

La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms

The Presence of NGOs on Instagram: A Case Study of Proactiva Open Arms

Cristina Martorell Castellano

Carolina Serra Folch

Universitat Internacional de Catalunya (España)

La generalización de la web 2.0 y las redes sociales han propiciado que hoy en día sea más fácil que nunca mostrar nuestro apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro, causas sociales o catástrofes naturales. Desde la firma o adhesión a una causa hasta gestos más simbólicos, tales como el cambio de foto de perfil en redes sociales como Facebook o Twitter, las formas de difundir, amplificar, mostrar solidaridad o colaborar con entidades sin ánimo de lucro son cada vez más variadas y originales.

Este trabajo pretende analizar cuál es el uso de Instagram de la ONG Proactiva Open Arms en el periodo 2015-2017. En concreto, se investiga qué tipologías de imágenes y videos publica esta ONG a través del análisis de contenido aplicado a una muestra probabilística estratificada. Adicionalmente, se registran las reacciones que genera cada publicación —en forma de likes y comentarios— con el fin de discernir si existe

The increasing use of web 2.0 and social networks has made it easier than ever to show support for non-profit organizations, social causes and victims of natural disasters. From signing online petitions or joining a cause to more symbolic gestures, such as changing one's profile picture on social networks like Facebook or Twitter, the ways of spreading, amplifying, supporting and collaborating with non-profit entities are increasingly varied and original.

This article intends to analyze the NGO Proactiva Open Arms' use of Instagram during the 2015-2017 period. Specifically, it investigates what types of images and videos this NGO posted through a content analysis applied to a stratified random sample. Additionally, it examines the reactions generated by each post—in the form of likes and comments—in order to discern if there is any relationship between the type of image published and its popularity. The

alguna relación entre el tipo de imagen publicada y su popularidad. Se concluye que existe una notable evolución de la actividad en Instagram de Proactiva Open Arms, que se refleja en el aumento de la frecuencia y la regularidad a la hora de publicar contenidos y en la preponderancia del uso de las imágenes que generan más engagement por parte de sus seguidores.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, tercer sector, ONG, comunicación digital.

study concludes that Proactiva Open Arms has evolved remarkably in its use of Instagram, which is reflected in the increase in the frequency and regularity of its posts and the increased use of the types of images that generate more engagement among their followers.

Key words: social networks, Instagram, third sector, NGOs, digital communication.

Después de 8 años de conflicto armado, la guerra civil de Siria se ha definido como la peor crisis humanitaria de este siglo, con 13,1 millones de civiles que requieren de ayuda humanitaria, según la Office for the Coordination of Humanitarian Affairs de las Naciones Unidas (2018). Hoy en día, en plena era de la imagen, la representación visual de un conflicto influye notablemente en su percepción y su difusión, tal como ejemplificó la estremecedora fotografía de Aylan, el niño kurdo que apareció ahogado mientras trataba de buscar refugio en Europa junto a su familia, una imagen que en apenas unas horas se convirtió en un símbolo mundial de la crisis de los refugiados; “the photograph of the young boy acted as a triggering image” (Andrés *et al.*, 2016: 31).

El papel de las redes sociales a la hora de multiplicar exponencialmente el alcance de las publicaciones hace necesario reflexionar sobre cómo se visualizan determinados conflictos, en tanto que ello puede tener influencia en la opinión pública o la aceptación social en acciones como la acogida de refugiados (Guidry *et al.*, 2018: 513).

Una de las organizaciones no gubernamentales más comprometidas con esta causa es Proactiva Open Arms. Fundada por Óscar Camps en septiembre de 2015, esta ONG tiene como principal misión rescatar del mar a los refugiados que llegan a Europa huyendo de conflictos bélicos, persecución o pobreza (Proactiva Open Arms, 2018). A efectos prácticos, esto se traduce en la vigilancia y salvamento de las embarcaciones de personas que necesitan auxilio en los mares Egeo y Mediterráneo Central.

Esta ONG es miembro de la International Maritime Rescue Federation, *supporting entity* de Human Rights at Sea —plataforma internacional independiente para la preservación de los derechos humanos en el mar—, y está asociada al Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.

Desde su creación y hasta septiembre de 2017, la ONG de origen catalán ha recibido 3,6 millones de euros, una financiación económica proveniente de pequeñas aportaciones privadas (el 96% pertenece a las donaciones de más de 50.000 personas, y el 4% restante, a ayudas de organismos oficiales o administraciones locales), lo que le permite disponer de independencia económica. El 94% de su presupuesto se destinó a la acción directa para poder realizar los rescates y la intervención directa en el mar, mientras que el 6% restante se dedicó a cubrir gastos generales de estructura y comunicación.

Este trabajo tiene como objetivo principal investigar cuál es el uso de Instagram, una red social basada en la imagen, por parte de la ONG Proactiva Open Arms, objetivo que se concreta en las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué tipo de imágenes publica esta ONG en su cuenta de Instagram? ¿Es posible clasificar sus publicaciones en diversas tipologías?
2. ¿Se puede establecer algún tipo de relación entre el tipo de imagen publicada y el *feedback* recibido por parte de sus seguidores, entendido como el número de *likes*, visualizaciones y comentarios?
3. ¿Se ha producido una profesionalización en la gestión del perfil de Instagram de Proactiva Open Arms desde su creación, en el último trimestre del año 2015, hasta finales de 2017?

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

La profesionalización de los departamentos de comunicación y de relaciones públicas (encargados, entre otras tareas, de la gestión de redes sociales o de llevar a cabo las relaciones con los medios, respectivamente) en este tipo de organizaciones ha posibilitado mejorar su imagen frente a la ciudadanía.

El cambio en la estructura de estos departamentos, que ha evolucionado del gabinete de prensa a un departamento de comunicación integral, se ha acelerado en los últimos años y ha dado como resultado el dominio de las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales y ha atendido a la creciente demanda de transparencia por parte de la ciudadanía (Regadera *et al.*, 2017: 584). Esto se debe, principalmente, a dos factores. El primero es la crisis económica sufrida en España en los últimos años, que ha supuesto un considerable descenso en lo que respecta a donaciones particulares y subvenciones públicas en cuanto a la participación ciudadana. La caída en la financiación entre 2010 y 2012 fue del 13,4% —de 10.166 M€ a 7.622 M€—, pero no fue hasta 2016 cuando se llegó, de nuevo, a la cifra alcanzada en el periodo previo a la crisis, con 10.786 M€ (PwC, 2018: 31-48). El segundo factor no es otro que el descrédito sufrido por este sector —derivado de la mala praxis de algunas entidades—, que ha repercutido negativamente en la imagen y la percepción que los ciudadanos tienen de estas organizaciones. Ante este escenario, las ONG se han visto obligadas a intensificar su trabajo para mejorar la imagen que de ellas se muestra en internet, y muy particularmente, en las redes sociales; una comunicación en la que la transparencia es fundamental

para recuperar la confianza social (Baamonde *et al.*, 2017; Balas, 2011; García, 2012) y, por supuesto, debe ser coherente con la propia naturaleza de este agente social, que conjuga la financiación pública, las donaciones privadas y el trabajo voluntario (Molina *et al.*, 2015: 212) y su propia misión.

De todos modos, la confianza y la legitimidad del tercer sector de acción social dependen en última instancia de la imagen percibida por cada uno de los públicos de interés de las ONG (Balas, 2018: 24); pero hay que tener en cuenta que la imagen pública de una organización sin ánimo de lucro “evoluciona en el tiempo y la de todo el sector no lucrativo también es sensible a esta evolución, ya que cualquier caso de corrupción y abuso puede enturbiar la imagen y reputación positiva y transparente del conjunto” (Herranz, 2007: 11).

Como exponen García y Ramírez (2001: 12), en las organizaciones no lucrativas “sirven de muy poco costosas campañas de comunicación, si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar, no se ve confirmada por la práctica del día a día”. En este sentido, además de las redes sociales, los sitios web de las organizaciones se han convertido en una herramienta muy importante, que les permite transmitir mensajes “claros y seguros, produciéndose con ello oportunidades enriquecedoras para el propio desarrollo, pudiendo llegar a ser la comunicación *online* un referente importante en algunos tópicos” (Arabal y Díaz, 2015).

INSTAGRAM: UNA PLATAFORMA AL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES

Instagram es una red social gratuita que permite tomar fotografías, editarlas y luego compartirlas. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, realizado por el IAB, Instagram es una de las redes sociales más populares en España, junto con WhatsApp, Facebook y YouTube. Además, el mismo estudio revela que “Facebook pierde presencia a favor de Instagram, que no para de crecer y que además aún tiene recorrido entre los usuarios” (IAB, 2018).

En términos publicitarios, los profesionales del sector buscan en las redes vender más y conseguir *branding*; se la considera una herramienta efectiva para definir la personalidad de una marca y mejorar la lealtad de los consumidores (Guidry *et al.*, 2015: 348). Sin embargo, es fundamental utilizar correctamente estas redes, ya que además de informar, estas asociaciones necesitan captar socios y donantes, por lo que deben adaptar los mensajes y las plataformas a los objetivos y necesidades existentes en cada situación. En este sentido, es imprescindible que exista una transversalidad, que se entrelacen “diferentes tipos de comunicación para que los públicos reaccionen a cualquier tipo de publicación” (Arroyo *et al.*, 2018), ya que se conseguirá una interacción mucho mayor si la finalidad de los mensajes, más allá de la captación de fondos, es también el cambio de comportamiento del público.

La red social que se analiza en este trabajo, Instagram, “permite generar contenido en un formato visual y sencillo, por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal (Marcelino y Morena, 2014)”.

Según Miles (2014: 11), las ventajas de utilizar esta red social como una herramienta para potenciar la notoriedad de una marca son tres. En primer lugar, es la única de las principales redes sociales que se lanzó pensando en su uso

a través del *smartphone* (pese a que posteriormente se habilitó la aplicación en formato web, esta no permite realizar la totalidad de funciones disponibles en la *app* móvil). En segundo lugar, Instagram no destaca por ser una red social que fomenta grandes hilos de conversaciones, puesto que la interacción de los usuarios suele reducirse a dar *likes* o escribir comentarios que no suelen suscitar diálogos demasiado extensos; de hecho, la posibilidad de responder a los comentarios se incluyó en una actualización de la aplicación en agosto de 2017, hace apenas un año. Por último, se considera que el contenido publicado en Instagram, al igual que sucede en YouTube o Pinterest, tiene un ciclo de vida más largo que las publicaciones en otras redes como Facebook o Twitter, mucho más inmediatas. Además de estos tres aspectos, la ventaja más importante de Instagram reside precisamente en su razón de ser, la imagen:

It is precisely this commitment to the image with all the possibilities involved in editing, the selection of one type of message or another, the composition of the different actors that appear in it, the choices of a positive or negative feeling when transmitting, and the inclusion of filters, graphic details and other similar effects, which allows Instagram to be considered a platform from which to perform activism (Carrasco *et al.*, 2018).

Mientras el número de seguidores de una cuenta de Instagram es uno de los indicadores de su éxito —en relación al número de cuentas que sigue y asumiendo que estos datos pueden manipularse mediante la compra fraudulenta de seguidores a través de cuentas fantasma—, la popularidad de una publicación puede medirse a partir de los *likes* y comentarios (positivos) que recibe. Sin embargo, estas cifras no siempre serán los indicadores más adecuados para valorar si las publicaciones cumplen los objetivos propuestos (Stuart *et al.*, 2017: 584-585). También hay que tener en cuenta que las interacciones con el contenido por parte de los seguidores son desiguales: el número de *likes* suele ser muy superior a los comentarios recibidos, del mismo modo que las reproducciones de videos superan con creces la cantidad de *likes*, ya que no requieren ninguna acción por parte del usuario. Posiblemente esto se debe al hecho de que redactar un comentario supone un mayor esfuerzo en términos de tiempo y de economía de la comunicación que clicar para dar un *like* (Ferrara *et al.*, 2014).

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, se recogió información básica de las imágenes y videos publicados por la cuenta de Proactiva Open Arms (www.instagram.com/proactivaopenarms) entre el 29 de octubre de 2015 —fecha de su primera publicación en Instagram— y el 31 de diciembre de 2017.

De cada una de ellas, se extrajo la siguiente información pública: fecha de publicación, número de *likes* y comentarios recibidos, y número de reproducciones, únicamente en el caso de los videos.

Dado que el objetivo de esta investigación era analizar la evolución del perfil de Proactiva Open Arms en Instagram a lo largo del tiempo, se optó por elegir

una muestra probabilística estratificada, en la que cada uno de los años estudiados —2015, 2016 y 2017— representaba un estrato. La selección de la muestra se obtuvo mediante el generador de números aleatorios de Microsoft Excel. Con el objetivo de estudiar con más precisión cada uno de los estratos y de equiparar en importancia a los estratos cuantitativamente menos relevantes, se optó por una afijación uniforme de la muestra, en la que se asignó el mismo tamaño de muestral ($n=20$) a cada uno de los estratos. No había la opción de ampliar la muestra anual puesto que en 2015, durante su primer año de actividad en Instagram, fueron únicamente veinte el total de imágenes y videos publicados. Por este motivo, y con la finalidad de obtener un análisis más robusto, se optó por analizar todas las publicaciones de ese año, y partir de esa cifra muestral para el resto de años estudiados. Así, la muestra final consistió en un total de 60 imágenes, 20 para cada uno de los tres años naturales analizados.

El análisis de contenido se utilizó para responder a la primera pregunta de investigación planteada. Esta técnica de investigación comprende el uso de uno o varios juicios humanos, planteados de modo objetivo, sistemático y cuantitativo, para categorizar objetos en una taxonomía que resulte relevante para los objetivos de investigación, con el objeto de interpretarlos (Berelson, 1954). En este trabajo se utilizó el modelo de codificación de imágenes propuesto por McNely (2012) y adaptado por Stuart *et al.* (2017). Estos últimos adaptaron el modelo original —pensado para imágenes publicadas por personas externas a las organizaciones, esto es, perfiles personales— a las particularidades de los perfiles de Instagram corporativos, como también sucede en el presente trabajo. Este modelo trabaja sobre tres ejes: el contenido de la imagen (o video), la descripción de la imagen —incluyendo las etiquetas o *hashtags*— y la interacción directa con los seguidores a través de los comentarios. Para los objetivos de este estudio, consideramos especialmente relevante analizar las descripciones y etiquetas de las publicaciones, puesto que estos elementos son los que ayudan a contextualizar las imágenes y a discernir el propósito por el cual fueron publicadas. En la tabla 1 se detalla el esquema final utilizado en este trabajo para llevar a cabo el análisis de contenido.

Tabla 1. Clasificación de las principales categorías para realizar el análisis de contenidos

Categoría	Descripción
Orientación	Objetivo principal de la imagen: singularizar la organización, a través de marcas, objetos o localizaciones asociados a ella. Ejemplos: imágenes acompañadas de descripciones o etiquetas con el nombre exacto de una localización.
Humanización	Objetivo principal de la imagen: mostrar personas vinculadas a la organización o elementos que den calidez, vida o personalidad a su identidad. En general, son publicaciones, históricas o no, que pretenden transmitir sentimientos positivos. Ejemplos: personas o mascotas posando y/o desarrollando alguna de las actividades cotidianas de la organización, paisajes naturales.

Interacción	Objetivo principal de la imagen: mostrar personas que interactúan (en lugar de personas posando para una instantánea) en eventos vinculados a la organización pero que no forman parte de sus actividades cotidianas. Ejemplos: personas participando en entrevistas, conferencias, etc.
Ubicación	Objetivo principal de la imagen: asociar la identidad de la organización a lugares o eventos concretos sin que se especifique el nombre de la imagen ni se exponga ninguna descripción de la misma. Aunque pueden aparecer personas, ninguna de ellas es el centro de atención de la imagen. Ejemplos: fotos del interior de edificios, salas de conferencias, imágenes genéricas de actos.
Exhibición	Objetivo principal de la imagen: mostrar productos de consumo disponibles para su venta, el resultado del trabajo de los miembros o voluntarios, servicios específicos de la organización o anunciar próximos eventos o videos promocionales. Ejemplos: objetos promocionales como tazas, sudaderas, calendarios, etc.; videos promocionales, entregas de premios y reconocimientos.
Colaboración	Objetivo principal de la imagen: generar retroalimentación, interacción y compromiso con los seguidores. Aunque la imagen encaje en una categoría diferente, si su descripción solicita explícitamente la opinión del espectador, debe clasificarse como <i>crowdsourcing</i> . Ejemplos: animar o pedir que se usen o compartan imágenes o etiquetas, solicitar a los seguidores opiniones, <i>likes</i> y comentarios, etc.

Fuente: Adaptación de McNely (2012) y Stuart *et al.* (2017).

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LA CUENTA DE INSTAGRAM DE PROACTIVA OPEN ARMS

Desde que inició su actividad en Instagram y hasta 2017, Proactiva Open Arms ha publicado un total de 330 publicaciones (90 vídeos y 240 imágenes), una cifra que se reparte de modo desigual a lo largo del periodo analizado. En 2015 tan solo se publican 20 imágenes, ya que la primera incursión de la organización en esta red social dura únicamente tres días. El 31 de octubre de 2015 la ONG anuncia el cese temporal de la cuenta, situación que se alarga durante algo menos de un año, hasta el 17 de octubre de 2016, fecha a partir de la cual empiezan a publicar de forma regular. Así, durante los meses restantes de 2016, Proactiva Open Arms cuelga un total de 42 publicaciones (4 vídeos y 38 fotografías). Por su parte, 2017 es el año que presenta los mejores datos del período analizado, principalmente porque la cuenta está activa durante los doce meses: la primera publicación data del 2 de enero, y la última, del 31 de diciembre, con un total de 268 registros, 86 vídeos y 182 fotos.

De media, cada publicación obtiene 443 *likes* y 7,8 comentarios, cifras que se deben, sobre todo, al impulso que toma la cuenta de Proactiva Open Arms en 2017. En 2015 se produce una media de 52,8 *likes*/foto, en 2016 es de 254,4 *likes*/foto (representa un incremento de 381,8 puntos porcentuales), y en 2017 la media es de 522,3 *likes*/foto (un aumento de 105,33 puntos porcentuales respecto a

2016). Así, en 2015 el número máximo de *likes* conseguidos en una publicación es de 91, mientras que en 2016 esta cifra asciende a 456 y se dispara a 1340 *likes* en 2017.

En el caso de los videos, la comparativa anual no es representativa, ya que, durante el primer año de actividad, 2015, no se publica ninguno, mientras que, en el segundo, tan solo cuatro. En total, la media de visualizaciones de este tipo de contenidos es de 1.331,5 —718,3 visualizaciones de media para los videos publicados en 2016 y 1.360 visualizaciones medias alcanzadas por los 86 videos colgados a lo largo de 2017—.

Respecto a los comentarios recibidos en las publicaciones, la media se sitúa en 7,8 comentarios/publicación. Durante el año 2015 esta media se reduce hasta los 0,95 comentarios por imagen publicada —el mejor valor durante ese año es de tan solo 4 comentarios—, mientras que en 2016 se experimenta un ligero aumento —5,9 comentarios por publicación de media, con un máximo de 20, 16 y 15 comentarios alcanzados por las imágenes con más interacciones— y en 2017 la media de comentarios por publicación llega a 8,6 —en este caso, las tres publicaciones que obtienen los valores máximos alcanzan los 42, 41 y 32 comentarios cada una—.

A pesar de que 2018 queda fuera de la muestra de este estudio, nos parece oportuno destacar que, hasta el 31 de julio, la cuenta de Proactiva Open Arms registra un total de 617 publicaciones y cuenta con 35.781 seguidores. Si tenemos en cuenta que, como hemos detallado anteriormente, entre 2015 y 2017 se publicaron 330 imágenes y comentarios, en este último año han sido 287, lo que indica que, si se mantiene el mismo ritmo, cuando finalice 2018 se habrán publicado más de la mitad del total de publicaciones que hay en la cuenta de Instagram de esta ONG, es decir, una cifra superior a lo registrado en los años anteriores de actividad.

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DE PROACTIVA OPEN ARMS EN INSTAGRAM

El análisis de contenido realizado a la muestra aleatoria de 60 publicaciones de la ONG Proactiva Open Arms ha arrojado los resultados que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución de los tipos de publicaciones de Proactiva Open Arms en Instagram entre 2015 y 2017 según su objetivo

Objetivo de la publicación	2015	2016	2017	Total	Media comentarios	Media likes
Orientación	16	8	6	30 (28 fotos y 2 vídeos)	4,3	168,8
Humanización	1	3	9	13 (12 fotos y 1 vídeos)	9,5	462,9
Interacción	0	0	0	0	0	0
Ubicación	0	1	2	3 (2 fotos y 1 vídeos)	3,3	356

Exhibición	1	6	0	7 (6 fotos y 1 vídeos)	6,3	188
Colaboración	2	2	3	7 (5 fotos y 2 vídeos)	9,9	315,2

Fuente: <<https://www.instagram.com/proactivaopenarms/>>.

Según la muestra analizada, podemos observar que la tipología de imagen más común, con una frecuencia de 30 publicaciones, lo que representa el 50% de la muestra analizada, es la dedicada a orientar a sus seguidores. Este tipo de imágenes pretende singularizar la organización, y en todos los casos las fotografías van acompañadas del *hashtag* “mediterráneo”, “lesbos”, “med” o alguna otra etiqueta que señala con exactitud una ubicación geográfica, lo que permite situar rápidamente el ámbito de actuación de la ONG. Destaca la preponderancia de imágenes orientadoras en 2015, ya que el 80% de las publicaciones de ese año busca orientar sobre la naturaleza de la marca, una cifra que desciende paulatinamente durante los dos años siguientes hasta el 40% y el 30% de las publicaciones en 2016 y 2017, respectivamente.

La segunda tipología más frecuente es la dedicada a la humanización, con un total de 13 publicaciones. En este caso, el protagonismo de este tipo de imágenes se incrementa a lo largo del tiempo. Así, en 2015 solo el 5% de las imágenes anuales analizadas se incluye en esta categoría, porcentaje que asciende al 15% en 2016 y que en 2017 representa ya casi la mitad de las publicaciones de ese año —9, es decir, el 45%—.

Las imágenes centradas en la exhibición y la colaboración obtienen la misma frecuencia total, con 7 publicaciones destinadas a este fin cada una. La distribución anual de imágenes y videos centrados en la colaboración se mantiene relativamente estable a lo largo del periodo analizado —con un porcentaje que oscila entre el 10% y el 15% del total de publicaciones anuales—, algo que no sucede en el caso de la exhibición —que despunta sustancialmente en 2016, con el 30% de las imágenes anuales centradas en este objetivo, al contrario de lo que sucede tanto en 2015 como en 2017—.

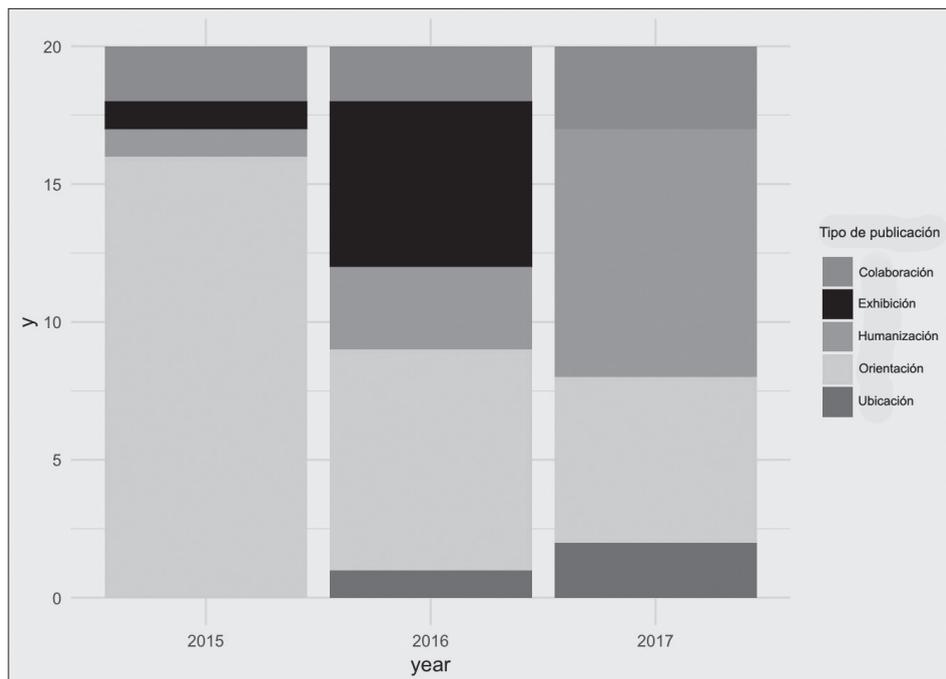
Por último, las dos tipologías de publicaciones que obtienen una frecuencia menor son las correspondientes a las categorías “ubicación” —con porcentajes que oscilan entre el 0 y el 10% de las publicaciones anuales— e “interacción” —con ninguna de las publicaciones analizadas perteneciente a esta categoría—.

El siguiente gráfico (gráfico 1) muestra, de forma visual, la preponderancia de cada tipo de publicación en función del año en el que se han realizado.

Las interacciones generadas por cada tipología de imagen tampoco se distribuyen de forma homogénea. En el caso de los *likes* las categorías más populares son la humanización (462,9 *likes* de media), la ubicación (356 *likes* de media) y la colaboración (315 *likes* de media), y las que obtienen más comentarios son, de nuevo, la colaboración y la humanización (con 9,9 y 9,5 comentarios de media), seguidas de la exhibición, que cuenta con 6,3 comentarios de media. Así, mientras las categorías humanización y colaboración destacan en ambos tipos de interacciones (*likes* y comentarios), detectamos que las categorías “ubicación” y “exhibición” logran despuntar únicamente en un formato de interacción (bien *likes*, bien comentarios), pero obtienen resultados modestos en el otro. La catego-

ría “orientación” es la que genera menos interacciones en número de *likes*, con una media de 168,8 *likes*/publicación, y la penúltima en cuanto a comentarios recibidos, con 4,3 comentarios por publicación de media. En tanto que no se han obtenido muestras de publicaciones pertenecientes a la tipología “interacción”, no se puede valorar la interacción que este tipo de imágenes genera.

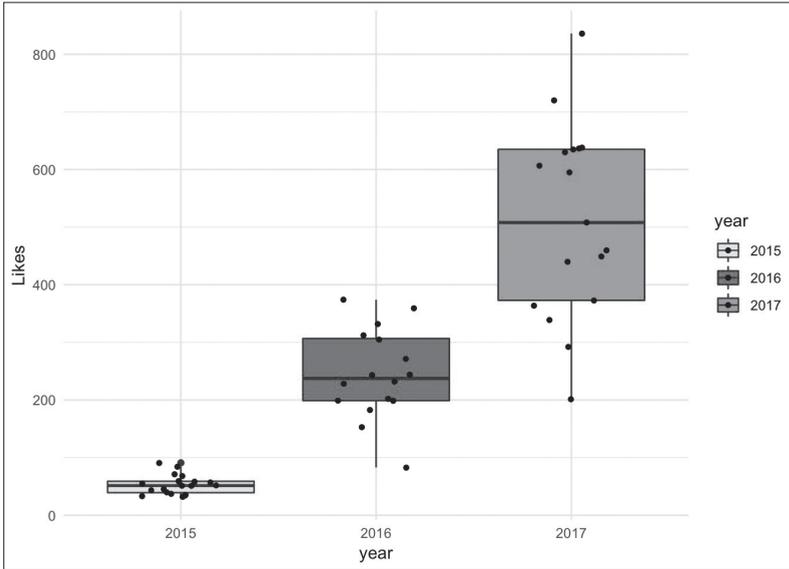
Gráfico 1. Distribución de los distintos tipos de publicaciones en función del año



Fuente: elaboración propia.

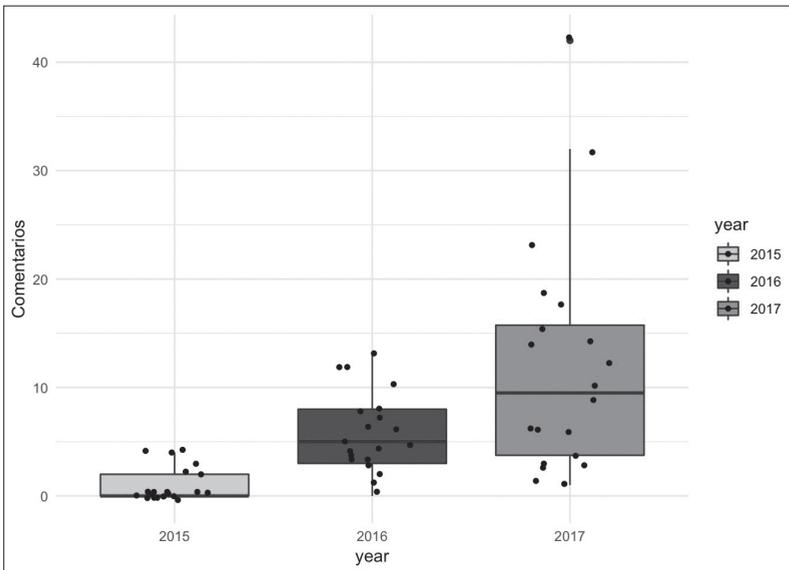
Para comprobar si los resultados obtenidos son significativos, se han realizado dos test estadísticos: chi-cuadrado y ANOVA. Se ha utilizado el test chi-cuadrado para la variable cualitativa (“tipo de publicación”), mientras que se ha aplicado el test ANOVA para las variables cuantitativas (“número de *likes*” y “número de comentarios”). El resultado del test chi-cuadrado ha arrojado un p-valor de 0,001718, lo que indica que no existe homogeneidad en la variable “tipo de publicación” a lo largo de los tres años que se ha analizado en este trabajo. En el caso del test ANOVA, los resultados son significativos en el caso de la variable “número de *likes*” (con un p-valor de 2-16), al contrario de lo que sucede con la variable “número de comentarios” (p-valor=0,106). A continuación, se incluyen dos diagramas de caja (gráfico 2 y gráfico 3) que muestran de forma visual cómo se distribuyen los *likes* y los comentarios a lo largo de los tres años estudiados.

Gráfico 2. Distribución de la variable “número de likes” en función del año



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Distribución de la variable “número de comentarios” en función del año



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tal como se ha constatado en la literatura académica y en diversos estudios sectoriales, las ONG son cada vez más conscientes de que la transparencia y la rendición de cuentas no son una opción sino una necesidad (Baamonde *et al.*, 2017). Por ello, en los últimos años hemos presenciado cómo los departamentos de comunicación se han profesionalizado y han ampliado las vías de comunicación con sus distintos públicos. Las redes sociales, especialmente entre la población más joven, han jugado un papel fundamental en este sentido, como muestra el caso planteado en este trabajo.

El análisis de contenido ha revelado que es posible clasificar las imágenes y vídeos publicados en Instagram por parte de esta ONG. Así, el esquema propuesto por McNely (2012) y adaptado por Stuart, Stuart y Thelwall (2017) ha resultado ser aplicable también en el tercer sector, con las lógicas adaptaciones a la casuística concreta de estas organizaciones y la actividad que desarrollan.

Durante los primeros años de actividad en esta red social, Proactiva Open Arms ha apostado especialmente por la publicación de imágenes orientadoras, ya que permiten situar rápidamente su ámbito de actuación, algo lógico teniendo en cuenta que se trata de un período en el que esta quiere darse a conocer a sí misma y mostrar claramente dónde realiza su actividad. En 2016, en cambio, la estrategia es ligeramente diferente. Si bien es cierto que la ONG necesita volver a trabajar su imagen de marca —no en vano lleva casi un año de inactividad en esta red social—, su presencia en los medios de comunicación —desde la prensa generalista hasta el estreno del documental *Astral*, dirigido por Jordi Évole— le otorga una mayor notoriedad y proyecta una imagen de ella que influye en su consideración social (Almansa, 2004). Gracias a esta notoriedad, le resulta menos necesario recalcar su ámbito de actuación y enfoca su atención en amplificar estas apariciones en los medios. En 2017, posiblemente para sensibilizar a un público que ha aprendido a convivir con la realidad de los refugiados, la tipología de imágenes más utilizada pasa a ser la humanizadora, en la que cobran protagonismo las historias personales de voluntarios y refugiados. Las imágenes centradas en solicitar la colaboración de sus seguidores se mantienen constantes a lo largo de todo el periodo analizado.

La reciente aparición de las redes sociales ha propiciado un uso intensivo del método de ensayo y error para averiguar qué contenidos conseguían más interacción por parte de la audiencia. En este sentido, Proactiva Open Arms ha sabido redirigir la estrategia de comunicación para optimizar sus resultados a partir del aumento en la publicación de las tipologías de imágenes más populares —es decir, que generan más *likes* y comentarios— entre sus seguidores. Este es el caso de las imágenes de la categoría humanización, que han aumentado progresivamente desde 2015.

El análisis del perfil de Instagram de Proactiva Open Arms muestra que, efectivamente, se ha producido una profesionalización en su gestión entre 2015 y 2017. Por un lado, se ha detectado un incremento en la frecuencia y la regularidad de las publicaciones, que pasan a ser prácticamente diarias, lo que ha propiciado un aumento tanto en su base de seguidores como en su *engagement*,

medido a partir del número de *likes* y comentarios recibidos. Por otro lado, se constata una evidente mejoría en el dominio de Instagram, su lenguaje y su funcionamiento. En este sentido, se observa cómo se pasa de hacer un uso escaso de etiquetas o *hashtags* a dominar todas las funcionalidades y posibilidades de esta red social, desde la inclusión de las “historias” o las “historias destacadas” hasta la creación de *hashtags* propios de alcance mundial, pasando por el *repost* de videos y las menciones de múltiples celebridades e *influencers*.

Cristina Martorell (cmartorell@uic.es) es doctora en Publicidad por la Universitat Ramon Llull (2013) y Premio Extraordinario de Doctorado (2014). Dispone de las acreditaciones de profesora lectora (AQU) y contratado doctor (ANECA) y actualmente ejerce como profesora en la Universitat Internacional de Catalunya. También ha impartido docencia en la Universitat Ramon Llull y en Tecnocampus (Universitat Pompeu Fabra).

Sus líneas de investigación incluyen las comunidades de marca, las redes sociales, el *branded content* y el *advergaming*. Es autora de cinco artículos publicados en revistas científicas (tres de ellos indexados en JCR y Scopus), cuatro capítulos de libro, diez ponencias en congresos internacionales y dos reseñas, además de cuatro artículos divulgativos publicados en prensa (*El País*, *La Vanguardia*) y en revistas profesionales del sector (*Anuncios*, *El Publicista*).

Carolina Serra (cserra@uic.es) es doctora en Comunicación y Humanidades (2015), postgrado en Producción y Comunicación Cultural (2004), licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2002), por la Universitat Ramon Llull. Dispone de la acreditación de contratado doctor por la ANECA (2017). Actualmente ejerce como docente y jefa de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Internacional de Catalunya. También es consultora en el Grado de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya.

En cuanto a su carrera investigadora, su tesis doctoral se centra en la historia de la publicidad en España. Ha publicado varios libros y capítulos de libros, así como en numerosas revistas científicas y prensa generalista. Ha participado en congresos nacionales e internacionales, mesas redondas y en la organización de diferentes simposios de temática publicitaria.

Además, es miembro directivo del Consejo de Administración de Roldós Media.

Bibliografía

Andrés, S. de; Nos, E. y García, A. (2016). “The Transformative Image. The Power of a Photograph for Social Change: The Death of Aylan”. *Comunicar*, 24 (47), pp. 29-37.

Arabal, E. y Díaz, A. (2015). “Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos”. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26, pp. 7-13.

Almansa, A. (2004). "Historia de los gabinetes de comunicación en España". *Historia de la Comunicación Social*, 9, pp. 5-21.

Arroyo, I.; Calle, S.; Van Wyk, C. (2018). "La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 765-789. Disponible en: <<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>>.

Baamonde, X.; García, S. y Martínez, X. (2017). "Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONG españolas de acción social". *El Profesional de la Información*, 26 (3), pp. 438-447.

Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Como mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: Esic.

—. (2018). "El reto de la comunicación en el tercer sector". *Revista Española en el Tercer Sector*, 8, pp. 17-37.

Berelson, B. (1954). "Content Analysis". En: Lindsey, G. (ed.). *Handbook of Social Psychology*. Vol. 1. Cambridge: Addison-Wesley.

Carrasco, R.; Villar, E. y Martín, M. A. (2018). "Artivism and NGO: Relationship Between Image and 'Engagement' in Instagram". *Comunicar*, 26 (57), pp. 29-38.

Ferrara, E.; Interdonato, R. y Tagarelli, A. (2014). "Online Popularity and Topical Interests Through the Lens of Instagram". *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, pp. 24-34.

García, M. (2012). "Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas". *Razón y Palabra*, 81.

García, G. y Ramírez, J. M. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Libros Certeza.

Guidry, J. [et al.] (2018). "Welcome or Not: Comparing #refugee Post Son Instagram and Pinterest". *American Behavioral Scientist*, 1 62 (4), pp. 512-531.

Guidry, J. [et al.] (2015). "From #mcDonaldsfail to #dominossucks. An analysis of Instagram Images about the 10 Largest

Fast Food Companies". *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), pp. 344-359.

Herranz de la Casa, J. M. (2007). "La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, pp. 5-31.

IAB (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>.

Marcelino, G. V. y Morena, M. de la (2014). "Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte moderno y contemporáneo de España en Pinterest e Instagram". *AdComunica*, 26 (1), pp. 139-167.

Mc Nely, B. J. (2012). "Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram". *Professional Communication Conference (IPCC)*, IEEE International, pp. 1-8.

Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. Nueva York: McGraw Hill.

Molina, P.; Corcoy, M. y Simelio, N. (2015). "Evaluación de transparencia y calidad de la información de las entidades no lucrativas". En: Molina, P. *Transparencia de la comunicación pública local. El mapa Infoparticipa*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 113-132.

Proactiva Open Arms: <<http://www.proactivaopenarms.org>>.

PwC (2018). *Radiografía del tercer sector social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante*. Disponible en: <<https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector/fundacion-pwc-tercer-sector-social-2018.pdf>>.

Regadera, E.; Hildegart, L. y Paricio, M. P. (2017) "Las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en tiempos de crisis". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), pp. 569-586.

Stuart, E.; Stuart, D. y Thelwall, M. (2017) "An Investigation of the Online Presence of UK Universities on Instagram". *Online Information Review*, 41 (5), pp. 582-597.

United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. (2018). *About OCHA Syria*. <<http://www.unocha.org/syrian-arab-republic/about-ocha-syria>>.