

BUSCANDO CIUDADANOS COMPROMETIDOS EN LA SOCIEDAD DIGITAL: LAS ONG EN REDES SOCIALES

AUTOR/ES

Ruth Gómez de Travesedo Rojas y Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga (España)

ruthgtr@uma.es y martagr@uma.es

En la actual sociedad digital las redes sociales se han convertido en la base de las estrategias comunicativas tanto del sector público como privado. También el tercer sector social se ha visto obligado a adaptarse a estas nuevas rutinas comunicativas, forzado por la necesidad de acercarse a los jóvenes que han modificado sus consumos de información y comunicación y sus modos de relacionarse con el mundo. Además, estas plataformas les permiten llevar a cabo acciones comunicativas a bajo coste, lo que dado lo limitado de sus recursos, supone una ventaja que deben aprovechar.

En este contexto, las principales organizaciones no gubernamentales con representación en nuestro país están presentes desde hace años en las redes sociales con mayor número de seguidores en el mundo: Facebook, Twitter, YouTube...

La presente investigación se centra en el análisis de las páginas de Facebook de las 10 ONG nacionales más conocidas con el objeto de verificar, a través de indicadores como número de seguidores, publicaciones, interacciones y nivel de compromiso, si la estrategia comunicativa empleada por dichas entidades se mantiene en la línea de bidireccionalidad apuntada ya anteriormente por las investigaciones de Almaraz, Baladrón y Martín (2013) e Iranzo y Farné (2014) o ha avanzado positivamente en este periodo de tiempo.

Los resultados reflejan que aunque las ONG parecen otorgar gran importancia a la red social, con una actividad adecuada, el compromiso de los usuarios con las páginas es escaso, de modo que parece que dichas entidades no han descubierto aún como interactuar con sus seguidores para conseguir ese engagement que necesitan.

Palabras Clave: ONG – Comunicación – Tercer Sector – Redes sociales – Engagement