

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX

the *mainstream* review on  
communication

N. 4, VOL. 1

[institucional.us.es/irocamm](http://institucional.us.es/irocamm)

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

**VOL 1**

**N.4**



Editorial Universidad de Sevilla



**PUBLISHERS**

University of Seville

**PUBLISHING LOCATION**

Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**

[irocamm@us.es](mailto:irocamm@us.es)

<http://institucional.us.es/irocamm>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

**ORIGINAL DESIGN**

LA HUERTA

[www.lahuertaagencia.com](http://www.lahuertaagencia.com)

**ISSN**

2605-0447

**DOI**

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2021



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



#### EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

#### ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)  
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)  
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)  
María del Mar Ramírez Alvarado (University of Seville)  
Cristina González-Oñate (Universitat Jaume I)

#### TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)

### ADVISORY BOARD

- Ph.D. Sandra Bustamante Martínez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina): sabustamante@gmail.com  
Ph.D. Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid, España): fcabezue@ucm.es  
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, España  
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com  
Ph.D. Susan Giesecke (University of California Berkeley): sgiesecke@berkeley.edu  
Ph.D. Mònika Jiménez Morales (Universitat Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu  
Ph.D. Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu  
Ph.D. Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu  
Ph.D. Javier Lozano Del Mar (U. Loyola): jlozano@uloyola.es  
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es  
Ph.D. Concha Pérez Curiel (University of Seville): cperez1@us.es  
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville): martapulido@us.es  
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville): arantxa@us.es  
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University Pablo de Olavide): nuriacri@upo.es  
Ph.D. Carmen Silva Robles (Universitat Oberta de Catalunya): csilvaro@uoc.edu

### SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ana Almansa Martínez (University of Malaga): anaalmansa@uma.es  
Alejandro Álvarez Nobell (University of Malaga): aan@uma.es  
Mónica Barrientos (University of Seville): mbarrientos@us.es  
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk  
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic): jordi.saneugenio@uvic.cat  
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville): rodrigoelias@us.es  
Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro, Brasil): patriciafariascoelho@gmail.com  
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University - UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk  
Cristina González Oñate (Universitat Jaume I): onate@com.uji.es  
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville): vhsantaolalla@us.es  
Mònika Jiménez Morales (Universita Pompeu Fabra): monika.jimenez@upf.edu  
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya): flalueza@uoc.edu  
Antonino Lagan (Universitat de Messina – Italia): lagan@tin.it  
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz): antonio.leal@uca.es  
Umberto León Domínguez (U. de Monterrey): umberto.leon@udem.edu  
Javier Lozano Del Mar (University Loyola): jlozano@uloyola.es  
Andrew Luckham (University of Seville): andrew@us.es  
Julie McColl (Glasgow Caledonian University - Uk): J.McColl2@gcu.ac.uk  
M<sup>a</sup> Isabel Míguez (University of Vigo): mabelm@uvigo.es  
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante): juan.monserrat@ua.es  
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola): jamuniz@uloyola.es  
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice – Poland): a.naranjo-mantero@us.edu.pl  
Elisa Palomino (University of the Arts London - England): e.palomino@csm.arts.ac.uk  
Marco Pedroni (U. ECampus de Novedrate / U. del Sacro Cuore – Italia): marco.pedroni@uniecampus.it  
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira): pacorreia@staff.uma.pt  
Antonio Pineda Cachero (University of Seville): apc@us.es  
Christian Plantin (Université de Lyon): Christian.Plantin@univ-lyon2.fr  
Marina Ramos Serrano (University of Seville): mramos@us.es  
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa, Oporto): pcardoso@ufp.pt  
Mar Rubio Hernández (University of Seville): mrubio8@us.es  
Ricardo San Martín (University of California Berkeley): rsanmartin@berkeley.edu  
Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul): sandrava@blanquerna.edu  
Kent Wilkinson (Texas Tech University, EE.UU.): kent.wilkinson@ttu.edu

## **INDEX**

IROCAMM, N. 4, V. 1 (January - June 2021)

**PEMO: PERIODIMOS MÓVIL CAFETERO.** Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano

Ricardo Bustamante-Echeverry & Franklyn Molano Gaona (Fundación Universitaria del Área Andina, seccional Pereira (FUAA). Colombia) **7-21**

**Un nuevo enfoque del marketing social en las redes sociales.** Aplicación en las ONGD

Araceli Galiano-Coronil (Universidad de Cádiz. España) **22-32**

**Ciberactivismo árabe: del papel a la red**

Salud Adelaida Flores Borjabad (Universidad Pablo de Olavide. Spain)

**33-42**

**El Periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, Ecuador.** Análisis de Radio Amor y Sección "La Península", de Diario Súper.

Norma Allyson Armijos Triviño (Universidad de Guayaquil - Universidad Internacional del Ecuador), Ingrid Viviana Estrella Tutivén (Universidad de Guayaquil - Instituto de Televisión Ecuador) & Juan Salvador Victoria Mas (Universidad de Málaga. España)

**43-53**

**The importance of the communication strategy in tourism micro-enterprises in Seville**

Gladys Arlette Corona-León & Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville. Spain)

**54-62**

**Reflexiones en torno al papel de la arquitectura en el visual merchandising como parte integral del plan estratégico de comunicación para eventos.**

Rita González Marzar (Universitat Oberta de Catalunya. España)

**63-72**

**Uma reflexão sobre o discurso de ódio nas redes sociais brasileiras**

Naomy Ester de Mello e Marques & Thalita Lacerda Nobre (Universidad Católica de Santos. Brasil) **73-88**

**A influência da tecnologia da informação sobre os relacionamentos amorosos na modernidade líquida**

Thalita Lacerda Nobre, Camila Xavier Umbelino & Livia Onofre Alves (Universidad Católica de Santos. Brasil) **89-98**



## Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales. Aplicación en las ONGD

A new approach to social marketing in social networks. Application in NGOs

**Araceli Galiano-Coronil**

Universidad de Cádiz. España.

araceli.galiano@gm.uca.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2270-0924>

### Resumen

Las redes sociales representan unas importantes herramientas de comunicación que no han pasado desapercibidas por las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). Una apropiada gestión, uso y seguimiento de las mismas puede aumentar la visibilidad de estas organizaciones y por lo tanto, mejorar sus resultados. Existen diversos estudios científicos sobre aspectos concretos relacionados con estas herramientas y su aplicación por parte de las ONGDs como pueden ser su utilización o efectividad. Sin embargo, sería apropiado contar con un marco conceptual que explicase cómo considerar a los medios sociales como instrumentos de marketing social. Para ello el presente artículo ofrece una visión sobre los factores que influyen en el uso de las redes sociales como herramientas del Social Marketing, con una base teórica fundamentada en las investigaciones llevadas a cabo por expertos en el tema. Como resultado se muestran diversos modelos que han estudiado tanto el comportamiento en el marketing social como la consideración de factores que influyen en la consecución de un determinado comportamiento en las redes sociales, ofreciendo por lo tanto una visión del uso de los medios sociales desde la perspectiva del marketing social.

### Palabras clave

Comunicación; marketing social; redes sociales; ONGD.

### Abstract

Social networks represent important communication tools that have not gone unnoticed by Development Non-Governmental Organisations (DNGOs). An appropriate management, a use, and the monitoring can increase the visibility of these organisations and therefore improve their results. There are various scientific studies on specific aspects related to these tools and their application by NGOs such as their use or effectiveness.

However, it would be appropriate to have a conceptual framework that explains how to consider social media as instruments of social marketing. To this end, this article offers a vision of the factors that influence the use of social networks as tools of Social Marketing, with a theoretical basis based on research carried out by experts in the field. As a result, various models are shown that have studied both behaviour in social marketing and the consideration of factors that influence the achievement of a certain behaviour in social networks, thus offering a vision of the use of social media from the perspective of social marketing.

## Keywords

Communication; networks; NGOs; social marketing.

# 1. Introducción

En la década de los noventa surgen una serie de cambios en las economías avanzadas, propiciados por la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Dicho progreso dio lugar a que la sociedad pudiera realizar proyectos colaborativos a gran escala y entre diferentes actores (políticos, empresarios, particulares...), los cuales se basan en la participación de un elevado número de individuos y organizaciones que actúan conjuntamente, pero de manera descentralizada, con la finalidad de conseguir un objetivo de naturaleza social, profesional, económica, etc. (Shirky, 2009).

Los nuevos tiempos han dado lugar a que el marketing considere al cliente con sus intereses y sentimientos, pues ambos factores fomentan un diálogo continuo entre ambos agentes, es decir, este y la organización. En este ambiente las organizaciones se han visto obligadas a buscar unas nuevas herramientas digitales para ofrecer esos servicios, entre ellas las redes sociales (Pajuelo, 2012). Dicho instrumento sirve para conectarse socialmente. Como es sabido, esta interacción comunicativa forma parte de la filosofía de marketing de las organizaciones, incluidas las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD). Estas organizaciones se definen según 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 los últimos años se han visto afectadas por una disminución de las ayudas provenientes del sector público, por lo que se han visto en la obligación de conseguir recursos del sector privado poniendo en práctica la gestión de actividades de marketing, en las que las redes sociales juegan un papel fundamental.

Diversos estudios han analizado las redes sociales en las ONGD desde diversos puntos de vista. Algunos centrados en la gestión de las redes sociales como instrumentos de comunicación, como las investigaciones de Román-San-Miguel & Díaz-Cruzado, que plantean una panorámica de la comunicación en las ONGD en la actualidad; o el de Arroyo-Almaraz & Mendoza (2018), quienes miden las percepciones de los profesionales de la comunicación de las ONGDs y el empleo que hacen de las redes sociales en las campañas de marketing. Arroyo, Baladrón & Martín (2013) realizan un análisis del papel de las redes sociales en la planificación de la comunicación. Silva, Rodríguez & Martínez-Rolán (2015) analizaron si las ONGDs están utilizando las redes sociales como instrumento para conversar directamente con la ciudadanía y como base para conseguir credibilidad y confianza social. En este sentido comprobaron que las redes sociales pueden ser una de las claves para profundizar en los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad a través de la participación y del empoderamiento de los ciudadanos. Otras investigaciones se enfocan en el uso efectivo de las redes sociales, como el de Iranzo & Farné (2014), quienes realizan un estudio sobre Facebook y Twitter en las ONGDs catalanas y afirman que son herramientas que favorecen la interacción con sus públicos; sin embargo, continúan utilizándola mayoritariamente como un modelo tradicional de comunicación unidireccional, en el que el nivel de interacción con su audiencia es muy bajo y de escasa calidad. Las entidades desaprovechan, así, las potencialidades de las redes sociales. En esta línea se encuentran otras investigaciones como la de Almaraz, Mendoza & Van Wyck (2018) quienes mostraron cómo la eficacia de las campañas de emergencia depende más de la interacción de los públicos que del número de posts publicados. Otras investigaciones analizan la efectividad de Facebook o Twitter (Vargaet al. 2016; Kite et al. 2016; Huang, et al. 2019; Mehmet et al. 2020). Destacan las investigaciones de Xu & Saxton (2018) y Guo & Saxton (2017) que proporcionan las características de los mensajes en red social desde una perspectiva del marketing social. Sin embargo, no se han encontrado evidencias suficientes que ofrezcan un marco conceptual sobre las



redes sociales como instrumentos de marketing social. Por eso el presente artículo pretende mostrar cuáles son los factores que influyen en el uso de las redes sociales como instrumentos de marketing social, con una base teórica fundamentada en las investigaciones llevadas a cabo por expertos en el tema.

## 2. Objetivos

En este sentido, los objetivos del presente artículo son los siguientes:

- Comprender la importancia de las redes sociales digitales como instrumentos de marketing para las ONGD.
- Conocer los beneficios de una adecuada gestión de las redes sociales en las citadas organizaciones.
- Plantear un nuevo enfoque de marketing social considerando las redes sociales digitales como principales recursos.

## 3. Marco conceptual: importancia de las redes sociales digitales para las ONGDs.

A finales del siglo XX el concepto de redes sociales pasa a formar parte del área de la informática, más concretamente del mundo de internet, debido a que en el año 1995 Randy Conrads creó la página web classmates.com con la finalidad de recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Años más tarde comienzan a surgir nuevas redes sociales como Friendster, Facebook, Twitter, Whatsapp etc. En este sentido se hace conveniente precisar que la tecnología, en general (Jiménez-Marín, González & Elías, 2019), y las redes sociales digitales (RSD), en particular, son unas plataformas que utilizan internet como canal de comunicación para realizar actividades de socialización y compartir ideas. En estos escritos el contenido textual de las RSD puede ser enriquecido con elementos multimedia. Dicha característica unida a los aspectos de interacción, inmediatez, y carácter público de las conversaciones, hacen de estas herramientas un gran potencial para la esfera pública digital (Milliken & O'Donell, 2008). De las palabras anteriores, y gracias a la comunicación bidireccional e interactividad<sup>1</sup> que se establece, se deduce que el uso de las herramientas de *Social Media* ayuda a establecer relaciones personales entre sus usuarios, los cuales se denominan "amigos", "fans" o "seguidores" (Noguera, 2010). Muchas de ellas aportan valor añadido a los chats, generando contenidos relevantes para los usuarios. Según lo comentado, Kaplan & Haenlein (2010) definen a las RSD como "un grupo de aplicaciones de internet basadas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, las cuales permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario"<sup>2</sup> (p.61).

Como se ha comentado en el párrafo anterior una de las características fundamentales de las RSD es su capacidad de establecer relaciones. En este sentido, es interesante comentar que García (2013) afirma que las RSD son "plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios" (p.66).

La anterior funcionalidad, relativa a los vínculos potenciales es resaltada también por Martorell (2014) en su definición de RSD:

"Son sitios web que actúan como plataformas participantes y auto expresivas, gestionadas por empresas u organizaciones, que permiten que los individuos construyan y mantengan relaciones con sus contactos y amigos a través de la creación de perfiles de usuario y de forma rápida y flexible, mediante el uso de tecnología" (p.116).

De acuerdo con lo comentado hasta aquí podemos afirmar grosso modo que las RSD constituyen un instrumento indispensable en el desarrollo de las estrategias de marketing. Además de este hecho, las citadas herramientas constituyen unos de los canales de comunicación más populares, como muestran los informes elaborados por

1. Para Rafaeli, S. (1988), este último término se define como: "Una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

2. Si se hace una lectura rápida de la citada definición, comentar que la expresión "web 2.0" fue acuñada en 2004 por Tim O'Reilly para indicar que la comunicación en internet es de tipo bidireccional.

IAB Spain desde 2008 hasta 2020, periodo en el porcentaje de usuarios de las RSD ha crecido en España en 36 puntos, al pasar de una cota del 51 al 87%. Es interesante comentar que en el informe elaborado en el año 2017 se indica, por un lado, que los usuarios de estas herramientas llegan en nuestro país la cantidad de 25,9 millones (un 87% de los internautas de 16-65 años). Y, por otro, la gran popularidad de las que gozan las RSD en la sociedad española, como se muestra en la figura 1. De todas ellas las más populares son Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram.

Figura 1. Uso alguna vez de las RSD en España (2020)



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales en España de IAB Spain 2020. Elaboración propia.

Como se deduce de lo comentado, queda patente el interés de los españoles por las redes sociales horizontales, es decir, el poder interactuar con otros individuos con las que comparten hábitos, gustos, aficiones, pensamientos, edad o simplemente inquietudes (Martín y Calero, 2012).

Todo lo anterior deja entrever que las RSD se han convertido en un extendido fenómeno que no ha pasado desapercibido para las ONGDs. A esto se le suman las ventajas que dichas herramientas ofrecen, entre ellas su bajo coste y su efectividad como canal de comunicación. Ambos factores han contribuido a que las entidades objeto de nuestro estudio las consideren como un posible instrumento para el desarrollo de sus actividades de marketing. En este sentido indicar que el estudio realizado por M<sup>a</sup> del Mar Soria en el año 2012, revela que el 70% de las ONGD encuestadas utilizan internet como soporte mediático para sus actividades de marketing. También la fundación Luis Vives llevó a cabo un informe sobre el uso de las RSD en las ONG. En él se muestra que dichas organizaciones están presentes un 94% en Facebook y un 74% en Twitter. Para ser más concisos sobre este tema, es de destacar que las ONGD pertenecientes a la CONGDE cuenten actualmente con un perfil en Facebook o una cuenta en Twitter.

## 4. Resultados

### 4.1. La gestión de las RSD en las ONGDs. Principales beneficios.

Ante esta realidad, cabe plantearse a qué se debe el éxito del citado fenómeno. Arroyo, Baños & Rodríguez (2012) señalan, por un lado, que no se requieren amplios conocimientos para la comunicación on line, y por otro, que el abaratamiento de costes favorece el incremento de flujos de comunicación entre emisores y receptores. Gracias a las citadas herramientas no solo las grandes organizaciones que disponen de un sólido volumen de ingresos monetarios tienen acceso a recursos para realizar actividades comunicativas. En la actualidad un importante número de ONGD que tradicionalmente han destinado escasa financiación a la comunicación, tienen ahora la oportunidad de fomentar las relaciones con los públicos mediante el uso de los medios on line gracias a su bajo coste económico. A esto se suma que las RSD mejoran las oportunidades de marketing de las organizaciones, pues permiten (Fonseca, 2014):

- Trabajar en red con personas y organizaciones afines.
- Hacer participar a sus voluntarios.
- Saber y conocer lo que se dice de su ONG en internet.
- Comunicar sus contenidos a donantes, voluntarios y socios.

De acuerdo con todo lo comentado hasta aquí se puede afirmar que las RSD constituyen unas herramientas de comunicación y marketing muy atractivas para las ONGD. Desde esta perspectiva estas organizaciones deben de utilizarlas en sus actividades con la finalidad de captar fondos, socios y voluntarios. Llegados a este punto, es conveniente hacer una pequeña enumeración de los beneficios que obtienen las entidades objeto de nuestro estudio, derivados del uso de las RSD como instrumentos de comunicación. Entre ellas cabe citar:

- El bajo coste.
- El ahorro de tiempo.
- La inmediatez en la comunicación.
- La sencillez de uso.
- La participación activa de los usuarios en las tareas de marketing.

A pesar de las múltiples ventajas que se derivan del uso de las RSD, como se ha comentado en los puntos anteriores, existen evidencias de que las ONGD no aprovechan todo su potencial. Bajo nuestro punto de vista, esto hace que dichas entidades no sean capaces de mantener una estrategia on line adecuada. Algunas de las causas pueden ser que las organizaciones sin fines de lucro (Henley & Guidry, 2008):

- No sienten la necesidad de establecer metas o logros en sus actividades digitales.
- Tienen expectativas poco realistas sobre la participación de la audiencia.
- No gestionan adecuadamente el tiempo para estas actividades.
- No cuentan con unas estrategias apropiadas de marketing on line.

En este sentido, el trabajo realizado por Nos & Santolino, (2013) sobre la comunicación en las ONGD puso de manifiesto claros indicios de deficiencias organizacionales, muchas de ellas marcadas por una incorporación acelerada e inadecuada de las redes sociales. Según los citados autores estas nuevas herramientas no constituyen un modelo comunicativo alternativo por sí mismas, ya que a pesar de sus potencialidades, por falta de recursos o de enfoque no hay aún planes generalizados de Social Media ni suficiente personal específico para diseñarlos ni llevarlos a cabo.

Lo comentado en el párrafo anterior contradice la investigación realizada por Arroyo, Baños & Rodríguez, (2012), en la cual se afirma que no se necesitan amplios conocimientos tecnológicos para comprender la comunicación on line. De ahí que actualmente cada vez cobre más fuerza la figura del community manager, un perfil profesional que requiere de unas capacidades muy definidas, cabe citar (Belmonte, 2011):

- Saber escuchar y monitorizar la red para encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la ONG.
- Extraer lo más relevante de la información y darle sentido.
- Explicar la posición de la organización y destacar la labor de sus líderes.

Ante los anteriores requerimientos, es lógico pensar que solo las grandes organizaciones, aquellas que ya contaban con un mayor grado de conocimiento sobre comunicación en el mundo off line, son las que mantienen el liderazgo también en cuanto a estrategias de marketing on line. A partir de este axioma Albaigés (2012) se planteó la siguiente cuestión "¿no se suponía que la red iba a equiparar a grandes y pequeñas? La viralización de los contenidos sigue siendo un reto pendiente a pesar de que se ofrezca la posibilidad de hacerlo con un solo clic" (p.64).

Paralelamente a la publicación de la investigación de Albaigés, Arroyo, Baños & Rodríguez(2012) señalaron que:

"Son muchas más las organizaciones pequeñas que recurren a acciones en redes sociales sin tener bien definidas sus estrategias de comunicación. Se trata de organizaciones sin muchos recursos que también quieren utilizar esta táctica para multiplicar la repercusión de sus mensajes. Muchas de ellas no logran recabar un apoyo masivo pero son vitales para pequeños colectivos a los que quieren satisfacer y ayudar para resolver sus problemas" (p.9).

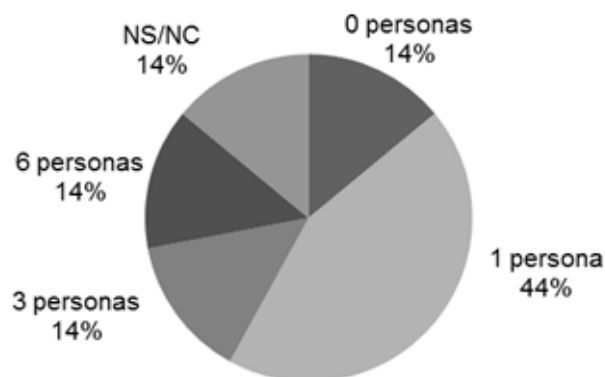
Atendiendo a lo comentado, las organizaciones que tradicionalmente han invertido menos recursos monetarios en imagen, ahora pueden optimizar las relaciones con los públicos a través de las RSD (Soria, 2011). Sin embargo, dichas entidades se encuentran hoy por hoy en la tesitura de una falta de profesionalidad con la que aprovechar todo el potencial que les ofrece el mundo digital. Por tanto, resulta algo curioso esta falta de conocimientos técnicos, cuando sabemos que desde la década de los noventa las ONG contaban con profesionales de la comunicación. De hecho, desde el año 1997, el 90 por ciento de las ONG registradas en la CONGDE tenían un departamento de comunicación. En este sentido Sampedro et. al. (2002) concluyeron que "existe una correlación positiva entre las ONG con mayor volumen de ingresos y fuentes de financiación y la presencia de Departamentos de Comunicación y propaganda" (p.264). Al hilo de lo comentado junto a la escasez de conocimientos en marketing digital se le añade una falta de planificación y de visión de marketing. A colación con lo apuntado, Nos & Santolino (2013) afirmaron que hay "una voluntad declarada de fomentar el cambio social a través de la comunicación, pero una dificultad clara de desbordar los departamentos y planes tradicionales de comunicación más centrados en generar marca y recursos" (p.4).

De acuerdo con todo lo explicado hasta aquí se observa una carencia de conocimiento por parte de las ONGD sobre redes sociales así como de su gestión. Para Berrios (2005) esto puede venir provocado por ciertas debilidades como son el caso de:

- Una falta de recursos informáticos para el uso efectivo de las nuevas tecnologías.
- La escasez de acciones que reduzcan la brecha digital.
- Una insuficiente planificación de procedimientos para incluir y trabajar con RSD en el desarrollo de sus actividades.

Bajo nuestro punto de vista, quizás esta falta de medios materiales, humanos así como de tiempo venga derivada de una laguna en la investigación sobre los beneficios de las RSD para las organizaciones, donde figuran las ONG (Hearn, Foth & Gray, 2009). Esto hace que, aunque exista una voluntad por parte de este tipo de entidades en fomentar el cambio social mediante la comunicación (Ahumada-Tello, Ravina-Ripoll & López-Regalado, 2018), ello no termina de llevarse a cabo por múltiples razones. Entre ellas, se hallan las dificultades que ponen los departamentos de comunicación a la hora de anteponer las RSD a los planes tradicionales, como la radio, la prensa o la televisión, aunque se le impongan criterios de calidad (Sánchez-Gey, 2005) y la falta de capital humano para desarrollar estas actividades. En el siguiente gráfico se muestra que en la mayoría de las ONGD de Andalucía hay, por regla general, un solo profesional encargado de tales cometidos.

Figura 2. Personas dedicadas a la comunicación en las ONGD en Andalucía (2013)



Fuente: Muñoz (2015)

Los datos ofrecidos en la figura 2 dejan entrever la existencia de un reducido número de profesionales dedicados a la gestión comunicativa de las ONGD en la región andaluza. Esta realidad y todo lo expuesto a lo largo del presente epígrafe no significa que debamos de dejar pasar por alto todas las ventajas comunicativas que aportan actualmente las RSD en la sociedad del conocimiento. Tampoco se ha de restar protagonismo a la eficacia comunicativa de dichas herramientas (Facebook y Twitter) en las organizaciones objeto de nuestra tesis doctoral (Ingenhoff & Koelling, 2009; Soria, 2011).

## 4.2. Las redes sociales digitales y el marketing social aplicado a las ONGD.

El marketing social trata de influir en el comportamiento de las personas hacia uno que sea más beneficioso para todos (Andreasen, 1994). Dicho enfoque ha dado lugar a varios modelos de investigación que plantean cómo pueden actuar los responsables de las organizaciones en cambiar el comportamiento de los individuos. En este sentido, algunos investigadores proponen que las personas han de convertirse en públicos implicados con la organización y su causa. Desde esta perspectiva, Hestres, (2014) planteó que, en lugar de gastar la mayor parte de los recursos en la educación, el cambio de actitud y el cambio de comportamiento, las organizaciones deberían focalizar sus esfuerzos en lograr comprender el uso de las RSD. Esto le dará la posibilidad de ofrecer a los públicos contenido interesante, lo cual dará lugar a una mayor difusión y visibilidad de la información. De este modo, las organizaciones podrán trabajar en determinar cómo transformar a sus partidarios en unos promotores vocales de sus causas (Bernhardt, Mays & Hall2012).

En la misma línea se encuentran las investigaciones de Dooley et al. (2012) y Kotler (2011) quienes mostraron que el marketing social puede ir más allá de crear conciencia y cambiar comportamientos; este nuevo paso consiste en la movilización de su público objetivo.

Para ello se ha de comprender cómo los medios sociales pueden activar a los destinatarios de los mensajes. Uno de los enfoques que describe cómo los individuos pueden transformarse en defensores vocales es la teoría surgida en 1976 con el nombre "situacional de los públicos". El objeto de poner de manifiesto la citada teoría vienen originado porque ha sido retomada a partir de los años noventa por algunas investigaciones, debido a su importante aplicación en el ámbito on line. El interés de este enfoque se encuentra en tres cuestiones básicas. La primera es que la implicación de una persona en la causa social de una ONG precisa de un reconocimiento previo de la relevancia de un tema determinado. La segunda, permitirá reducir las barreras comunicativas que se originan entre usuario y organización a la hora de participar en los eventos propuestos. La tercera radica en responder a dicho problema, en función de la valoración de las restricciones (Grunig, 1997). Es importante poner aquí de manifiesto que Grunig & Hunt (2000), a partir de la teoría comentada anteriormente, definieron cuatro tipos de públicos:

- Los no-públicos, formados por individuos que no cumplen ninguna de las tres características señaladas en líneas más arriba.
- Los públicos latentes, integrados por individuos que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan.
- Los públicos informados o conscientes, que están afectados por un problema similar y reconocen su existencia.
- Los públicos activos, que además de estar afectados por el problema y reconocerlo hacen algo al respecto.

Ahondando un poco más en los planteamientos anteriores, Hallahan (2000) desarrolló un estudio donde analizó los vínculos entre las organizaciones y su público objetivo. En el citado trabajo su autor clasificó al público objetivo en función de dos variables, por un lado, el grado de conocimiento de la organización, proyecto, problema o causa, y por otro, el grado de implicación, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Modelo de cinco públicos basado en el conocimiento y la implicación

	BAJA IMPLICACIÓN	ALTA IMPLICACIÓN	SIN IMPLICACIÓN
Elevado conocimiento	Público concienciado	Público activo	
Poco conocimiento	Público inactivo	Público atento	
Sin conocimiento			No público

Fuente: Hallahan, K. (2000)

Bajo nuestro punto de vista, la tipología mostrada en la tabla de arriba podría utilizarse en el ámbito de las ONGD; esto haría posible la aplicación de distintas acciones comunicativas a cada uno de los colectivos señalados en la tabla anterior a través de las RSD. Dichas actuaciones permitirían conseguir el mayor número posible de personas implicadas con la organización. Con respecto a esta cuestión, cabe indicar que en el caso de las entidades objeto de nuestro estudio, la motivación del denominado 'público atento' podría ser debido a varios factores, como por ejemplo una experiencia personal, la participación en un proyecto de emergencia o una colaboración puntual. Sobre este último punto se debe comentar que se puede llevar a cabo sin la necesidad de estar vinculado con la organización. Prueba de ello lo encontramos en el fenómeno financiero denominado *crowdfunding*, que permite realizar donaciones masivas desde cualquier parte del mundo. Para Morales (2010), el *crowdfunding* se encuentra relacionado con la teoría de *Long Tail* o 'larga cola', pues faculta la generación de un gran volumen de oferta solidaria en el espacio y tiempo.

Con relación al denominado público 'concienciado', también denominado consciente por Hallahan (2000), debe comentarse que está formado por personas que pueden estar informadas sobre una organización o situación, aunque no estén directamente afectadas por ella. Dicho colectivo suele estar formado por científicos, políticos, deportistas u otros individuos de reconocido prestigio por su experiencia o conocimientos. Todos ellos se caracterizan por ostentar el rol de líderes de opinión, denominados, en el ámbito de las RSD, *influencers*. En este entorno, se ha de señalar que para las organizaciones es importante reconocerlos pues sus opiniones son respetadas y seguidas por un gran número de personas.

Llegados a este punto, es conveniente recordar que las ONGDs han de conseguir un público involucrado en la defensa de las causas sociales, así como líderes de opinión que tengan, por un lado, un elevado nivel de conocimiento de la organización, y por otro, que están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo individual para colaborar. En este sentido, comentar que estudios posteriores sobre redes sociales y organizaciones no gubernamentales han seguido la misma línea de investigación, como es el caso de Saxton & Guo (2014). Ambos autores presentan un modelo de social media en forma de pirámide que se basa en el concepto de sensibilización, a través del cual se pasa por un proceso de tres etapas hasta llegar a la fase de colaboración. En la figura 3 se muestra el modelo.

Figura 3. Modelo piramidal de social media basado en la sensibilización.



Fuente: Saxton & Guo (2014)

Cada una de las etapas señaladas en la figura 3 se considera en la organización como un grupo específico de colaboradores potenciales en un momento determinado. En la primera fase de este modelo se pretende mejorar el conocimiento de la audiencia, en la segunda mantener el interés del grupo, y por último, en la tercera etapa motivarlo a actuar. Según sus autores, dicho modelo ofrece un marco descriptivo para entender el proceso a través del cual las organizaciones sin fines de lucro utilizan la comunicación en los medios sociales para impulsar el cambio social.

Después de considerar los grupos, el siguiente paso que plantea el modelo es describir cómo la función de los medios de comunicación social varía según la etapa del proceso de sensibilización considerada. En la primera fase, la prioridad de la organización es llegar a la ciudadanía, para ello la función comunicativa sería dar a conocer las causas sociales. En esta fase los mensajes enviados por la organización son predominantemente informativos y sirven para apoyar las tácticas de educación y desarrollo. En la segunda etapa, la organización ha de mantener el interés en la comunidad y redes de partidarios. Por tanto, los mensajes se centran más en la construcción de relaciones y en las conversaciones interactivas entre las organizaciones y sus públicos. En la tercera etapa, el objetivo es movilizar a los partidarios para que actúen, esto se logra a través de un

número de mensajes específicos de 'llamada a la acción'. Después de haber descrito las etapas del modelo es preciso comentar que existe una jerarquía en el planteamiento explicado, de tal modo que cada fase se construye sobre la siguiente. A esto hay que añadir que, dado el mayor número de mensajes en la primera y segunda fase, los tres componentes del proceso de sensibilización pueden representarse gráficamente como una pirámide.

## 5. Conclusiones

En este capítulo se ha definido el concepto de redes sociales digitales destacando los aspectos más importantes que hacen de estos instrumentos unos recursos idóneos para las actividades de comunicación y marketing en las ONGDs. También se ha explicado la importancia de una adecuada gestión de estas herramientas en el marco de dichas organizaciones y las ventajas que ello conlleva. Entre estas ventajas destacan el bajo coste, posibilidad de informar de sus actividades, capacidad de establecer relaciones con otros usuarios y organizaciones afines, y posibilitar la participación de sus voluntarios a través de la interacción, inmediatez y carácter público de las conversaciones. Asimismo se ha ofrecido un nuevo enfoque de marketing social basado en varias investigaciones en la que prima la motivación de conseguir que las personas hablen y sean promotores de las causas sociales que mueven a las ONGDs. Este enfoque se basa en la efectividad de las RSD, la cual se puede medir según la funcionalidad de los mensajes, es decir considerando si el mensaje tiene una finalidad informativa, de conversación o de comportamiento. Esta última se refiere a la categoría de mensaje de acción especificada por Saxton & Guo (2014). Según este planteamiento los responsables de las actividades de comunicación social han aunar a sus esfuerzos para conseguir no solo un cambio de comportamiento, sino una movilización del público para obtener un público activo en las redes sociales. Hay que tener en cuenta que, según los modelos especificados en este artículo, existen diferentes situaciones en las que se pueden encontrar las personas en función de su conocimiento y su implicación con los temas de interés social. En este sentido las ONGDs han de actuar con diferentes actividades de comunicación en cada uno de dichos escenarios para conseguir una mayor reacción del público activo ante los mensajes de las redes sociales. Una audiencia que colabore con sus comentarios y experiencias a construir una sociedad más crítica, dinámica y solidaria con las causas sociales.

## 6. Referencias

- Ahumada-Tello, E.; Ravina-Ripoll, R. & López-Regalado, M. E. (2018). University Social Responsibility. Development of organizational competitiveness through the educational process. *Actualidades Investigativas en Educación*, 18.
- Almaraz, I. A., Mendoza, S. C., & Van Wyck, 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.
- Albaigés, J. (2012). ¿Cómo generar conversaciones y promover la participación desde las ONGD? En AA.VV. *Paradigmá TIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*, 62-68.
- Andreasen A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Arroyo-Almaraz, I., & Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos. info*, (32), 77-88.
- Arroyo, I., Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales. Tarragona, *actas del congreso AE-IC*, 1-18.
- Belmonte, A. (2011). Community manager: nuevos desafíos para el nacimiento de una nueva profesión. En Sierra J. (coord.) (2011). *Retos y Oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0*. Madrid: Fragua.
- Bernhardt, J., Mays, D. & Hall, A. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137.
- Berrios, O. (2005). El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida.

- Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 98-100.
- Dooley, J.; Jones, S. & Iverson, D. (2012). Web 2.0: an assessment of social marketing principles. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 207-221.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*.
- García, N. (2013). *Presencia de las Redes Sociales y los medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- Grunig, J. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. En Moss, D. MacManus, T. and Vercic, D. (Eds.). *Public Relations Research: An International Perspective*. Londres: International Thomson Business Press.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Guo, C. & Saxton, G. (2017). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. [10.1177/0899764017713724](https://doi.org/10.1177/0899764017713724)
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515.
- Hearn, G.; Foth, M. & Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 49-61
- Henley, T. & Guidry, M. (2008). *Online communication in nonprofit organizations*. Baltimore: Loyola University.
- Hestres, L. (2014). Preaching to the choir: internet-mediated advocacy, issue public mobilization, and climate change. *New Media & Society*, 16(2), 323-339.
- Huang, L.; Clarke, A.; Heldsinger, N. & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64-75. [10.1057/s41270-019-00053-8](https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8)
- IAB Spain (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Ingenhoff, D. & Koelling, A. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35, 66-73.
- Iranzo, A., & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 3-14.
- Jiménez-Marín, G.; González Boudet, I. & Elías Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra*, 104, 174-200.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C. & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *PLoS One*, 11(9), e0162765-e0162765. [10.1371/journal.pone.0162765](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162765)
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Boletín Oficial del Estado, 162, de 08/07/1998 BOE-A-1998-16303. Retrieved from: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1998/BOE-A-1998-16303-consolidado.pdf>
- Martín, J. & Calero, C. (2012). Redes Sociales: Estrategia de Marketing para la pequeña empresa. *Jornadas SISTEDES'2012, Almería 17-19 sept*, 117-122. Retrieved from: <https://bit.ly/3aGZEud>
- Martorell, C. (2014). ¡Hazte fan! Las comunidades de marca en Facebook, en Fernández, D. y Ramos, M. (eds). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Mehmet, M.; Roberts, R. & Nayeem, T. (2020). Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health. *The Australian Journal of Rural Health*, 28(2), 149-158. [10.1111/ajr.12589](https://doi.org/10.1111/ajr.12589).
- Milliken, M. & O'Donnell, S. (2008). User Generated Online Video: The Next Public Sphere? *IEEE International Symposium on Technology and Society (ISTAS 08)*, Fredericton, 24-26.
- Morales, A. (2010). Tercer Sector e innovación: experiencias, desafíos y oportunidades. *Revista Internacional de Organizaciones*, 5, 165-183.
- Muñoz, I. (2015). *El alcance mediático de los gabinetes de comunicación de las ONGD pro inmigrantes. Análisis de la campaña ¿Y tú de quién eres? De la fundación Sevilla Acoge en 2013*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.



- Nos, E. & Santolino, M. (2013). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7.
- Núñez, P. (2002). La imagen corporativa de las ONG. *Revista Ong Social*, 9,22-25.
- Pajuelo, L. (2012). Redes Sociales: el nuevo boca a boca. *IP MARK*, 779,.38-41
- Román-San-Miguel, A; Díaz-Cruzado, J. (2019). Communication and advertising in NGOs: Present and future. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(1), 95-101. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.09>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2005). La televisión de calidad. Querer, saber o poder. *Comunicar*, Vol. XIII(25).
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. London: Penguin Random House.
- Sampedro, V.; Jerez, A. & López, J. (2002). *Imagen pública y estrategias de comunicación, en Blanco, M. Las ONGs y la política*. Madrid: Istmo.
- Saxton, G., & Guo, C. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Silva, X. M.; Rodríguez, A. & Martínez-Rolán, X. (2015). La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en la ONGDs. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 27-33.
- Soria, M. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Soria, M. (2012). Métodos de sensibilización de las ONGD españolas: Una aproximación a través de la visión de las organizaciones de la CONGDE. *Revista F@ro*,1, 92-103.
- Varga, Á.; Kemény, I. & Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on facebook. *Forum on Economics and Business*, 19(129), 27-46.
- Xu, W. & Saxton, G. (2018). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28-49. [10.1177/0899764018791267](https://doi.org/10.1177/0899764018791267).



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2021

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

**IROCAMM**

VOL. 1, N. 4 - Year 2021

Received: 29/11/2020 | Reviewed: 08/12/2020 | Accepted: 20/12/2020 | Published: 02/01/2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>

Pp.: 22-32

e-ISSN: 2605-0447

