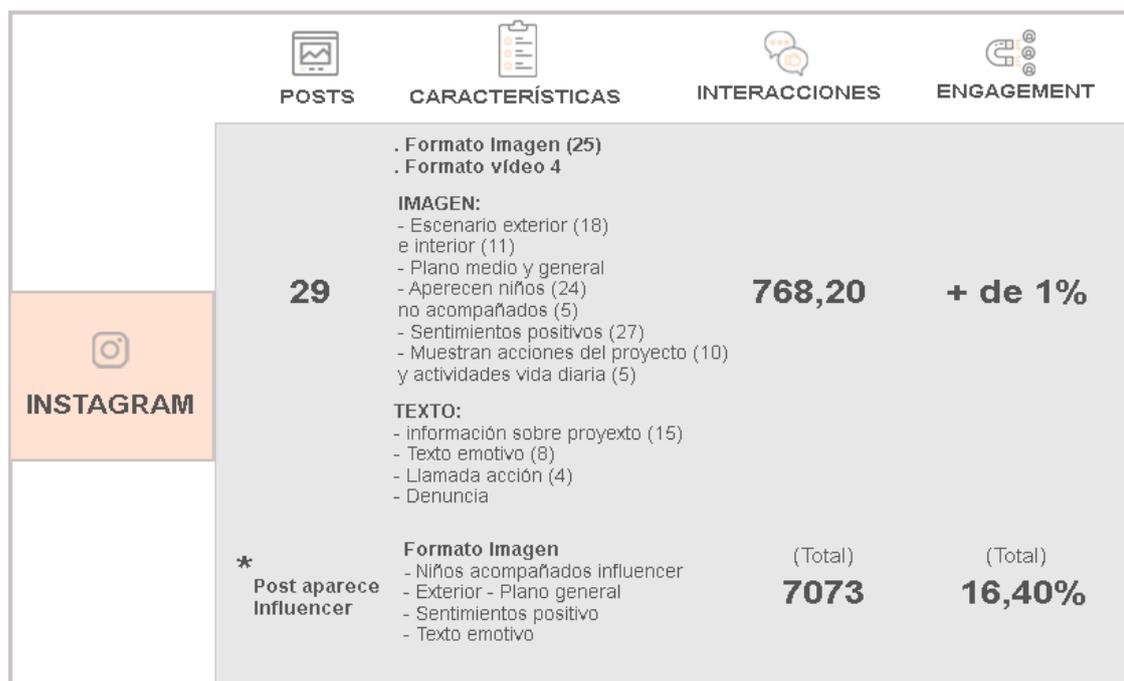
### c. Análisis elementos textuales

<b>Tema</b>	Facebook	Instagram
	Total publicaciones	Total publicaciones
<b>Información acerca del proyecto</b>	24	29
<b>Texto emotivo</b>	15	20
<b>Llamada a la acción</b>	3	3
<b>Info proyecto + llamada acción</b>	0	5
<b>Info proyecto + texto emotivo</b>	3	5
<b>Denuncia + llamada acción</b>	2	2
<b>Otros</b>	2	3

En cuanto al texto o *copy* que acompaña a cada una de las publicaciones, se pueden encontrar diferencias considerables en cuanto a la temática abordada, donde la información acerca de acciones relacionadas con el proyecto es una de las grandes protagonistas. Además, destacar también el uso de frases célebres o textos emotivos que acompañan al 30% de los *posts* generados tanto en Facebook como Instagram. El resto de temas que se abordan en las publicaciones están relacionados con mensajes de llamada a la acción (por ejemplo con donaciones) o textos de denuncia acerca de situaciones de emergencia o exclusiva necesidad.



**Gráfico 9: Resumen publicaciones con más interacciones en Facebook. Fuente: Elaboración propia**



**Gráfico 10: Resumen publicaciones con más interacciones en Instagram. Fuente: Elaboración propia**

El análisis de contenido realizado en las publicaciones generadas a lo largo del periodo de estudio arroja los resultados recogidos en las gráficas 9 y 10, donde se destacan el total de publicaciones con más interacciones y *engagement* entre la marca y los usuarios. En el caso de Facebook, según el análisis de datos, del total de las 49 publicaciones generadas, sólo 15 han generado un mayor número de interacciones entre los usuarios alcanzando una media de 38 y superando el 1% en cuanto a compromiso con la entidad. Este tipo de publicaciones destacan por utilizar el formato imagen,

mostrando la figura del niño prácticamente en la totalidad de sus *posts*, realizando actividades rutinarias así como otras relacionadas con el proyecto. Con respecto a la temática abordada en el contenido textual de estas publicaciones, la relacionada con información acerca del proyecto está vinculada con un mayor número de interacciones por parte de los usuarios y usuarias.

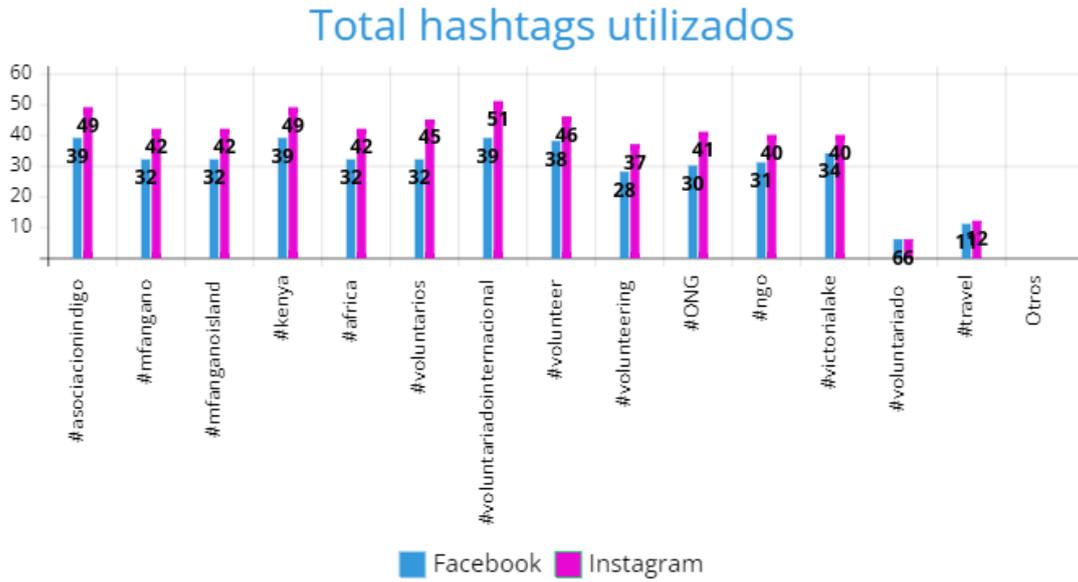
En el caso de Instagram, de los 67 *post* publicados a lo largo de periodo estudiado, un total de 29 superan el 1% de *engagement* con una media de 768 interacciones por parte de los usuarios y usuarias. Aunque la mayoría del formato utilizado es la imagen, destaca la publicación de 4 vídeos dentro de estas 29 con un alto índice no sólo de reproducciones, sino también de interacciones y por consiguiente de *engagement*. Los *post* más destacados en Instagram se caracterizan por un considerable uso de imágenes en la que la figura del niño es fundamental, aunque también la del voluntario o personas cooperantes con la entidad, donde se muestra la realidad del proyecto así como acciones de la vida diaria de los mismos. En cuanto al texto, las publicaciones con más interacciones están relacionadas con contenido textual relacionado con información sobre las acciones que lleva a cabo la propia entidad, seguida en gran medida de textos con connotaciones emotivas o frases célebres que complementan lo que refleja la propia imagen.

Es relevante además, destacar en este sentido, que la publicación que supera con diferencia en número de interacciones y por consiguiente en compromiso, es la generada a través de la figura de un *influencer*. Se trata concretamente de una publicación en formato imagen, donde aparece esta figura de influencia, @marcosplaza, junto a diversos niños y niñas en un plano general complementado por un texto corto y emotivo. Solo esta publicación ha alcanzado un total de 7073 interacciones, incrementando el *engagement* del *post* hasta un 16,40%. @marcosplaza es una figura pública, con más 100.000 seguidores en Instagram, fotógrafo profesional, y estrecho colaborador con la Asociación Índigo. El contenido publicado a través de su perfil supera casi las 10.000 mil interacciones diarias, llegando a alcanzar en el caso de los vídeos *reels* las más de 300.000 reproducciones.

#### **5.4. Temas y hashtags**

Por último, el análisis se completa con la realización de una nube de palabras a partir de los *hashtags* empleados en las publicaciones realizadas por la Asociación Índigo a través de sus perfiles de Facebook e Instagram. La nube de palabras es una herramienta que permite representar de forma visual los temas más interesantes y utilizados en un texto.

Para ello, en primer lugar se realiza un análisis de frecuencia de los *hashtags* más utilizado en las publicaciones (Gráfico 11) y a continuación se representará la nube de palabras, donde aparecerán en mayor tamaño las palabras con mayor frecuencia de aparición en las publicaciones (Imágenes 11 y 12).



**Gráfico 11: Total *hashtags* utilizados. Fuente: Elaboración propia**



**Imagen 11: Nube de palabras creada a partir de publicaciones analizadas en el periodo de tiempo estudiado en Facebook. Fuente: Elaboración propia**



**Imagen 12:** Nube de palabras creada a partir de publicaciones analizadas en el periodo de tiempo estudiado en Instagram. Fuente: Elaboración propia

## 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Antes de contraponer los resultados obtenidos con los expuestos por diversos estudios en el apartado de introductorio y de ‘marco teórico’, cabe destacar que, algunos autores como Baamonde han señalado que las ONGs en la actualidad son conscientes de la necesidad de impulsar transparencia en sus acciones a fin de obtener la tan ansiada confianza y credibilidad de la ciudadanía (Baamonde et al., 2017). Así, pese a que la profesionalización de los departamentos de comunicación en este tipo de entidades es cada día una realidad más consolidada, el presente estudio refleja que en el caso de Índigo, el trabajo de comunicación digital y gestión de redes sociales es desarrollado por otro profesional sin formación en el ámbito periodístico o de la comunicación. Concretamente se trata de un perfil con estudios relacionados en Biología, que asume la subdirección de la entidad y realiza las tareas relacionadas con la creación de contenido a través de sus perfiles sociales y web. La falta de profesionalización de un departamento de Comunicación en la Asociación Índigo se refleja además, con la ausencia de personal dedicado al diseño, fotografía y contenido audiovisual. En este sentido, gran parte del contenido generado tanto en sus redes sociales como en web, se realiza a través de colaboraciones con voluntarios y voluntarias, que comparten el material con la propia entidad.

El perfil de periodista o comunicador dentro del departamento de una ONG, demanda a un experto con las destrezas necesarias para crear contenidos que profundicen en un tema, enriquezcan el entendimiento y resuelvan dudas o cuestiones de la, mejorando así la calidad de la información presentada (Ramírez, 1997). Esto supone la necesidad de la

figura de un profesional altamente cualificado que posibilita un tratamiento y divulgación de la información y comunicación eficiente, veraz y responsable.

Por otro lado, el presente trabajo, coincide con el resto al establecer que las redes sociales representan para las entidades con fines sociales, en especial para las ONGD, una transformación sin igual en todos los sentidos. Estos nuevos espacios, como indican diversos autores como Arroyo et al. promueven un cambio sin precedentes en los modos de comunicación de estas organizaciones y su público (Arroyo et al., 2013), que resulta fundamental no sólo para su supervivencia, sino para generar un compromiso y alcanzar una Responsabilidad Social Colectiva. De este modo, Instagram, resulta en la actualidad una herramienta única para lograr este cometido, ya que es capaz de generar fuertes vínculos ente los usuarios y las marcas, así como impulsar acciones a través de la difusión de valores solidarios.

Estas marcas y entidades son conscientes del papel que ejercen los denominados *influencers* en la difusión de información, siendo considerados en multitud de ocasiones el vehículo perfecto para poder llegar a los usuarios y usuarias (Wang, Ting y Wu, 2013). Así, las ONG también se harán valer de estos líderes de opinión con el objetivo de, no sólo alcanzar más visibilidad, sino de consolidar además el compromiso con la ciudadanía y retractarán su imagen y reputación. En el caso de Índigo, prácticamente desde sus inicios, la figura del personaje de influencia ha sido relevante en su estrategia digital, especialmente a través de Instagram. Prueba de ello es la viralidad y el incremento del *engagement* a partir del contenido generado por este tipo de perfiles, como es el caso de la publicación generada en nuestro estudio por @marcosplaza, con hasta 7073 interacciones.

Tal y como señala Balas, canales como Facebook o Instagram suponen no sólo inmediatez e inclusión (Balas, 2018), sino que permiten facilitar la transparencia de las acciones de este tipo de instituciones, reflejando la realidad con la máxima veracidad, lo que supondrá un mayor compromiso por parte de los usuarios y una consolidación de las relaciones a largo plazo. Es importante en este sentido, la creación de una comunicación horizontal, donde tiene cabida cualquier persona. En el caso del presente estudio, se ha observado que la voz del voluntariado cobra un papel especial dentro de la estrategia comunicativa de Índigo, donde no solo es un ente muy vivo dentro de la identidad digital, sino que la propia organización muestra y expone, y lo hace partícipe en gran medida del proyecto.

Por otro lado, otros estudios, como los arrojados por Miles (2019), subrayan que el éxito de Instagram reside en, precisamente no destacar por crear y fomentar grandes hilos de conversacionales. Será el protagonismo de la imagen lo que permitirá y facilitará la información, transformándola en más atractiva, veraz y rápida. Es especialmente relevante el uso de esta en la comunicación de entidades con fines sociales como las ONG, ya que será la herramienta idónea para rendir cuentas a su audiencia y mostrar la realidad del proyecto de la forma más eficaz y efectiva.

De este modo, tal y como diferentes análisis e investigaciones reflejan, y nuestro estudio corrobora, las publicaciones de Instagram conseguirán hasta 3,9 veces más interacción que las de Facebook (Marketing Directo, 2021), debido fundamentalmente a la fugacidad y efectividad en su tiempo de uso, así como el aumento de usuarios en los últimos años.

## **7. LIMITACIONES**

El modelo PRGS propuesto por IAB Spain Research supone ser una herramienta útil para medir la actividad de las marcas y entidades en entornos sociales. Este modelo necesita de datos relacionados las variables de presencia, respuesta, generación y sugerencia con el objetivo de medir la implicación de los usuarios. La obtención de estos datos sin tener permisos de accesos de usuario en los perfiles de Índigo dificulta el acceso a los mismos, no pudiéndose obtener, en nuestro caso, el número de comparticiones o veces guardado, ya que están restringidos y pertenecen exclusivamente a los propietarios de las cuentas.

Por otro lado, para complementar el estudio, se pretendió, a priori, aplicar también la investigación cualitativa para el análisis del trabajo. Y es que en según LeCompte, este tipo de investigación permite la “extracción de descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, etc.” (LeCompte, 1995). La entrevista es una conversación promovida por el entrevistador, con sujetos previamente escogidos (Boni, 2012). Para ello, se diseñó una entrevista semiestructurada con objeto de obtener información y datos relevantes que pudiesen ayudar a completar el objeto de estudio. Pero finalmente, debido a causas derivadas de un cambio en la estructura de la organización con motivo de una crisis corporativa en la entidad, desde la Asociación Índigo se nos rechazó en el momento del estudio una entrevista en cualquiera de sus modalidades.

## **8. CONCLUSIONES**

A lo largo de estas páginas se ha analizado la importancia de la comunicación institucional dentro de la gestión de las entidades con fines sociales, concretamente las ONGs, centrando nuestro estudio en el análisis de la estrategia planteada por la Asociación Índigo, una organización no gubernamental para el desarrollo que lleva a cabo un proyecto de ayuda a niños en la Isla de Mfangano (Kenia). La entidad, prácticamente desde sus inicios en 2016, ha hecho de las redes sociales, especialmente de Instagram, el canal principal de comunicación externa, así como de difusión de sus acciones y valores con su público.

Una vez concluida nuestra investigación, se retomará la hipótesis de partida así como los objetivos inicialmente planteados con objeto de establecer una serie de conclusiones finales que quedarán recogidas en este último apartado.

En este sentido, se confirma la eficacia y efectividad de Instagram frente a Facebook como herramienta de comunicación digital dentro de la estrategia de comunicación

desarrollada por la Asociación Índigo. Los datos arrojados revelan, que tanto la presencia, como el *engagement* (respuesta, generación y sugerencia) es considerablemente más significativo en Instagram que en Facebook. Sólo la comunidad (presencia) o audiencia, evidencia el fuerte peso de Índigo en Instagram, con un total de 43102 seguidores frente a 2663 en Facebook. Esta audiencia no sólo implica que el contenido generado consiga un mayor alcance, sino que además la participación o las interacciones por parte de los usuarios y usuarias sea también mayor. Este hecho se fundamenta en buena medida en que, a pesar de que Facebook continúa siendo en la actualidad la red social con más usuarios (We Are Social, 2023), Instagram se ha consolidado en los últimos años como la red con mayor índice de crecimiento, lo que justifica el impulso de este canal en todas las estrategias comunicativas de las entidades y marcas.

Por otro lado, el presente trabajo también planteaba dar respuesta a diversos objetivos específicos.

El primer objetivo propuesto pasaba por conocer qué tipo de publicaciones de Índigo tienen un mayor número de interacciones y mejor *engagement* con su audiencia. Respondiendo a esta cuestión, el análisis ha revelado que existen ciertas características en las publicaciones que están relacionadas con un mayor nivel de interacciones. Tanto en el caso de Facebook como de Instagram, los datos muestran que las publicaciones donde aparece la figura del niño realizando acciones relacionadas con el proyecto, así como de la vida diaria adquieren un mayor peso de interacciones por parte de los usuarios. Además, el texto que complementa a la imagen en los post también adquiere un valor añadido, destacando un aumento del *engagement* con contenido textual relacionado con temas relativos a las acciones del proyecto. Destaca un aumento del uso del vídeo o *reels* en las publicaciones a través de Instagram, no solo en cuanto al número de reproducciones sino también de interacciones que contribuyen a incrementar la eficacia del contenido generado.

El último objetivo planteado se centra en analizar las razones por las que Instagram tiene una mayor eficacia a nivel comunicativo que Facebook en Índigo. El análisis de los perfiles de Facebook e Instagram muestra una serie de características con las que se pueden dar respuesta a este objetivo planteado. Se debe considerar, que como se ha citado anteriormente, en la actualidad Instagram proporciona un mayor índice de alcance frente a Facebook (Hootsuite, 2022), consiguiendo más interacciones por publicación y obteniendo por tanto un mayor compromiso por parte de los usuarios. De este modo, Instagram en Índigo adquiere además otra serie de particularidades que la hacen más efectiva a nivel comunicativo que otras redes como Facebook. Sin duda el poder de la imagen y la inmediatez que proporciona como fuente de información, hacen de Instagram una herramienta poderosa a la hora de compartir contenido con fines solidarios. Se trata de un recurso de gran impacto que convierte a Instagram en la mejor herramienta de difusión.

Y por otro lado, la viralidad y el alcance de su contenido a través de voluntarios y los personajes de influencia. Instagram permite mostrar el lado más humano no sólo de las entidades, sino también de las personas. Perfiles con una repercusión importante dentro del micro cosmos de esta plataforma, permiten facilitar la difusión de la entidad, así como las acciones, revelando la parte más espontánea y cercana de la organización.

Concluimos subrayando el papel fundamental que adquiere Instagram en la actualidad en sectores como las ONG, constituyendo un canal fundamental en su estrategia de gestión y comunicación. A pesar de su importancia, la falta de recursos en organizaciones jóvenes como Índigo, muestra la ausencia de perfiles profesionales dedicados a la comunicación, y que, adquieren una especial relevancia en la difusión de sus fines y objetivos. La potente herramienta que supone Instagram dentro de esta entidad, enfatiza la necesidad de apostar por una estrategia de comunicación sólida que contribuya no sólo al logro de sus metas, sino a la concienciación social y visibilidad de las realidades que acontecen.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almansa, A., y Fernández, M. J. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat academia (Alcalá de Henares)*, 337-352. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.337-352>

Almaraz, I. A., Mendoza, S. C., y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista latina de comunicación social*, 73, 765-789. <https://doi.org/10.4185/rlds-2018-1281>

Alonso González, M. (2015). Análisis del uso de los conceptos de público, «stakeholder» y «constituent» en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23), 8. <https://doi.org/10.1387/zer.3654>

Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazo, A. J., y Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.info*, 32, 77-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>

Arroyo Almaraz, I., y Calle Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *La Revista Icono* 14, 16(2), 121-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>

Baamonde-Silva, X., García Mirón, S. G., y Martínez-Rolán, X. (2017). Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social. *Profesional De La Informacion*, 26(3), 438. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>

Balas Lara, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista española del tercer sector*, 8, 17-38. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2649005.pdf>

- Balas Lara, M. (2012). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. ESIC Editorial.
- Beltrán Bueno, M. Á., Parra Meroño, M. C., y Padilla Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132930.pdf>
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P., y Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132930.pdf>
- Byrne, K. (2010). *Social media plays growing role in Aid world*. news.trust.org.  
<https://cms.trust.org/item/20100324165000-ate6r>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: relación entre imagen y “engagement” en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/c57-2018-03>
- Casado, N. S., y Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 72-74.  
<https://repositorio.upct.es/bitstream/10317/4963/6/aar.pdf>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en l*. Grupo Planeta (GBS).
- Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Editores.
- Cuenca, S., Espinoza, J., y Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿Un asunto de género? *Revista ESPACIOS*, 41(17).

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15618/1/T-3521\\_CUENCA%20CUMBICOS%20STEPHANY%20MARIANELA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15618/1/T-3521_CUENCA%20CUMBICOS%20STEPHANY%20MARIANELA.pdf)

Daer, A., Hoffman, R., y Goodman, S. (2014). Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications. *Association for Computing Machinery New York, NY, United States*. <https://doi.org/10.1145/2666216.2666231>

De Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20(20), 40-57. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6360026.pdf>

García Galera, M. D. C., Fernández Muñoz, C., y Del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 23, 23(44), 155-174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

García Gordillo, M., Pérez-Curiel, C., y Losada Vázquez, Á. (2022). *Comunicación institucional pública: Retos y realidades*. Editorial UOC.

García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 69, 51-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193243>

Genanian, S. (2022a). 21 Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa. *www.inboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Genanian, S. (2022b, marzo 29). 21 ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa. *www.inboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de->

[inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online](#)

González Luis, H. (2006). Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios. *Madrid: Cideal*.  
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36233/2/indice%20comunicacion%20ongs.pdf>

González, M. A. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. el caso de Zara, Mango y el Corte inglés*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>

Guede, J. R. S., y Terceño, J. R. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Herranz De La Casa, J. M. H. (2010). Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación. *Temas de Comunicación*, 21, 53-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6338848>

Holmes, R. (2018, 1 febrero). As Facebook shifts, Instagram emerges as a new home for brands. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#374c6e477834>

Hootsuite. (2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022*. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

IAB Spain. (2016). *Estudio de Redes Sociales 2022*. IAB Spain. Recuperado 2 de febrero de 2023, de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss\\_2016\\_vfinal\\_reducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf)

IAB Spain. (2022, 18 mayo). *Estudio de redes sociales 2022 | IAB Spain*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D., & Callison, C. (2003). Imagery effects on the selective reading of internet newsmagazines. *Communication Research*, 30(1), 3-29. <https://doi.org/10.1177/0093650202239023>

Lasso de la Vega, A. (1993). «Las Organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD). Un compromiso con el Sur». Madrid: Escuela Libre Editorial.

Lastra, E. (2021). La hucha publicitaria de Facebook e Instagram se llena a reventar y crece un 43% en todo el mundo. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/hucha-publicitaria-facebook-instagram-engorda>

Lastra, E. (2022). Los consumidores beben los vientos por la publicidad en Amazon, pero las marcas prefieren Instagram. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/consumidores-beben-vientos-amazon-marcas-instagram>

LeCompte, M. D. (1995). Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programas. *RELIEVE: Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 1(1), 1.

<https://doi.org/10.7203/relieve.1.2.6322>

Martorell Castellano, C. M., y Serra Folch, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Tripodos*, 43, 83-97.

<http://repositori.uic.es/handle/20.500.12328/1363?show=full>

Míguez, M. I. (2011). Análisis del uso de los conceptos de público, «stakeholder» y «constituent» en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23), 8.

<https://doi.org/10.1387/zer.3654>

- Miles, J. (2021). *El poder de Instagram: Construye tu marca y llega a más clientes a través de la influencia visual*. McGraw-Hill
- Montero Simó, M. J. (2003). *El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social*. Desclee de Brouwer.
- Mora Lomas, J. M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Murguialday, C., y Valencia Montes, I. (1999). Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo. *Servicio Central de Publicaciones Gobierno Vasco*.
- Orosa, B. G. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 69, 51-59.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193243>
- PuroMarketing. (2021, 28 octubre). Instagram es la red con más engagement y también la más eficaz, Twitter la más viral y Facebook la de mayor comunidad. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/16/35832/instagram-red-mas-engagement-tambien-mas-eficaz-twitter-mas-viral>
- PWC, Fundación. (2014). *La reacción del Tercer Sector Social al entorno de crisis*. Madrid: ESADE Instituto de Innovación Social. Recuperado 2 de marzo de 2023, de <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/reaccion-3sector.pdf>
- Quesada, M. (1998). *Periodismo Especializado*. Madrid, Ed. Internacionales Universitarias.
- Quintana Pujalte, A. L. (2020, 29 abril). *Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising*. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585>

- Ramírez, F. (1997). *Estudios sobre información periodística especializada*.  
Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Google Books.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+marketing&ots=TzN2M\\_iJ0X&sig=rvSOEdKxdu48bONnJC\\_0kbZLfpQ#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+marketing&ots=TzN2M_iJ0X&sig=rvSOEdKxdu48bONnJC_0kbZLfpQ#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false)
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Regadera González, E., Paricio Esteban, P., y González Luis, H. (2016).  
Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer (Bilbao. 1996)*, 21(40), 85-108.  
<https://doi.org/10.1387/zer.16412>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 11, 212-234. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508714.pdf>
- Romero Gallardo, A. (2008). *Organizaciones No Gubernamentales, medios de comunicación y nuevas tecnologías. La visión de un jurista*. Redalyc.org.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950230003>
- Sánchez Casado, N., y Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 72-74.
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista Cimexus*, 13-29. <https://doi.org/10.33110/cimexus13101>
- Sarmiento Guede, J. R., y Rodríguez Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de

sus seguidores. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216.

<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Serafinelli, E. (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91-111.

<https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>

Soria Ibáñez, M. M., y Del Mar, M. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*.

<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/10630/4581/1/TD%20de%20Maria%20del%20Mar%20Soria%20Iba%20c3%b1ez%20maquetada.pdf>

Sotelo Enríquez, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Grupo Planeta (GBS).

Villafañe Gallego, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Piramide Ediciones Sa.

Wang, K., Ting, I., y Wu, H. (2013). Discovering Interest Groups for Marketing in Virtual Communities: an Integrated approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1360-1366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.037>

We Are Social. (2023). *Informe Digital 2023*. Recuperado 3 de octubre de 2023, de <https://wearesocial.com/es/blog/2023/10/informe-digital-2023-octubre/>

Zeler, I., y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *Profesional De La Informacion*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>

## 10. ANEXOS

### Ficha análisis de contenido:

- Análisis objetivo imagen:

Formato	Escenario	Plano	Actores
Imagen Vídeo	Exterior Interior	General Medio Otros	Niños Acompañados

- Análisis subjetivo imagen:

Sentimientos generados	Denuncia situación	Información proyecto	Acciones vida diaria
------------------------	--------------------	----------------------	----------------------

- Análisis texto

Denuncia	Llamada a la acción	Información proyecto	Emotivo
----------	---------------------	----------------------	---------

### **Entrevista:**

1. ¿Hay una persona responsable de la comunicación de Índigo? ¿Qué formación tiene?
2. ¿Disponéis de algún tipo de planificación previa para la generación de contenido a través de vuestras redes sociales? ¿Tenéis algún calendario de publicaciones, tipo de contenido, etc.?
3. ¿Medís o analizáis los resultados de todas las publicaciones a través de los perfiles de redes sociales?
4. ¿Qué herramienta (Instagram o Facebook) es más efectiva o eficaz a la hora de alcanzar vuestros objetivos? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es vuestro target o público objetivo?
6. ¿Qué visión o qué valores queréis difundir como Índigo?
7. ¿Empleáis campañas de pago?
8. Se ha observado, que las publicaciones de *influencers* o donde estos aparecen etiquetados, tienen un alcance y un número de impresiones mucho mayor que el resto, ¿Cómo consideráis que repercuten estos en vuestra estrategia?