



PRESENCIA Y ENGAGEMENT EN INSTAGRAM DE LAS ONG DE PERSONAS MAYORES EN ESPAÑA

Presence and engagement on Instagram of NGOs for the elderly in Spain

RAFAEL CARRASCO POLAINO , ANA PEDREÑO SANTOS
Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

NGO
Old people
Social networks
Instagram
Vulnerability
Communication
Engagement

ABSTRACT

This research analyses the communication that Spanish NGO that focus their activity on helping older people carry out through the social network Instagram, in order to analyse the format, polarity and objectivity of the messages published and relate each one of these variables with the engagement generated. The analysis of 37,916 posts shows that there is greater engagement in images than in videos and in comments with a positive sentiment and objective character. The main conclusion is the need for development of the communication of these NGO on Instagram.

PALABRAS CLAVE

ONG
Personas mayores
Redes sociales
Instagram
Vulnerabilidad
Comunicación
Engagement

RESUMEN

La presente investigación analiza la comunicación que las ONG españolas que concentran su actividad en la ayuda a personas mayores realizan a través de la red social Instagram, con la finalidad de analizar el formato, la polaridad y la objetividad de los mensajes publicados y relacionar cada una de estas variables con el engagement generado. El análisis de 37.916 post muestra que existe mayor engagement en las imágenes que en los vídeos y en los comentarios con un sentimiento positivo y de carácter objetivo. La principal conclusión es la necesidad de desarrollo que tiene la comunicación de estas ONG en Instagram.

Recibido: 03/ 04 / 2022

Aceptado: 16/ 06 / 2022

1. Introducción y objetivos

Nos estamos acercando a la realidad de una población envejecida y con unas cada vez mayores características de vulnerabilidad (Plataforma del Voluntariado de España, 2020). Aunque los estados son cada vez más conscientes de las nuevas necesidades que estos grupos de edades y están aplicando políticas en la dirección de cubrirlas (Štuopytė, 2022) lo cierto es que son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) especializadas en personas mayores las que van marcando el paso en esta materia, identificando problemas y ofreciendo posibles soluciones (Dumitrica, 2021), haciéndolas en muchas situaciones irremplazables por su cercanía a los problemas y las conexiones con las comunidades locales (Li *et al.*, 2021).

Para dar difusión a estas acciones, captar fondos o generar credibilidad, las ONG especializadas en personas mayores utilizan habitualmente las redes sociales (RRSS) como herramienta de comunicación, observándose un incremento en el uso de Instagram en los últimos años para aumentar la cobertura informativa y llegar a un mayor número de usuarios (IAB, 2022).

Dado el foco que desde la Unión Europea se está poniendo en las políticas dirigidas a una mayor integración de los mayores en la sociedad y una mejora en su calidad de vida (Alemany y Ayuso, 2021) y considerando que las ONG son un enlace fundamental con los destinatarios de estas políticas y su implementación, es muy importante analizar cómo las ONG especializadas en personas mayores están comunicando y de qué manera se puede mejorar esta comunicación.

Las necesidades de los mayores son muy amplias: afectivas, sanitarias, de acompañamiento o de entretenimiento entre otras (DePaul *et al.*, 2022). Esto hace que las personas objeto de la comunicación de las ONG especializadas en personas mayores sea muy amplia (Plataforma del Voluntariado de España, 2020).

Si bien sabemos que las ONG hacen un uso de las RRSS desde que estas aparecieron como medio de comunicación (Global NGO Technology Report, 2019), hasta la fecha desconocemos qué RRSS utilizan las ONG de personas mayores en España y por tanto si están llegando a su audiencia. Las RRSS se asocian a comportamientos y edades de los usuarios de forma diferenciada (IAB, 2022) y en concreto, la red Instagram ha supuesto un cambio significativo en los formatos de comunicación que es necesario analizar en relación con ONG especializadas en personas mayores.

La presente investigación analiza la comunicación que las ONG españolas que concentran su actividad en la ayuda a personas mayores realizan a través de la red social Instagram, con la finalidad de analizar el formato, la polaridad y la objetividad de los mensajes publicados y relacionar cada una de estas variables con el *engagement* generado. De esta forma se podrá determinar si existen diferencias en el *engagement* obtenido por las diferentes publicaciones en función de su estilo y, en el caso de que se den estas diferencias estadísticamente significativas, establecer las características que recogen los posts que mayor *engagement* logran.

El estudio realiza varias contribuciones a la literatura. En primer lugar, se describe y analiza por primera vez el uso de las RRSS por las ONG especializadas en personas mayores en España. En segundo lugar, se analiza la comunicación realizada en la red social Instagram para determinar el *engagement* en función de las características de las publicaciones.

1.1. Vulnerabilidad de personas mayores y ONG

El papel principal que se otorga a las ONG por la ciudadanía española es la tarea de ayudar y acompañar a personas dependientes del entorno próximo (56,6%) y en menor medida (35%) colaborar con iniciativas ciudadanas y vecinales y hacer voluntariado. Se trata de un país en el que se delega en las ONG la defensa de los derechos de los más vulnerables, mientras las personas se organizan de manera individual, familiar o social (con amigos o vecinos) en la gestión de sus necesidades (Plataforma del Voluntariado de España, 2020).

Las mayores vulnerabilidades según el estudio de Calidad de Vida de Los Adultos Mayores en España y Europa (Alemany y Ayuso, 2021) que se encuentran en España, que tiene la posición 12 de 28 del indicador ODS-IVDS65+ son 1) Vida en solitario: aumenta con el paso del tiempo, alcanzando el 35% en mayores de 85 y agravando los problemas de dependencia 2) Sobrepeso y obesidad: lo sufren un 25% de los mayores de 65 años dando lugar a un incremento de las tasas de enfermedad y dependencia. Teniendo en cuenta que el índice de asistencia a domicilio está en un 22,5% (22,7 de teleasistencia), se trata de un problema que aumenta la vulnerabilidad 3) Bajo nivel educativo: más de la mitad de la población mayor tiene educación primaria o no ha llegado a completarla y solo el 15,6% tienen educación superior. Esta situación va asociada a bajos niveles económicos y por tanto mayor riesgo de vulnerabilidad 4) Uso poco generalizado de las Tecnologías de la Información (TIC), lo cual limita la independencia y la integración social (solo el 17,1% hace un uso continuado de las TIC). Las vulnerabilidades citadas han generado un incremento de las ONG enfocadas a las personas mayores en los últimos años. La mayoría de la población española (77,1%) opina que las ONG contribuyen a mejorar las situaciones de vulnerabilidad y, de hecho, contribuyen económicamente a que así sea: los socios y donantes representan el 49% de sus los ingresos, frente al 37,6% que proviene de las administraciones públicas (Plataforma del Voluntariado de España, 2020). Estos ingresos económicos son la base de la colaboración en España, ya que otras formas como las donaciones en especie, el voluntariado y el asociacionismo apenas se producen.

Si bien el 37,2% de los mayores de catorce años en España contribuyen con las ONG, éstas llegan en algunos países de nuestro entorno como los Países Bajos, a un 87% de población donante (Dumitrica, 2021). Por tanto, las ONG tienen en España el reto de conseguir un mayor número de donantes y también el de involucrar en este tipo de actividades a la población concienciada y que participa ya con donaciones económicas (Galiano-Coronil y Mier Terán-Franco, 2019). Para ello, son determinantes estrategias de comunicación que lleguen a audiencias mayores en el corto, medio y largo plazo.

1.2. Redes sociales utilizadas por las ONG

Las RRSS sirven a las ONG para generar un posicionamiento de la organización manteniendo o mejorando su reputación (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018). Usándolas incrementan su visibilidad y, consiguen recursos (Li *et al.*, 2021). Para conseguir esos recursos necesitan primero comunicar sus acciones buscando desarrollar relaciones de confianza y transparencia (Galiano-Coronil y Mier Terán-Franco, 2019). La cultura de la solidaridad, ineludiblemente unida a las ONG, tiene en las redes sociales la herramienta idónea (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018).

Las RRSS permiten a las ONG realizar estrategias de comunicación de bajo coste, pero impactantes (Tarazona-Belenguer *et al.*, 2020). Son instrumentos que facilitan la interacción, la co-creación y la inmediatez con contenidos que pueden ser enriquecidos con elementos multimedia (Galiano-Coronil y Mier Terán-Franco, 2019).

El informe Global NGO Technology Report (2019) realizado en 160 países, recoge las principales redes sociales utilizadas por las ONG en el mundo. En todos los continentes son, en este orden, Facebook, Twitter e Instagram. Facebook es utilizado por más del 70% de las ONG el mundo (del 90% en Europa, América y Oceanía). Twitter está más extendida en Europa y Estados Unidos (+65%) superando el 32% en el resto del mundo. El uso de Instagram por las ONG se acerca a Twitter en África (29%), Asia (28%), Oceanía (40%), Europa (51%) y Estados Unidos (56%), superándola en América Latina (53%).

Otras RRSS son también utilizadas por las ONG (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018) pero en volúmenes muy inferiores.

El uso que las ONG dan a cada una de estas redes es diferente (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018). Facebook es utilizado como entorno colaborativo y para contar historias reales. Twitter por sus posibilidades de inmediatez, se utiliza para informar habiendo demostrado en diversas ocasiones su eficacia en situaciones de emergencia (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018).

Instagram, a pesar de haber aumentado claramente su presencia entre los usuarios de redes sociales en los últimos años (IAB, 2022), no se considera aún imprescindible por los *community managers* de las ONG y suele utilizarse para generar cercanía y fidelizar a los usuarios (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018). Esta tendencia se observa también en otros países europeos (Dumitrica, 2021).

1.3. Destinatarios de la comunicación de las ONG especializadas en personas mayores

El 37,2% de la población española mayor de 14 años colabora con una ONG siendo esta colaboración mayoritariamente a través de donaciones de dinero (72,2%). El resto de los tipos de colaboración son como voluntarios, como socios, y con donaciones en especie (ropa, sangre, alimentos, etc.) (Plataforma del Voluntariado de España, 2020).

Por tramos de edad, la colaboración va aumentando progresivamente con la edad, siendo de un 14,4% entre los jóvenes de entre 14 y 24 años hasta llegar al 48,2% entre los mayores de 65 años, pasando por el 40% en las edades intermedias. Si bien los jóvenes entre 14 y 34 años son los que menor colaboración económica realizan, son los que más contribuyen haciendo voluntariado, junto con los mayores de 55 años.

Hay un número mayor de donantes económicos entre las personas retiradas o pensionistas (35,4%), personas con estudios altos (35,1%), personas con estatus económico medio-alto (35,3%) y personas que viven en poblaciones de más de cincuenta mil habitantes (26,3%) (Plataforma del Voluntariado de España, 2020).

El público objetivo de las ONG es por tanto amplio en edad y sin grandes diferencias de género. Mujeres (40,2%) y hombres (34,1%) que viven en ciudades y consideran a las ONG una ayuda para las personas en situación de vulnerabilidad.

Para comunicar con esta audiencia tan amplia y diversa, las ONG cuentan con las redes sociales, cuya segmentación por edad está muy marcada (IAB, 2022). En todos los grupos de edad, la red más utilizada en España es WhatsApp (usada por más del 80% de la población). Respecto al resto de redes, las más utilizadas son: a) de 18 a 24 años, Instagram (94%) y YouTube (73%), b) de 25 a 40, Instagram (66%) y Facebook (62%), c) de 41 a 55, Facebook (73%), YouTube (63%) e Instagram (52%), d) de 56 a 70, Facebook (81%), YouTube (51%) e Instagram (43%) (IAB, 2022).

Las ONG deben estar atentas a la evolución que se produce en estos canales de comunicación, ya que están sujetos a cambios temporalmente breves, si los comparamos con los cambios en otros medios de comunicación masivos como la radio, la televisión o la prensa. A título de ejemplo, el cambio de penetración de estas redes sociales desde 2018 a 2022 ha sido de un crecimiento del 16% en Instagram y una caída del 5% en Twitter y del

20% en Facebook, habiéndose producido una irrupción fulgurante de TikTok (26% de penetración) que es hoy la red preferida por los menores españoles de 12 a 17 años (73%) (IAB, 2022).

1.4. Características de la comunicación de las ONG en Instagram

Si bien existe investigación relacionada con el uso de Facebook y Twitter por las ONG (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018; Li *et al.*, 2021; Wut *et al.*, 2022) apenas hay literatura que investigue su uso de Instagram (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018) y ninguna, hasta donde sabemos, en relación con ONG especializadas en personas mayores.

Como características comunes a todas las RRSS de las ONG, Galiano-Coronil y Mier Terán-Franco (2019) proponen una cultura de *engagement*, participación y diálogo como esencial a la comunicación de las ONG. En su estudio sobre el uso de Facebook y Twitter por las ONG, encontraron algunas características comunes a las organizaciones en estudio: los mensajes comunicados no coinciden con el perfil del público objetivo, los mensajes más utilizados por las ONG no son los que estimulan la mayor reacción del público, los hashtags, menciones y links tienen niveles de uso muy bajos, los *call to action* son muy efectivos en Twitter (más que los informativos), los *influencer* incrementan significativamente el impacto de las comunicaciones de las ONG. Así mismo, Dumitrica (2021) plantea la necesidad de que se utilice la multicanalidad en su comunicación dada la necesidad de llegar a públicos muy amplios.

Pero características que podrían ser extrapolables a redes que utilizan texto, no lo son a Instagram, donde se emplea la imagen como herramienta comunicativa básica. Las informaciones que incorporan imágenes reciben más atención por parte de los receptores, son mejor comprendidas, menos cuestionadas y generan un mayor recuerdo (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018). Tarazona-Belenguer *et al.* (2020), en su estudio sobre el uso de la imagen de marca en los perfiles de redes sociales de ONG, encontraron falta de coordinación entre redes sociales, marcas cortadas o con poco margen alrededor, textos poco legibles y baja resolución o pixelado.

El único estudio publicado hasta la fecha que recoge características específicas del uso de Instagram por ONG es el de Carrasco-Polaino *et al.* (2018). En él se detallan las características de las imágenes utilizadas en Instagram por ONG, que generan más *engagement*. Estas son: imágenes de cooperantes, con sentimiento positivo, y en acciones de difusión. Estas características no se correspondían en su estudio con las publicaciones efectivamente realizadas por las ONG analizadas, que priorizaban las imágenes que mostraban actividades y beneficios de la ONG, poniendo el foco en los receptores de las ayudas, preferentemente niños. De cara al presente estudio, es significativo señalar que las imágenes en las que se mostraba a personas mayores generaban un *engagement* muy bajo (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018).

Por todo lo anteriormente indicado la presente investigación estableció los siguientes objetivos:

Conocer la penetración de las RRSS en las ONG especializadas en personas mayores en España.

Averiguar la presencia que tienen en la red social Instagram las ONG especializadas en personas mayores.

Analizar el tipo de cuenta de usuario que las ONG tienen en Instagram.

Medir el índice de interacción, la polaridad y la objetividad de las publicaciones en Instagram de las ONG especializadas en personas mayores con presencia en esta red social.

Analizar las posibles diferencias en el *engagement* obtenido por las publicaciones de las ONG objeto de estudio en función de su formato.

Analizar las posibles correlaciones entre las tres variables antes mencionadas (*engagement*, polaridad y objetividad) en los posts publicados con las ONG.

2. Metodología

Para seleccionar las ONG objeto de estudio se utilizó la base de datos de la web Guía ONG (Grupo Antevenio, 2015). Esta página web recoge asociaciones, según su descripción “dedicadas a la ayuda a las personas de la tercera edad, etapa de la vida adulta que comienza a los 65 años.” En su base de datos se recogen 271 ONG especializadas en personas mayores. Para estar seguros de que la muestra era completa se utilizó también la base de datos de la web Guía de mayores (Guía de Mayores, 2015) y se realizó, además, una búsqueda manual en Internet.

Una vez que se identificaron todas las ONG, que representaban un total de 296, se fue buscando de forma manual su perfil en la red social Instagram. El resultado de esta búsqueda reflejó que del total de ONG identificadas tenían perfil de Instagram creado 72, lo que representa un 24,3% del total. La penetración del resto de redes sociales encontrada es: Facebook 176 (59,5%), Twitter 103 (34,8%), YouTube 92 (31,1%) y LinkedIn 49 (16,6%). Del total de las ONG analizadas, 98 (33,1%) no tienen ninguna red social.

Con las ONG identificadas se utilizó la herramienta *Instagram Profile Scraper* (Phantombuster, 2021b) para obtener en una base de datos toda la información relacionada con los perfiles de usuario de todas las ONG. Algunos de los datos que recoge esta herramienta son: nombre completo del usuario, biografía o descripción, fecha de creación de la cuenta, número de seguidores, número de post publicados, número de usuarios a los que sigue, si es una cuenta empresarial o no, el sector o categoría a la que pertenece, si es una cuenta privada o si es una cuenta verificada.

Además, con la herramienta Instagram Post Extractor (Phantombuster, 2021a) se descargó toda la información relacionada con todos los posts publicados por cada una de estas asociaciones. Esta herramienta devuelve en formato de base de datos variables de los posts publicados como: fecha de publicación, número de interacciones, formato, usuarios etiquetados o texto descriptivo que acompaña al elemento multimedia publicado.

Con esta información se pudo calcular el *engagement* de cada uno de los posts a través de la fórmula $\text{engagement} = \text{total de interacciones} / \text{n}^\circ \text{ de seguidores del autor del post}$ (Laurence, 2017). De esta manera se puede saber cuál es el índice de interacción de cada una de las publicaciones además de poder calcular el *engagement* promedio de cada ONG o del total de ellas en conjunto.

Resultaba de interés, además, averiguar la posible relevancia de las asociaciones objeto de estudio dentro de la red social analizada, por lo que se calculó para cada una de ellas su Follower Following ratio (Anger y Kittl, 2011), a través de la división del número de seguidores de cada cuenta entre el número de cuentas a las que siguen. Cuanto más alto es este índice, más relevante es el usuario dentro de la red, ya que las cuentas más reconocidas y valoradas tienen un número de seguidores mucho más alto que el número de usuarios a los que siguen.

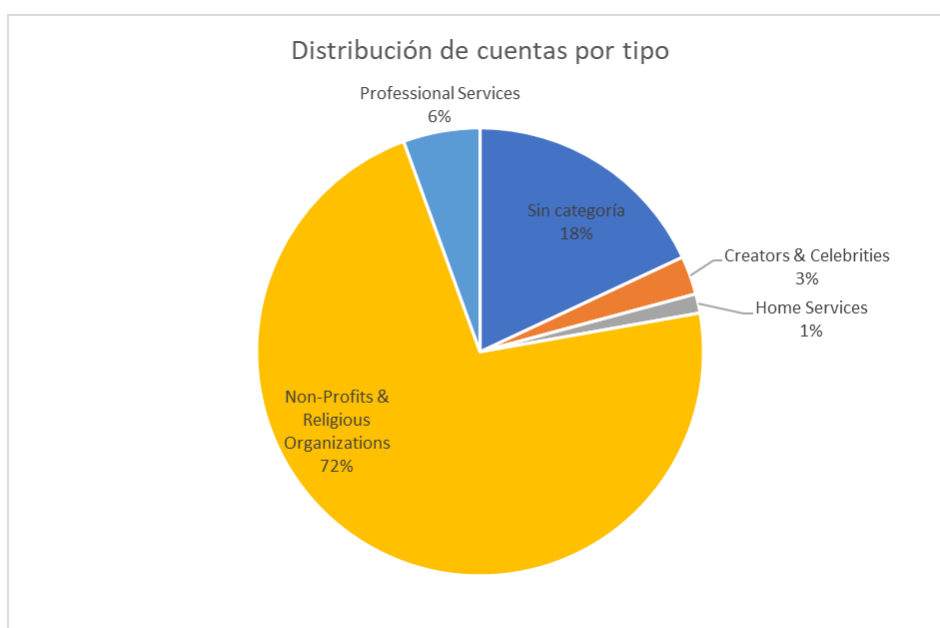
Dado que uno de los objetivos de la investigación era identificar el tono de las publicaciones de los posts, se utilizó la librería de Python TextBlob (Loria, 2020) para obtener un índice de la polaridad y de la objetividad de los comentarios incluidos en las imágenes o vídeos publicados. Esta herramienta de análisis semántico determina la polaridad de los textos y devuelven un resultado en forma de índice oscila entre -1 y 1, en donde -1 representa un sentimiento totalmente negativo y 1 un sentimiento totalmente positivo. De la misma forma analiza la objetividad de los textos, devolviendo de nuevo un índice que se mueve, en este caso, entre 0 y 1, en donde 0 significa un texto totalmente objetivo y 1 un texto totalmente subjetivo.

Con el *engagement*, la polaridad y la objetividad de cada una de las publicaciones se procedió al análisis estadístico de los resultados. Para realizar los diferentes análisis se utilizó el programa SPSS Statistics en su versión 24. En un primer paso se comprobó la distribución de los valores de cada una de las variables para comprobar si existía una distribución normal, para ello se recurrió a la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (Massey, 1951). Como la prueba indicó que los valores de las variables no presentaban una distribución normal, se decidió recurrir a pruebas estadísticas no paramétricas a la hora de realizar los diferentes análisis. De esta forma, para comprobar las diferencias en el *engagement* en función del formato de la publicación se utilizó la prueba U de Mann-Whitney (MacFarland y Yates, 2016) y para analizar las posibles correlaciones entre el *engagement* y la polaridad o la objetividad se utilizó la correlación de Spearman.

3. Análisis de resultados

La base de datos obtenida con las características básicas de las cuentas de usuario de las 72 organizaciones mostró que sólo el 2,78% de ellas tenían el perfil de usuario verificado y que un 1,39% tenían la cuenta en formato privado, de forma que el público general de Instagram no puede acceder a sus publicaciones a no ser que la propia ONG de un permiso expreso a cada usuario que lo solicite previamente.

Figura 1. Frecuencias relativas de las cuentas por sector



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la categoría del tipo de usuario, el 18,06% no se identifica como una cuenta de organización. El resto de las asociaciones sí lo hace, pero no en el mismo grupo. Mientras que el 2,78% se identifica en la categoría de creadores y celebridades y el 1,39% lo hace en la de servicios del hogar, el 5,56% se agrupa en la categoría de servicios profesionales y el 72,22%, la mayoría, se identifica como organización religiosa o sin ánimo de lucro.

Las ONG especializadas en la atención a personas mayores no son reconocidas en Instagram como personajes relevantes de forma generalizada. La ratio de seguidores y seguidos, reflejo que sólo el 5,55% de las cuentas tenían un índice superior o igual a 1. Este dato muestra que la mayoría de las ONG siguen a más usuarios que usuarios les siguen. La ONG más relevante en este apartado y con una ratio más elevada es Adopta un abuelo, con un índice de 42.377 seguidores por cada usuario al que sigue.

La descarga de los posts de las 72 ONG generó una base de datos con 37.916 publicaciones. Los principales datos que mostraron los posts publicados de presentan en la siguiente tabla de frecuencias:

Tabla 1. Estadísticas descriptivas de las variables de los post publicados

	Comentarios	Likes	Engagement	Polaridad	Objetividad
N	37.916,00	37.916,00	37.916,00	37.916,00	37.916,00
Media	1,56	85,59	1,34%	0,16	0,33
Mediana	0,00	26,00	0,89%	0,11	0,35
Moda	0,00	13,00	0,20%	0,00	0,00
Desviación estándar	10,91	316,68	6,31%	0,22	0,26

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el formato de las publicaciones, el 85,3% eran imágenes mientras que el 14,7% restante eran vídeos.

Los datos de polaridad muestran en que de forma general las publicaciones de las ONG son relativamente neutras con una ligera tendencia a un sentimiento positivo ($M=0,16$; $DS=0,22$). En relación con la objetividad, los posts mostraron una ligera tendencia hacia los mensajes objetivos ($M=0,33$; $DS=0,26$).

El *engagement* o índice de interacción de las publicaciones se situó por debajo de la media deseable en la red social Instagram ($M=1,34\%$; $DS=6,31\%$), ya que el rango promedio deseado de este índice en Instagram se sitúa entre el 3% y el 6% (Laurence, 2017).

De las 72 ONG analizadas se encontraron 15 con un *engagement* promedio por encima del 3%. Estas quince se presentan en la siguiente tabla:

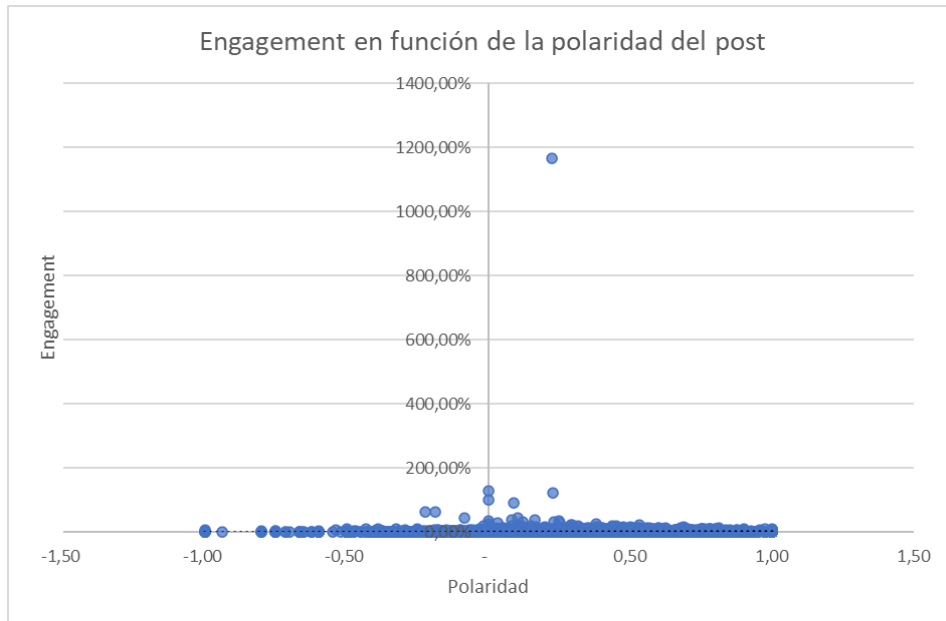
Tabla 2. ONGs con un *engagement* promedio por encima del 3%

Asociación	Engagement promedio
Ameafrica	9,01%
CC ONG Ayuda al Desarrollo	7,33%
Iglesia Campamento de Dios	6,93%
luis manuel manzur	5,82%
Jaime Pastor Pastor	5,77%
Fundación CIELO AZUL Ecuador	5,71%
Hombre Nuevo Tierra Nueva	5,38%
Fundes XXI	4,94%
Fundación Paisaje de Sonrisas	4,82%
Red Esperanza Sin Fronteras	4,56%
Intress	4,29%
Fundación Dfa	3,82%
Nadiesolo Voluntariado	3,42%
Fundación Crisol	3,14%
Fundación Corazones Generosos	3,11%

Fuente: Elaboración propia.

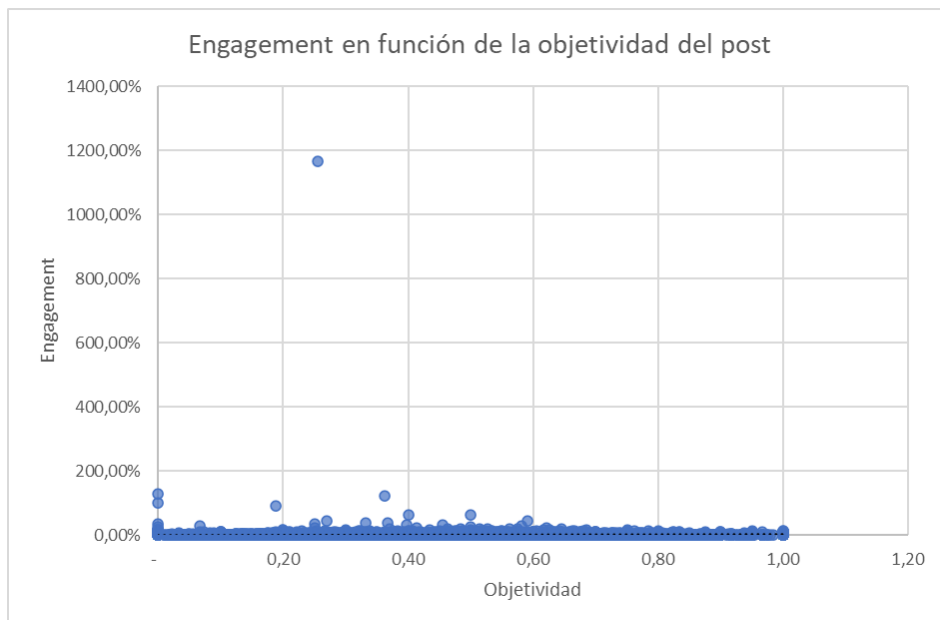
Cuando se analizó el *engagement* en función del formato de la publicación, ya fuera imagen o vídeo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($U=82.908.218,5$; $p<0,001$). Las publicaciones con formato de imagen generaron un índice de interacción mayor ($M=1,73\%$; $DS=6,77\%$) que las que tenía un formato de vídeo ($M=1,13\%$; $DS=0,81\%$).

Figura 2. Correlación entre polaridad y *engagement*



Fuente: Elaboración propia.

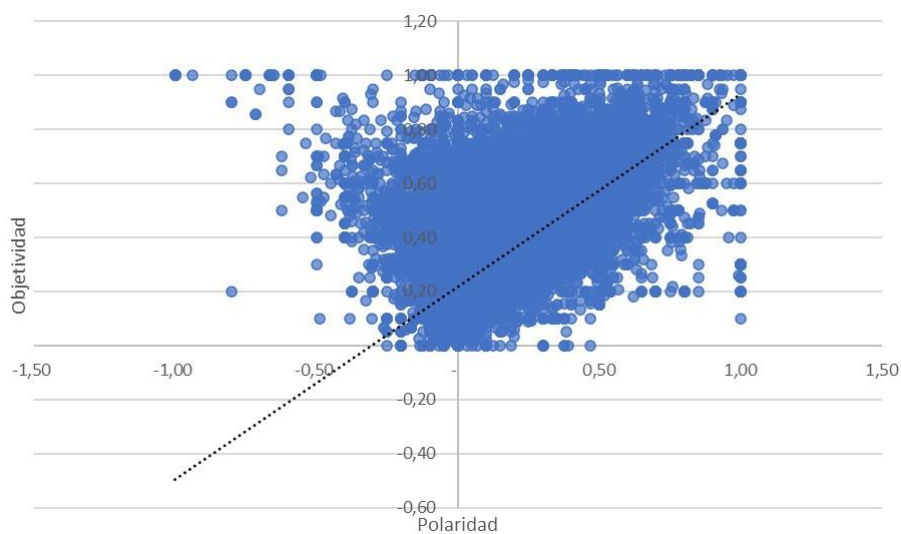
Figura 3. Correlación entre objetividad y *engagement*



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de correlaciones entre el *engagement*, la polaridad y la objetividad presentó correlaciones positivas y significativas en todos los casos a pesar de ser de asociación débil. La más fuerte resultó la que relaciona al *engagement* con la objetividad ($R_s=0,18$; $p<0,001$), lo que indica que el *engagement* de las publicaciones aumenta cuando aumenta la objetividad de los mensajes. Una correlación también positiva y significativa a pesar de ser menos fuerte fue la que relaciona el *engagement* con la polaridad ($R_s=0,16$; $p<0,001$), lo que muestra que cuando aumenta el sentimiento positivo del mensaje, aumenta su índice de interacción.

Figura 4. Correlación entre polaridad y objetividad de los post



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se encontró una fuerte asociación en la correlación entre la objetividad y la polaridad ($R_s=0,65$; $p<0,001$), que muestra que cuanto más positivo es un mensaje, más objetivo es, o visto de forma inversa, que cuanto más subjetivo es el mensaje, más negativo resulta.

4. Discusión y conclusiones

Si bien el reconocimiento de la labor de las ONG en España está generalizado, la colaboración de los ciudadanos con estas organizaciones está muy por debajo de otros países europeos (Dumitrica, 2021). La situación de vulnerabilidad en la que se encuentran muchos mayores se ha puesto en evidencia con el aumento de población mayor en los últimos años con unas necesidades que no siempre se ven cubiertas por las administraciones públicas. Las ONG están cubriendo muchas de estas necesidades, pero su reconocimiento y su financiación han disminuido en los últimos años (Plataforma del Voluntariado, 2020). Es por tanto urgente para las ONG especializadas en personas mayores poner el foco en aumentar su audiencia y mejorar su comunicación con ella. Los datos de penetración de las redes sociales en las ONG especializadas en personas mayores estudiadas en este trabajo están, sin embargo, muy por debajo de la media de uso de redes sociales por ONG en Europa. En particular, Facebook se utiliza un 30% menos, y Twitter e Instagram la mitad que la media de las ONG europeas.

Las redes sociales son una opción asequible y sencilla de implementar para estas organizaciones cuyo presupuesto dedicado a comunicación suele ser escaso. Sin embargo, la falta de enfoque profesional puede llevar a una utilización ineficiente e incluso contraproducente de las redes. Existen diversos estudios relacionados con el uso de Facebook y Twitter por las ONG, dos redes sociales cuyo uso ha disminuido en la población en los últimos cinco años. De Instagram, cuyo crecimiento es constante en el mismo periodo, no existen apenas publicaciones. En el presente estudio, que analiza el uso de Instagram por 72 ONG especializadas en personas mayores, la primera cuestión relevante, es que algunas de ellas tienen un perfil de tipo particular y no institucional y un tercio de ellas no se asignan correctamente a categoría de la organización identificándose como ONG. Otras tienen el perfil de forma privada, lo que limita la difusión de sus contenidos. Esto repercute en su reputación y, de hecho, estas ONG no son reconocidas como usuarios de renombre o prestigio, ya que su *Follower Following* ratio es bajo, esto es, siguen a más usuarios que los que le siguen.

El uso aún incipiente de esta red, que habitualmente se utiliza sin un verdadero convencimiento por parte de los *community managers* de este tipo de organizaciones (Arroyo-Almaraz y Mendoza, 2018) puede estar detrás de este indicador y de que no sean percibidas como entidades relevantes en Instagram.

Para cambiar esta situación, el análisis de 37.916 publicaciones realizado en esta investigación ha permitido determinar características de las comunicaciones a tener en cuenta para mejorar *engagement* en Instagram. En primer lugar, el *engagement* aumenta cuando aumenta la objetividad de los mensajes. La objetividad en los mensajes emitidos por la ONG (vs la subjetividad), es un reflejo de la confianza y la transparencia que el público espera de las ONG (Galiano-Coronil y Mier Terán-Franco, 2019). De ahí que a mayor objetividad mejor reacción del público.

En segundo lugar, una mayor positividad en los mensajes está vinculado a un mayor *engagement*. Este resultado está en línea con los resultados de la investigación de Carrasco-Polaino *et al.* (2018), y encontraría justificación en la necesidad de los donantes de ONG de recibir mensajes positivos por “fatiga de la compasión”, el exceso

de información (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018) o la compensación a través de las donaciones económicas por los sentimientos negativos y de culpabilidad generados por las situaciones de vulnerabilidad vividas por otras personas.

Por último, las imágenes generan más alcance y *engagement* que los vídeos. En este punto, existen investigaciones sobre el uso de imágenes y videos en Facebook que han obtenido resultados contradictorios (Arroyo *et al.*, 2012; Galiano-Coronil y Mier Terán-Franco, 2019). En cualquier caso, la reacción positiva a ambos formatos parece prevalecer sobre el texto en diferentes redes (Dumitrica, 2021). En el Estudio Anual Redes Sociales 2022 (IAB, 2022), el contenido más recordado por los entrevistados fueron videos (86%) e imágenes (82%), seguido del audio (55%). Parece necesario, por tanto, el uso de los dos para favorecer la variedad en las comunicaciones demandada por los usuarios de las redes sociales.

Este trabajo es un paso más en el tan necesario estudio de Instagram como herramienta de comunicación de las ONG. Estas organizaciones pueden extraer un rendimiento mejor al actual de esta red social, lo que les permitirá llegar a una audiencia mayor, incrementando con ello las donaciones y el voluntariado, con el fin de poder ejecutar sus actividades con los mayores vulnerables.

5. Agradecimientos

La presente investigación está financiada por el Programa Nuevos Escenarios de Vulnerabilidad Digital: Alfabetización Mediática para una sociedad inclusiva PROVULDIG2-CM, Ref.: H2019/HUM-5775.

Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid en su línea Programa de Excelencia para el profesorado universitario, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica).

Referencias

- Aleman, R., & Ayuso, M. (2021). *Calidad de Vida de Los Adultos Mayores en España y Europa*. Riskcenter-Universitat de Barcelona: Barcelona, España.
- Anger, I., & Kittl, C. (2011). *Measuring influence on Twitter*. ACM International Conference Proceeding Series, 1. <https://doi.org/10.1145/2024288.2024326>
- Arroyo, I., Miguel, B., & Rodríguez, T. (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales 1. *Paper presented at the III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de La Comunicació*, Tarragona, Spain, pp. 1-18. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>
- Arroyo-Almaraz, I., & Mendoza, S. C. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. [Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram]. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- DePaul, V. G., Parniak, S., Nguyen, P., Hand, C., Letts, L., McGrath, C., & Donnelly, C. (2022). Identification and engagement of naturally occurring retirement communities to support healthy aging in Canada: A set of methods for replication. *BMC Geriatrics*, 22(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12877-022-03045-z>
- Dumitrica, D. (2021). Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices. In *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change* (pp. 73-89). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003188636-6>
- Galiano-Coronil, A., & Mier Terán-Franco, J. J. (2019). The use of social digital networks by NGDO from a social marketing perspective. *Social Sciences*, 8(6), 192. <https://doi.org/10.3390/socsci8060192>
- Global NGO Technology Report 2019 (2019) *Nonprofit Tech for Good Funraise*, Inc, Costa Mesa, California, Estados Unidos de América. <https://bit.ly/3zftVHS>
- Grupo Antevenio. (2015, August 25). *ONG de Tercera edad voluntariado*. <https://bit.ly/3wLcnGU>
- Guía de Mayores. (2015, July 20). *Guía de mayores*. <https://bit.ly/3LMqWxZ>
- IAB España (2022). *Estudio Anual Redes Sociales 2022*. Mayo 2022. <https://bit.ly/3M90grH>
- Laurence, C. (2017). How Do I Calculate My Engagement Rate on Instagram? *Plann*. <https://bit.ly/2mdcxlG>
- Li, Y., Shin, J., Sun, J., Kim, H. M., Qu, Y., & Yang, A. (2021). Organizational sensemaking in tough times: The ecology of NGOs' COVID-19 issue discourse communities on social media. *Computers in human behavior*, 122, 106838. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106838>
- Loria, S. (2020). *Textblob Documentation*. <https://bit.ly/3wLLxxd>
- MacFarland, T. W., & Yates, J. M. (2016). Mann-Whitney U Test. In *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R* (pp. 103-132). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4
- Massey, F. J. (1951). The Kolmogorov-Smirnov Test for Goodness of Fit. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 68-78. <https://doi.org/10.1080/01621459.1951.10500769>
- Plataforma del Voluntariado de España (2020). La acción voluntaria en 2020. *Voluntariado en tiempos de pandemia*, Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social.
- Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O., & Gonzalez-del-Rio, J. (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *Gráfica*, 8(16), 21-28. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176>
- Štuopyté, E. (2022). Towards Sustainability: The Involvement of the Elderly in the Educational Activities of NGOs in Lithuania. *Sustainability*, 14(4), 2095. <https://doi.org/10.3390/su14042095>
- Wut, T. M., Lau, C. Y. L., & Chan, W. T. (2022). Share, Comment, and Like on Facebook and Message Strategies of Non-Governmental organizations. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079876>