Tercer sector, uso de redes sociales y activismo en España y Chile

Cecilia Claro Montes
Universidad de Los Andes, Chile
cclaro@uandes.cl
0000-0002-3428-0616

Sonia-Aránzazu Ferruz González
Universidad Pontificia Comillas
saferruz@comillas.edu
0000-0002-4238-5717

© de las autoras

Fecha de presentación: noviembre de 2024
Fecha de aceptación: junio de 2025
Fecha de publicación: julio de 2025

Cita recomendada: CLARO MONTES, C. y FERRUZ GONZÁLEZ, S. A. (2025). «Tercer sector, uso de redes sociales y activismo en España y Chile». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 72, 39-56. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3820>

Resumen

La investigación analiza el uso que las principales ONG de Chile y España hacen de sus perfiles en Facebook, Instagram, YouTube, X y TikTok, con el objetivo de comparar las estrategias de comunicación en redes sociales de ONG representativas de España y Chile y conocer si sus perfiles coadyuvan a potenciar el activismo en asuntos sociales. Para ello se ha utilizado una metodología mixta de estudio. Se han analizado 3.611 publicaciones de 20 ONG, tomando en consideración variables cuantitativas; además, se han contrastado los resultados con 12 entrevistas en profundidad realizadas a responsables de comunicación de estas organizaciones. Los resultados muestran que Facebook es la red con mayor alcance, y X, la herramienta en la que se publican más contenidos; Instagram es más potente en Chile, y TikTok, en España; además, ninguna ONG chilena y solo dos españolas utilizan las redes con un objetivo activista. Dada la potencialidad de las redes sociales como entornos para la generación de opinión y activismo social, las ONG podrían aprovechar en mayor medida sus perfiles como canales de movilización hacia sus propósitos.

Palabras clave: organizaciones de la sociedad civil; ONG; comunicación; redes sociales; activismo social; escucha organizacional

Resum. *Tercer sector, ús de xarxes socials i activisme a Espanya i Xile*

La recerca analitza l'ús que les principals ONG de Xile i Espanya fan dels seus perfils a Facebook, Instagram, YouTube, X i TikTok, amb l'objectiu de comparar les estratègies de comunicació a les xarxes socials d'ONG representatives d'Espanya i Xile i conèixer si els seus perfils coadjuven a potenciar l'activisme en afers socials. Per fer-ho, s'ha utilitzat una metodologia mixta d'estudi. S'han analitzat 3.611 publicacions de vint ONG tenint en compte variables quantitatives; a més, s'han contrastat els resultats amb dotze entrevistes en profunditat realitzades a responsables de comunicació d'aquestes organitzacions. Els resultats mostren que Facebook és la xarxa amb major abast, i X, l'eina en què es publiquen més continguts; Instagram és més potent a Xile, i TikTok, a Espanya; a més, cap ONG xilena i només dues d'espanyoles fan servir les xarxes amb un objectiu activista. Atesa la potencialitat de les xarxes socials com a entorns per a la generació d'opinió i activisme social, les ONG podrien aprofitar en un grau més alt els seus perfils com a canals de mobilització cap als seus propòsits.

Paraules clau: organitzacions de la societat civil; ONG; comunicació; xarxes socials; activisme social; escolta organitzacional

Abstract. *The Third Sector: use of social networks and activism in Spain and Chile*

This research analyses the use that the main NGOs in Chile and Spain make of their profiles on Facebook, Instagram, YouTube, X and TikTok, with the aim of comparing the communication strategies on social networks of representative NGOs in Spain and Chile and finding out whether their profiles help to promote activism in social issues. To that end, a mixed methodology of analysis was used. A total of 3,611 publications from 20 NGOs were analysed, taking into account quantitative variables; the results were also contrasted with 12 in-depth interviews conducted with communication managers from these organisations. The results show that Facebook is the network with the greatest reach and X where most content is published; Instagram is more powerful in Chile and TikTok in Spain; furthermore, no Chilean NGOs and only two Spanish NGOs use the networks with an activist objective. Given the potential of social networks as environments for generating opinion and social activism, NGOs could take greater advantage of their profiles as channels of mobilisation for their purposes.

Keywords: non-profit organisations; communication; social media; social activism; organisational listening

1. Introducción

En 2024, se registran más de 5 billones de usuarios conectados a redes sociales, cifra equivalente al 62,3% de la población mundial, con un tiempo de uso de 2,23 minutos diarios y una utilización promedio de 6,7 plataformas al mes. La red social favorita es Instagram, y la que registra mayor duración en el uso diario es TikTok (We Are Social, 2024). En España, alrededor de 40 millones de personas eran usuarias de redes en enero de 2024; la red con más uso es YouTube, con 39,7 millones de usuarios, y tras ella Instagram, con 23,95 millones; Facebook, con 19 millones; TikTok, con 16,74 millones, y, por último, X, con 11,78 millones. Chile cuenta con 15,2 millones de usua-

rios en redes sociales. El desglose indica que 12,5 millones son usuarios de Facebook; 15,2, de YouTube; 12,95, de Instagram; 13,75, de TikTok, y 4,18, de X (We Are Social, 2024).

Las redes sociales son, así, un entorno social y de relación relevante en la actualidad en ambos países, donde se comparten contenidos y temas con la potencialidad de convertirse en generadores de opinión pública. Todo tipo de organizaciones tienen la oportunidad de aprovechar este entorno para generar apoyos para sus actividades, especialmente aquellas que trabajan por la reducción de las desigualdades y el desarrollo equitativo de la sociedad, como son las ONG.

2. Marco teórico

2.1. Tercer sector y comunicación

El tercer sector —u organizaciones de la sociedad civil u ONG u OSC— está formado por un conjunto de instituciones «de carácter privado, pero no lucrativo» que buscan desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas por el Estado ni por el mercado (Paiva, 2004). O, como caracterizan Maguregui et al. (2019), aquellas que tienen un carácter altruista y voluntario de libre adhesión.

Las ONG contribuyen a concientizar a la sociedad sobre la protección del medioambiente, los derechos humanos o la igualdad de género (Domínguez et al., 2024), a la vez que apoyan y defienden causas relacionadas con la migración, el voluntariado, la cooperación para el desarrollo, la sustentabilidad o la justicia. Son la expresión organizada de las tendencias sociales y culturales de la sociedad a la que pertenecen (Claro et al., 2024).

Dichas organizaciones utilizan el potencial que ofrece la comunicación como aliado en la defensa de intereses para obtener recursos, reclutar voluntarios, incrementar el compromiso o rendir cuentas (Zucco et al., 2021).

Para mantener la financiación deben relacionarse con públicos, pero también para garantizar que los servicios que prestan sean aceptados por las comunidades a las que pretenden servir y que estas actividades sean adecuadamente difundidas (Albanna et al., 2022).

2.2. Redes sociales y activismo social

Las redes sociales son un agente poderoso para el cambio social y provocan transformaciones sustanciales en la opinión pública (Barisione et al., 2019). A partir de internet y las redes sociales, las organizaciones tienen más herramientas a su disposición para levantar alarmas (Thrall et al., 2014).

La transformación del panorama mediático ha generado cambios en las preferencias de uso, pasando de una búsqueda informativa a un enfoque orientado al entretenimiento y la conexión social, lo que implica nuevos paradigmas de uso de información. Las redes sociales son aliadas en la difusión de

mensajes y del cambio (Domínguez et al., 2024). La agenda noticiosa ya no es el único proveedor de información (Sagara et al., 2020). La interacción es mucho más sencilla, y las organizaciones pueden escuchar directamente al público y adaptar en tiempo real los productos para lograr una mayor satisfacción (Moreno et al., 2021).

Las redes sociales posibilitan el contacto individual con usuarios y crean emoción (Blevins et al., 2019). Muchas veces las redes sociales fomentan sus propias dinámicas o benefician a ciertas voces (Murthy, 2018). Es necesario dotar al mensaje de una calidad creativa y formal que destaque entre los contenidos de otras instituciones y de los propios usuarios (Rodríguez et al., 2011).

La adopción de redes sociales como herramienta cotidiana en el ámbito relacional, comunicativo y de información afecta a toda la sociedad (Vázquez-Chas, 2024). Estas contribuyen a promover iniciativas desde las organizaciones, a reducir los efectos de una posible crisis y a compartir información (Lim et al., 2019). Las ONG pueden producir sus propias narrativas y enfocarse en la promoción y la defensa de causas humanitarias (Dimitrova et al., 2024).

Una adecuada escucha organizacional debería servir para conseguir que las organizaciones presten atención de forma proactiva, interpreten, comprendan y respondan adecuadamente a los públicos interesados (Macnamara, 2018). Así, las organizaciones pueden construir relaciones de confianza con ellos (Reinikainen et al., 2020), además de abordar necesidades de la comunidad (Yanow, 2004). La importancia de una adecuada escucha radica en crear valor para la organización (Fu et al., 2024). Los consumidores premian a las organizaciones que muestran y comunican su propósito (Eaddy et al., 2022). Sin embargo, la falta de recursos en términos de personas y de tiempo es una constante para planificar y ejecutar estrategias de comunicación (Tian et al., 2021).

Las ONG pueden llegar a públicos geográficamente dispersos, interactuar en tiempo real y fortalecer su comunidad a través del uso de redes sociales (Chaudhry, 2024). Los bajos requisitos de infraestructura y sencillez de uso las convierten en una herramienta atractiva de comunicación (Guo y Saxton, 2017). Con sus posibilidades y limitaciones, proporcionan espacios a la ciudadanía y a los movimientos sociales para generar debate y participación (Ruiz-Mora et al., 2021). Es posible identificar diferentes oportunidades que generan las redes sociales, como son visibilidad, replicabilidad, asociación y capacidad de búsqueda, herramientas que colaboran con la difusión del activismo (Etter y Albu, 2021).

A través de la utilización de la red, se genera el debate y la movilización ciudadana (Luengo, 2009), y todas las formas de movilización social buscan transformar la realidad mediante la participación colectiva (Suárez et al., 2021). Las estrategias orientadas a motivar respuestas activas hacia causas sociales requieren de formatos de comunicación que pongan la atención en ella. El receptor es esencial en la comunicación, por su influencia en el modo en que se comunica, ya que construye el significado del mensaje (Calatayud et al., 2020).

En el caso de Latinoamérica, en la última década, las acciones colectivas emplean el medio digital como instrumento primordial para la organización y la atracción de simpatizantes (Castillero et al., 2021).

3. Metodología

La presente investigación[1] se plantea como objetivo general examinar y comparar las estrategias de comunicación en redes sociales de ONG representativas de España y Chile, para conocer si existen diferencias entre países y cuáles son los elementos diferenciadores, así como comprobar si sus perfiles coadyuvan a potenciar el activismo en asuntos sociales. Se decide hacer un estudio comparativo con el fin de buscar generalizaciones respecto de un proceso comunicacional, al mismo tiempo que especificidades y prácticas propias de acuerdo con la cultura de cada país. Se escogen Chile y España por sus similitudes de idioma y la presencia de algunas de las organizaciones en ambas naciones, aceptando las diferentes realidades desde el punto de vista socioeconómico. Sin embargo, el estudio comparativo contribuye a entender cómo se adaptan o no las diferentes estrategias en los distintos contextos.

Vinculados a este objetivo general, se han tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos:

OE1. Analizar el uso que hacen las ONG de las distintas redes (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y X) para conocer cuál es la que potencialmente ejerce mayor influencia social en este ámbito.
OE2. Identificar los temas que predominan en las publicaciones que realizan en redes sociales las ONG de ambos países.
OE3. Conocer el uso que hacen de las etiquetas como elementos de utilidad para buscar la adhesión a temas sociales.

Derivadas de los objetivos, se han concretado las siguientes preguntas de investigación:

PI.1. ¿Qué peso tienen las distintas redes sociales en las estrategias de comunicación digital de las ONG de ambos países? ¿Existen diferencias significativas, especialmente entre las organizaciones que desarrollan su actividad en ambos países?
PI.2. ¿Cuáles son los temas más relevantes de los que hablan las ONG en España y Chile en redes sociales? ¿Cómo se distribuyen entre las diferentes redes?
PI.3. ¿Es el uso de etiquetas significativo por parte de las ONG? ¿Hay temas en los que se utilicen más?

1. Este trabajo forma parte del proyecto FAI de la Universidad de los Andes, Chile, titulado *Comunicación y organizaciones de la sociedad civil en Chile: Análisis de la existencia de una cultura de la escucha en la comunicación en redes sociales*.

Respecto al diseño de la investigación, se ha realizado un análisis descriptivo comparativo de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, a través del análisis de los posts publicados por las ONG de la muestra, complementado con la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de las organizaciones de la muestra. Este doble enfoque permitió contrastar los resultados empíricos cuantitativos con los cualitativos de las entrevistas y comprobar hasta qué punto la estrategia y la planificación de contenidos en redes sociales es un aspecto estratégico para las organizaciones del tercer sector.

El uso de una metodología mixta en ciencias sociales permite realizar una triangulación de datos que mejora la validez y la comprensión profunda del objeto de estudio, especialmente cuando se analizan casos concretos, y ayuda a generalizar los resultados de la investigación a fenómenos más amplios (Enosh et al., 2014; Maxwell, 2016).

Para la definición de la muestra se utilizaron los siguientes criterios para seleccionar las organizaciones:

1. Que fueran relevantes en sus ámbitos de actuación.
2. Que la muestra incluyera organizaciones de diferentes ámbitos de actuación y que hubiera el mismo peso de organizaciones de España y Chile.
3. Que al menos el 30% de ellas tuviera presencia en ambos países, para poder hacer comparaciones intraorganizacionales.

Para cumplir el criterio de relevancia se tomó en consideración, en Chile, el mapa de las OSC 2023 (Centro UC: Políticas Públicas, 2023) y, en España, la lista de ONG de acuerdo con el volumen de financiación que incluye la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo en su *Informe del Sector de las ONGD, 2023* (Conga, 2023), y para el segundo criterio se tuvo en cuenta la *John Hopkins University International Classification of Nonprofit Organizations* (ICNPO), realizada por Salamon y Anheier (1997: 59) y que desde entonces ha servido de referente en el sector.

Se configuró una muestra de 20 ONG (tabla 1), compuesta por diez organizaciones de cada país, cuatro de ellas con presencia en ambos países. De todas ellas se analizaron sus publicaciones en las redes sociales, mayoritariamente usadas en ambos países, esto es, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok y X, durante el periodo del 1 de abril al 1 de mayo de 2024. El periodo se definió aleatoriamente y de acuerdo con la disponibilidad de los investigadores, entendiendo que el elemento temporal no es un criterio relevante para el objeto de estudio.

Finalmente, para la recopilación y la codificación de las publicaciones se utilizó la herramienta tecnológica Brandmetric, una aplicación de Social Data Analytics que recoge y clasifica las publicaciones de las organizaciones en las redes sociales, de acuerdo con las variables siguientes: número de posts, alcance, número de seguidores, menciones, palabras clave, influenciadores, etiquetas y tono de la conversación. Posteriormente y tomando como base todos los datos recopilados por Brandmetric, se realizó un análisis comparativo de los resulta-

Tabla 1. Muestra de análisis. ONG analizadas por países

Chile	España
Amnistía Internacional Chile	Amnistía Internacional España
Cáritas Chile	Asociación Española Contra el Cáncer
Coaniquem	Cáritas España
Cruz Roja Chile	Cruz Roja España
Desafío Levantemos Chile	Entreculturas
Fundación Las Rosas	Greenpeace España
Greenpeace Chile	Médicos sin Fronteras España
Hogar de Cristo	Save the Children
Make a Wish Foundation	Unicef España
Techo	WWF España

Fuente: elaboración propia.

dos para identificar elementos significativos en las estrategias en redes sociales de las ONG de los países analizados, así como una revisión de las palabras clave para identificar los temas predominantes de sus publicaciones.

Las entrevistas tuvieron lugar entre el 1 de abril y el 30 de septiembre de 2024; se dio la posibilidad de respuesta a través de un cuestionario que podía realizarse en línea o en persona. En total se llevaron a cabo 12 entrevistas, 8 a responsables de comunicación de ONG chilenas y 4 de españolas, 10 de ellas en persona. La entrevista constaba de 15 preguntas agrupadas en dos bloques: un primer bloque para recabar información del departamento de comunicación y acerca de cómo definían la estrategia de comunicación en redes sociales; y un segundo bloque para recabar información sobre la planificación de contenidos en redes sociales y el uso de etiquetas.

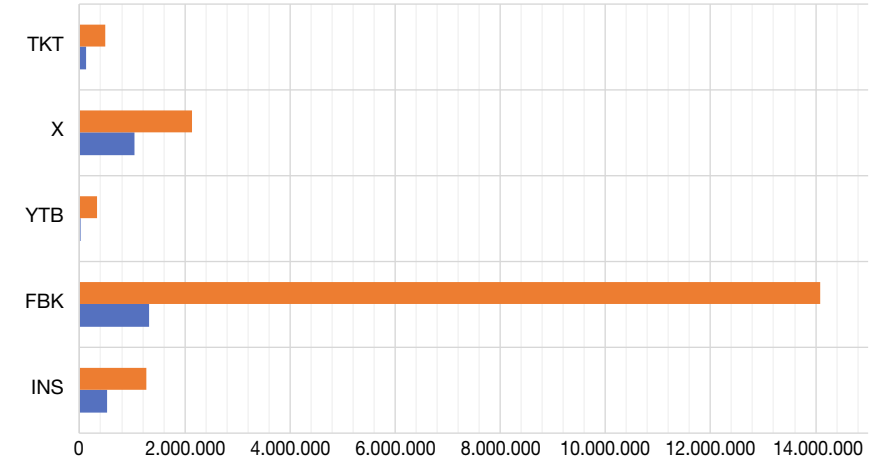
4. Resultados

Los resultados derivados del análisis cuantitativo y comparativo de las organizaciones muestran que existen diferencias entre países en el número de seguidores que tienen las organizaciones (figura 1).

En términos absolutos, las organizaciones españolas tienen más seguidores en todas las redes, especialmente en Facebook, donde la diferencia es muy notable, frente a X, que es la que presenta menos diferencias y donde el máximo de seguidores por organización ronda, en ambos países, los 601.000. En ambos países, Facebook es la red con mayor alcance, seguida de X, y la que menos seguidores tiene es YouTube. En las entrevistas, las organizaciones que tienen perfiles en YouTube comentaron que la usan principalmente como repositorio de información y material audiovisual. Asimismo, reconocieron a TikTok como el nuevo reto, y aquellos que tienen perfil en esta red (un 55% de ONG de la muestra) buscan poder tener más constancia y dinamismo en ella.

Respecto de las publicaciones, X es la red social donde más contenido publican las entidades, tanto chilenas como españolas, pero hay diferencias

Figura 1. Total de seguidores de ONG por países y redes



	INS	FBK	YTB	X	TKT
España	1.270.424	14.080.442	336.634	2.136.662	485.044
Chile	523.594	1.320.540	24.490	1.039.513	129.323

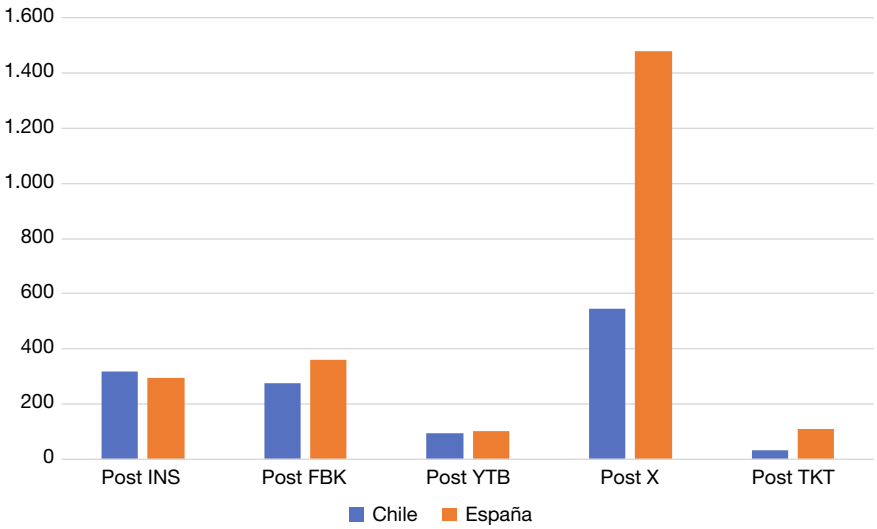
Fuente: elaboración propia.

en cuanto al uso de las otras redes sociales entre países, destacando Instagram como segunda red más relevante para publicar contenidos en Chile, frente a Facebook, que se sitúa en segundo lugar en España (figura 2). También es notable la irrupción de contenido en TikTok de las organizaciones españolas frente a las chilenas.

La planificación de contenidos semanales es bastante similar entre España y Chile, puesto que la mayoría de publicaciones se concentran en los días centrales de la semana. No obstante, en España se publican con bastante frecuencia contenidos los domingos, cosa que no sucede en Chile, y allí abren la semana con bastante actividad el lunes, mientras que en España los lunes se publican escasos posts (figura 3). Los responsables entrevistados también corroboraron este aspecto, ya que el 90,9% de las organizaciones respondieron que tenían un ritmo de publicación diario, pero que difería por redes; destacaron Instagram como la red donde publicaban con más frecuencia. También indicaron que la periodicidad se intensificaba cuando había campañas.

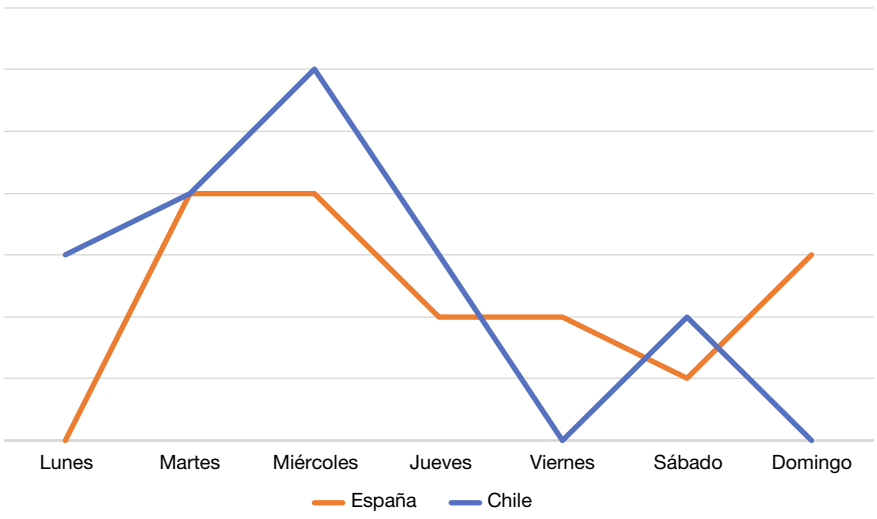
En relación con las palabras más utilizadas por las ONG, las diferencias entre países son también notables. En España se trata de las organizaciones vinculadas a la infancia las que parecen tener una estrategia más clara en cuanto al uso de palabras clave y su reiteración en sus publicaciones. Por otro lado, son las palabras vinculadas al propósito de las organizaciones las que destacan en la mayoría de los casos, con ejemplos como *niños*, *niñas*, *infancia* o *escolar*, utilizadas por las organizaciones que impulsan proyectos con la población infantil, como Unicef y Save the Children. Otros ejemplos de este

Figura 2. Total de posts de ONG por países y redes



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Peso de las publicaciones por días y por países



Fuente: elaboración propia.

tipo son la expresión *derechos humanos*, vinculada a Amnistía Internacional, y la palabra *cáncer*, conectada con la AECC.

Además de estos aspectos, es reseñable la presencia de etiquetas como palabras más utilizadas y conectadas con temas que no están directamente vinculados a las actividades de las organizaciones que los utilizan. Es el caso de #denunciamosarepsol y #repsoltetomaelpelo, utilizado por Greenpeace España, y #noalaguerracontralainfancia, que menciona Save the Children España (tabla 2).

En las entrevistas, el 81,8% de las organizaciones afirmaron utilizar etiquetas en cada campaña, excepto Cruz Roja Chile, que afirmó tener una etiqueta permanente vinculada a su nombre.

Tabla 2. Palabras más utilizadas por las ONG españolas y chilenas

Organización	Temática	Palabras	Cantidad
Unicef	Infancia	*Niños*	386
Amnistía Internacional España	Social	*Derechos humanos*	299
Médicos sin Fronteras	Salud	*Guerras*	270
Cruz Roja España	Social	*Cruz Roja*	216
Save the Children España	Infancia	*Niños* y *niñas*	210
Unicef	Infancia	*Infancia* y *escolar*	209
AECC	Salud	*Cáncer*	181
Unicef	Infancia	*Niñas*	181
Unicef	Infancia	*Ayuda*, *derechos* y *apoyo*	165
Cruz Roja España	Social	*Personas*	161
Médicos sin Fronteras	Salud	*Nuestro* o *nuestra*	150
Cruz Roja España	Social	*Oro*, *boletos* y *compra*	140
Save the Children España	Infancia	*Guerra*, *Gaza* y *Rafah* #noalaguerracontralainfancia	139
AECC	Salud	#todoscontraelcancer	119
Unicef	Infancia	#unicef	119
Greenpeace España	Medioambiente	*Repsol* #denunciamosarepsol y #repsoltetomaelpelo	113
Médicos sin Fronteras	Salud	*Atención* y *hospital*	101
Greenpeace Chile	Medioambiente	*Los Bronces* y *glaciar*	95
Cruz Roja Chile	Social	*Información*	65
Greenpeace Chile	Medioambiente	*Acciones*	46
Cruz Roja Chile	Social	*Aniversario* #CruzRoja	38
Coaniquem	Infancia	*Aniversario* y *conmemoración*	35
Cruz Roja Chile	Social	*Voluntariado*	26
Coaniquem	Infancia	*Voluntarios*	26
Coaniquem	Infancia	*Rehabilitación*	24
Techo	Social	*Campamento*	23
Amnistía Internacional Chile	Social	*Derechos humanos*	21

Fuente: elaboración propia.

Con relación a las palabras más utilizadas por las organizaciones chilenas, destaca la prevalencia de expresiones relacionadas con los proyectos o las actividades de aquellas, por ejemplo: *Los Bronces*, *glaciar* y *acciones*, que destacan en Greenpeace. También cabe mencionar que, igual que ocurre con varias entidades de España, la vinculación de sus publicaciones con el propósito de las ONG también se percibe en el uso de las palabras; es el caso de Coaniquem y el término *rehabilitación*, así como el de Amnistía Internacional, que, igual que en España, centra su discurso en redes entorno a los *derechos humanos*. Por último, en el caso de las organizaciones chilenas, hay varias ONG que hacen hincapié en temas vinculados a los voluntarios, a diferencia de las españolas.

4.1. Uso de redes sociales por parte de ONG españolas

Las organizaciones españolas muestran una importante masa de seguidores en Facebook frente a las otras redes, seguida de X e Instagram. Se observa una gran variabilidad de número de seguidores entre las redes de las propias organizaciones, donde en muchas ocasiones se triplica o se cuadruplica el número de seguidores entre ellas (tabla 3). Solo hay una organización que no tiene perfil en YouTube (Entreculturas) y tres que no tienen perfiles en TikTok, y también son estas dos redes las que presentan el menor número de posts de las organizaciones, excepto en el caso de Médicos sin Fronteras y Unicef.

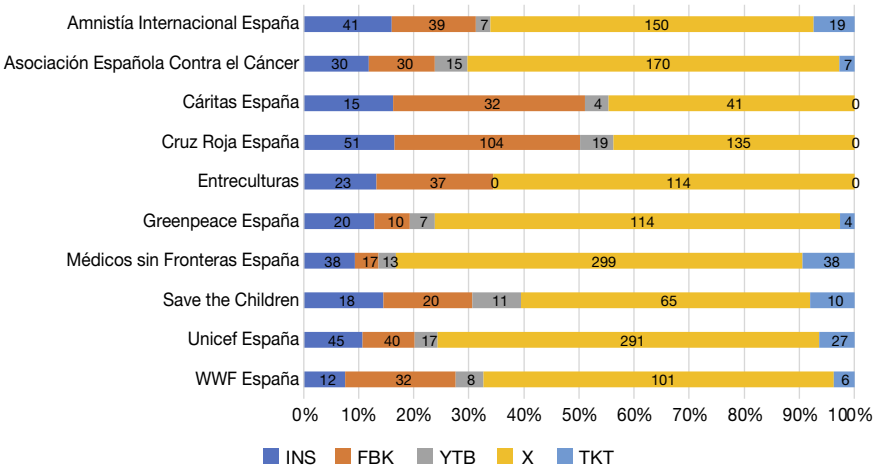
Tabla 3. Número de seguidores de las ONG españolas por redes

	Amnistía Internacional España	AECC	Cáritas España	Cruz Roja Española	Entre-culturas	Greenpeace España	Médicos sin Fronteras	Save the Children	Unicef España	WWF España
INS	91.348	129.486	20.384	110.141	12.786	376.639	84.079	64.000	245.520	136.041
FBK	430.486	458.000	99.608	339.554	59.000	639.506	11.000.000	216.000	554.213	284.075
YTB	12.000	23.600	82.634	26.400		65.900	37.300	39.700	31.600	17.500
X	173.572	85.131	82.584	129.201	28.969	600.916	435.169	120.232	286.879	194.009
TKT	82.604	288				42.811	310.529	15.562	33.019	231

Fuente: elaboración propia.

Respecto de los contenidos, hay una clara prevalencia a la publicación en X frente al resto de redes en todas las organizaciones (figura 4). Facebook es la segunda red en cuanto a número de publicaciones en global, si bien algunas ONG publican más en Instagram que en Facebook, como Médicos sin Fronteras, Greenpeace o Unicef. Cabe destacar el caso de Médicos sin Fronteras y el uso que hace de Facebook, ya que solo publica un 4,2% de sus contenidos en ella, a pesar de ser la red de la organización con más alcance y que este sea muy notable (11 millones). El caso de Greenpeace España es similar, ya que Facebook es la red con más seguidores, pero hacen muy poco uso de ella. En las entrevistas, los responsables confirmaron que publicaban contenidos con frecuencia diaria y prácticamente en todas las redes, utilizando en su mayoría descripciones adaptadas al contenido y utilizando etiquetas en las campañas.

Figura 4. Número de posts y porcentajes sobre el total de las publicaciones de las ONG españolas



Fuente: elaboración propia.

4.2. Uso de redes sociales por parte de ONG chilenas

Facebook es la red con más seguidores, seguida de X, Instagram y TikTok. Se observa, además, que la mitad de las organizaciones no tienen perfiles en todas las redes. Es el caso de Cáritas, Cruz Roja, Fundación Las Rosas, Hogar de Cristo y Make a Wish Foundation. Esto penaliza el alcance de las publicaciones de estas organizaciones, especialmente en aquellas que tienen menor número de perfiles.

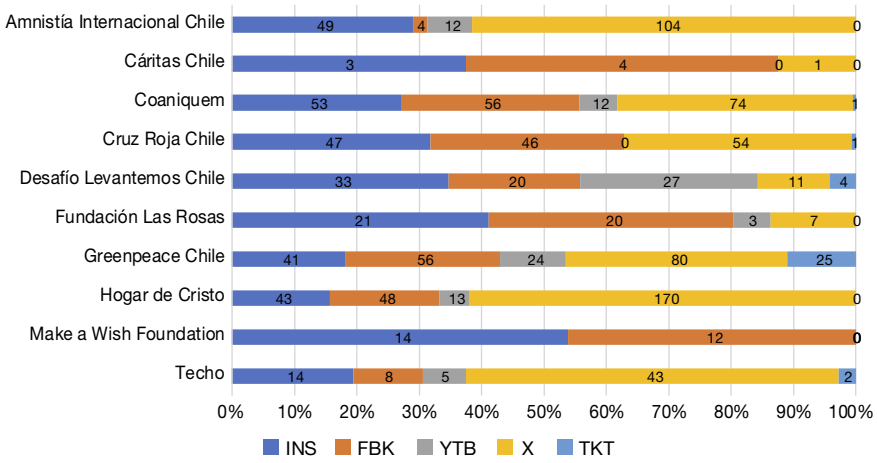
Tabla 4. Número de seguidores de las ONG chilenas por redes

	Amnistía Internacional Chile	Cáritas Chile	Coanimquem	Cruz Roja Chile	Desafío Levantemos Chile	Fundación Las Rosas	Greenpeace Chile	Hogar de Cristo	Make a Wish Foundation	Techo
INS	61.532	2.883	27.073	17.398	162.009	14.997	156.919	25.259	2.692	52.832
FBK	59.000	7.064	48.528	28.500	134.042	24.456	748.210	62.567	10.501	197.672
YTB	3.570		2.040		3.840	1.050	8.260	3.470		2.260
X	87.496	87.536	4.360	6.966	600.917	7.481	141.405	33.613		69.739
TKT	2.532		15.560	41.529	64.422		3.302			1.978

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las publicaciones de las organizaciones chilenas, se produce un mayor equilibrio de contenidos entre redes comparado con las españolas (figura 5). En Chile es X la red en la que más contenidos publican las ONG analizadas, a pesar de que no es la que mayor alcance aporta, seguida de Instagram y Facebook.

Figura 5. Número de posts y porcentajes sobre el total de las publicaciones de las ONG chilenas



Fuente: elaboración propia.

En las entrevistas, el 81,8% de los responsables chilenos afirmaron que utilizaban una etiqueta nueva en cada campaña y mostraron opiniones diversas acerca de las descripciones que utilizaban, valorando tanto las cortas o los llamados a la acción sencillos, como otras más largas, con las que pretendían informar con detalle para atraer a más gente.

4.3. Comparativa entre las ONG que tienen perfiles en ambos países

Respecto al uso de las redes sociales por parte de las cuatro organizaciones que tienen perfiles en ambos países (Amnistía Internacional, Cáritas, Cruz Roja y Greenpeace), se observan importantes diferencias (tabla 5). Tanto en el caso de Cáritas como en el de Cruz Roja, el uso que realizan las organizaciones españolas de las redes sociales es muy superior al de las chilenas, lo que repercute tanto en las redes que tienen activas como en el número de seguidores que alcanzan y las publicaciones que realizan. No obstante, cabe destacar el perfil en TikTok de Cruz Roja Chile, el más numeroso en seguidores, pero prácticamente sin actividad, ya que solo han publicado un post en el periodo; además, esta organización no tiene perfil en TikTok en España. Destaca también el uso de X por Cáritas Chile, con bastantes seguidores y solo un post, mientras que en España es su perfil más activo.

A la vista de lo comentado, podemos confirmar que las organizaciones de cada país tienen estrategias de comunicación distintas y adaptadas a las necesidades locales.

Tabla 5. Comparativa entre las ONG con perfiles en ambos países (seguidores/posts)

	Amnistía Internacional		Cáritas		Cruz Roja		Greenpeace	
	Chile	España	Chile	España	Chile	España	Chile	España
INS	61.532	91.348	2.883	20.384	17.398	110.141	156.919	376.639
Posts INS	49	41	3	15	47	51	41	20
FBK	59.000	430.486	7.064	99.608	28.500	339.554	748.210	639.506
Posts FBK	4	39	4	32	46	104	56	10
YTB	3.570	12.000		82.634		26.400	8.260	65.900
Posts YTB	12	7		4		19	24	7
X	87.496	173.572	87.536	82.584	6.966	129.201	141.405	600.916
Posts X	104	150	1	41	54	135	80	114
TKT	2.532	82.604			41.529		3.302	42.811
Posts TKT	0	19			1		25	4

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Si bien las ONG de España y Chile toman en cuenta las redes sociales en sus estrategias comunicativas, los resultados confirman que su uso con fines activistas es aún limitado. Esta constatación se alinea con lo planteado por Dimitrova et al. (2024), quienes destacan que la presencia digital de las ONG no siempre se traduce en una movilización efectiva, sino que muchas veces se limita a la difusión informativa.

Las diferencias en el número de seguidores de las ONG entre países parecen coherentes con la población (20 millones en Chile y más de 48 millones en España). Sin embargo, las ONG españolas tienen más probabilidades de influir en las audiencias debido al mayor alcance de sus publicaciones, especialmente en Facebook, una red con usuarios de diversas edades (Statista, 2024). A pesar de esto, muchas ONG españolas publican menos del 5% de sus contenidos en Facebook, aunque es la segunda red más utilizada en España (un 69,7%), después de Instagram (un 76,9%) y seguida de TikTok (un 51,2%) y X (un 45,4%) (We Are Social, 2024). X es la red donde las ONG de ambos países publican más contenido, especialmente a mitad de semana. Respecto a las ONG con presencia en ambos países, el análisis revela que las estrategias no son homogéneas, sino que se adaptan a los contextos nacionales. Esta flexibilidad puede ser una fortaleza si se acompaña de una planificación estratégica que integre el activismo como eje central de la comunicación, tal como proponen Suárez et al. (2021).

Desde la perspectiva de la escucha organizacional, Macnamara (2018) y Reinikainen et al. (2020) destacan la importancia de realizar una interacción bidireccional con los públicos. Sin embargo, los resultados muestran que las ONG priorizan la publicación de contenidos sobre la interacción, lo que podría estar afectando a su capacidad para construir relaciones de confianza y compromiso con sus audiencias.

Entendiendo que las palabras son un elemento clave para conocer los temas en los que centran sus contenidos en redes sociales, las publicaciones de las ONG revelan pocos casos de activismo claro; no obstante, hay un par de casos representativos: el uso de la palabra *Repsol* por parte de Greenpeace España, y el de *guerra* por parte de Save the Children España, que evidencian una situación de conflicto pendiente de resolver, donde las ONG se posicionan con un activismo directo y sostenido. Además, se constata la importancia del uso de etiquetas que facilitan la viralización de los contenidos. No obstante, el uso de etiquetas no es una práctica habitual en las publicaciones de las ONG, aunque los profesionales entrevistados sí mencionan que las utilizan cuando lanzan campañas concretas, a pesar de que muchos creen que ya no es una herramienta tan eficiente como hace unos años. La escasa utilización de etiquetas con fines de movilización, pese a su capacidad para viralizar contenidos (Etter y Albu, 2021), refuerza la idea de que las ONG aún no explotan plenamente las herramientas digitales para fomentar la participación ciudadana.

Según García et al. (2018), las ONG encuentran en las redes sociales un aliado para la sensibilización y el empoderamiento ciudadano, aunque enfrentan obstáculos para involucrar a los jóvenes. TikTok, popular entre los jóvenes desde la pandemia, a pesar de ser la última red en convertirse en canal de comunicación para estas organizaciones, ha irrumpido con fuerza, superando a YouTube (figura 1).

La relevancia de las redes sociales ha disminuido la función mediadora de los medios tradicionales y ha transformado el papel de actores sociales y políticos, incluidas las ONG, en la comunicación social. Las nuevas dinámicas de expresión pública permiten a múltiples actores generar movilizaciones, lo que afecta a la opinión pública y a los procesos de contraposición de intereses sociales y políticos (López-García y Valera, 2024). Así, las redes sociales ofrecen una oportunidad para que las ONG generen corrientes de opinión y movilicen a sus seguidores en favor de sus proyectos y colectivos, pero la investigación muestra que no aprovechan este potencial como herramientas de transformación social (Barisione et al., 2019; Blevins et al., 2019), ya que solo dos ONG españolas y ninguna chilena utilizan sus perfiles con un enfoque activista claro. Existe, por tanto, una brecha entre el potencial teórico de las redes y su aplicación práctica en el tercer sector, lo que podría explicarse por la falta de recursos humanos y estratégicos, como advierten Tian et al. (2021) y como sugieren varios responsables de comunicación en las entrevistas.

Las ONG analizadas tienen una oportunidad significativa para fortalecer su rol como agentes de cambio social a través de las redes sociales. Para ello, es necesario que evolucionen desde una lógica informativa hacia una lógica participativa y activista, que aproveche las posibilidades de interacción, viralización y construcción de comunidad que ofrecen estas plataformas.

Referencias bibliográficas

Albanna, H.; Alalwan, A. A. y Al-Emran, M. (2022). «An integrated model for using social media applications in non-profit organizations». *International Journal of Information Management*, 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>

Barisione, M.; Michailidou, A. y Airoldi, M. (2019). «Understanding a digital movement of opinion: The case of# RefugeesWelcome». *Information, Communication & Society*, 22(8), 1145-1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>

Blevins, J. L.; Lee, J. J.; Mccabe, E. E. y Edgerton, E. (2019). «Tweeting for social justice in# Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags». *New Media & Society*, 21(7), 1636-1653 <https://doi.org/10.1177/1461444819827030>

Calatayud, D. P.; Aldás, E. N. y Nieto, S. A. (2020). «Comunicar en positivo o negativo en el activismo social». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 62, 69-78. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>

Castillero, E.; Gil, M. y Castillo, A. (2021). «Redes sociales como espacios comunicativos de articulación de movimientos sociales: Revolución de los Frijoleros (Guatemala)». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 67-88. <https://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4561>

Centro UC: Políticas Públicas (2023). *Mapa de las Organizaciones de la Sociedad Civil 2023*. Recuperado de <https://politicaspublicas.uc.cl/publicacion/mapa-de-las-organizaciones-de-la-sociedad-civil-2023/>

Chaudhry, A. (2024). «Mapping Social Media Use by the Non-profit Sector: A Bibliometric Analysis and Future Research Agenda». *Library Progress International*, 44(3), 9190-9210.

Claro, C.; Ferruz, S. A. y Catenacci, J. (2024). «Redes sociales y tercer sector: Análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile». *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>

CONGA, Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo (2023, septiembre de 2024). *Informe del Sector de las ONGD 2023*. Madrid: La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. Recuperado de <https://informedelsector.coordinadoraongd.org/informe-2023/ingresos/>

Dimitrova, D.; Heidenreich, T. y Georgiev, T. A. (2024). «The relationship between humanitarian NGO communication and user engagement on Twitter». *New Media & Society*, 26(5), 2514-2534. <https://doi.org/10.1177/14614448221088970>

Domínguez, M. T.; Neira, J. I. M. y Lobo, M. D. O. (2024). «Instagram como medio informativo y de sensibilización sobre los menores migrantes: Buenas prácticas desde las ONGs en España». *Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 101-114. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5295>

Eaddy, L. L.; Gower, K. K. y Reber, B. H. (2022). «Organizational Purpose, Culture, Leadership, and Social Media». En: Jin, Y. y Austin, L. L. (Eds.) (2022). *Social Media and Crisis Communication* (2nd ed.). Nueva York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003043409>

ENOSH, G.; TZAFRIR, S. S. y STOLOVY, T. (2014). «The development of client violence questionnaire (CVQ)». *Journal of Mixed Methods Research*, 9(3), 273-290. <https://doi.org/10.1177/1558689814525263>

ETTER, M. y ALBU, O. B. (2021). «Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations». *Organization*, 28(1), 68-91. <https://doi.org/10.1177/1350508420961532>

FU, J. S.; COOPER, K. R.; WOO, D. y KWESTEL, M. (2024). «Beyond stakeholder management: Organizational listening for nonprofit stakeholder engagement». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(4), 841-865. <https://doi.org/10.1177/08997640231201068>

GARCÍA GALERA, C.; FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. y OLMO BARBERO, J. del (2018). «La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(44). <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

GUO, C. y SAXTON, G. D. (2017). «Speaking and being Heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>

LIM, W. M.; LIM, A. L. y PHANG, C. S. C. (2019). «Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance». *Australasian Journal of Information Systems*, 23, 1-11. <https://doi.org/10.3127/AJIS.V23I0.1835>

LOPEZ-GARCÍA, G. y VALERA ORDAZ, L. (2024). «La esfera pública postmediática». *Debats: Revista de Cultura, Poder i Societat*, 138(1), 98-114. <https://doi.org/10.28939/iam.debats-138-1.7>

LUENGO, G. (2009). «La movilización social en Internet: Eventos organizados a través de la red: ¿fenómeno lúdico o ciberactivismo?». En: *Crisis analógica, futuro digital*. Actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Media, Cultura i Comunicació.

MACNAMARA, J. (2018). «Toward a theory and practice of organizational listening». *International Journal of Listening*, 32(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076>

MAGUREGUI, M. L.; CORRAL, J. y ARRIZABALAGA, C. E. (2019). «La identificación de los grupos de interés de las entidades sin fines de lucro en la emisión de información transparente». *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 131, 65-85.

MAXWELL, J. A. (2016). «Expanding the history and range of mixed methods research». *Journal of Mixed Methods Research*, 10(1), 12-27. <https://doi.org/10.1177/1558689815571132>

MORENO, S. M.; MORENO, F. M. y HERNÁNDEZ, A. C. (2021). «El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea». *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1). <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1033>

MURTHY, D. (2018). «Introduction to Social Media, Activism, and Organizations». *Social Media + Society*, 4. <https://doi.org/10.1177/2056305117750716>

PAIVA, V. (2004). «¿Qué es el tercer sector?». *Revista Científica: CIENT*, 3(1), 99-116. Recuperado de <https://dspace.uces.edu.ar/jspui/handle/123456789/346>

Reinikainen, H.; Kari, J. T. y Luoma-Aho, V. (2020). «Generation Z and organizational listening on social media». *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>

Rodríguez, T. C.; Baños, M. y Arroyo, I. (2011). «Diseño metodológico para el análisis de mensajes audiovisuales del Tercer Sector difundidos en redes sociales». *III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de La Laguna.

Ruiz-Mora, I.; Ruiz-Muñoz, M. J. y Álvarez-Nobell, A. (2021). «Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019». *Convergencia*, 28. <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>

Sagara, T.; Kaigo, M. y Tsujinaka, Y. (2020). «Meta-cognition of efficacy and social media usage among Japanese civil society organizations». *Information*, 11(2), 118. <https://doi.org/10.3390/info11020118>

Salamon, L. M. y Anheier, H. K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press.

Statista (2024). *Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2024, por edad*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/>

Suárez, J. R.; Neches, L. M. y Olaizola, J. H. (2021). «Investigación en red, nuevos lenguajes y simbologías del activismo digital: Una revisión sistemática». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 68, 47-58. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-04>

We Are Social (2024). *Informe Digital 2024*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Thrall, A. T.; Stecula, D. y Sweet, D. (2014). «May we have your attention please?: Human-rights NGOs and the problem of global communication». *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135-159. <https://doi.org/10.1177/1940161213519132>

Tian, F.; Labban, A.; Shearer, R. y Gai, Q. (2021). «The impact of social media activity on nonprofit donations in China». *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 488-497. <https://doi.org/10.1007/s11266-019-00168-7>

Vázquez-Chas, L. (2024). «Las redes sociales online como facilitadoras de la participación cívica». *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, 29(2).

Yanow, D. (2004). «Translating local knowledge at organizational peripheries». *British Journal of Management*, 15(S1), S9-S25. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2004.t01-1-00403.x>

Zucco, F. D.; Machado, J.; Quadros, C. M. B. de y Fiuza, T. F. (2021). «Comunicación en el tercer sector antes y durante la Pandemia COVID 19: Estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 52, 140-155. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.09>