



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CARRERA: COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN (TESIS)

TEMA:

“Análisis Del Discurso Sobre Solidaridad En Las Publicaciones De
Facebook De Las Organizaciones No Gubernamentales De Imbabura, 2024”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO/A EN
COMUNICACIÓN

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autora: Wendy Paola Benavides Cando
Directora: PhD. Ana María Larrea Ayala

Ibarra –Ecuador – 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450117254		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benavides Cando Wendy Paola		
DIRECCIÓN:	Gonzalo Suárez -Tulcán		
EMAIL:	wpbenavidesc@utn.edu.ec / wendybenavides468@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	s/n	TELF. MOVIL	0992586576

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis Del Discurso Sobre Solidaridad En Las Publicaciones De Facebook De Las Organizaciones No Gubernamentales De Imbabura, 2024
AUTOR (ES):	Benavides Cando Wendy Paola
FECHA: AAAAMMDD	23 /09 /2025
Solo para trabajos de grado	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Claudia Ruiz / PhD. Ana María Larrea Ayala

1. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de septiembre de 2025

EL AUTOR: (Firma).....
Nombre: Wendy Paola Benavides Cando

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 22 de septiembre de 2025

PhD. Ana María Larrea Ayala

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(Firma).....

Directora: PhD. Ana María Larrea Ayala

C.C.: 1002746152

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado, así como todos los logros y alegrías que tengo a lo largo de mi vida, principalmente a mi madre, Maritza Aguirre, la mujer más valiente que conozco en mi vida y quien ha sido y siempre será mi pilar fundamental para alcanzar cada una de mis metas.

También a Don Amílkar, quien se ha convertido en un padre para mí, brindándome más de lo que él mismo ha tenido. Su esfuerzo, confianza y ejemplo han sido el mayor motivo que me ha impulsado a seguir adelante.

A mi abuelito Guillermo, por su cariño y apoyo incondicional durante toda mi vida, y a mi abuelita Lupita, quien, aunque ya no me acompaña físicamente, siempre confió en mí y dejó una huella imborrable en mi corazón.

A mi hermana Citlaly, por ser mi compañera de vida y demostrarme con hechos, más que con palabras, que está a mi lado en cualquier circunstancia.

Finalmente, a mi querido Dockie, quien se convirtió en mi guardián, mi apoyo y mi amigo fiel durante todo este camino.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de grado. En primer lugar, a mis docentes, quienes con su conocimiento, paciencia y apoyo contribuyeron de manera fundamental a mi formación durante estos años de carrera. Agradezco especialmente a las PhDs. Ana María Larrea y Claudia Ruiz por su acompañamiento y orientación durante el desarrollo de este proyecto.

De manera especial, extiendo mi reconocimiento a la MSc. Carolina Guzmán, quien no solo demostró ser una excelente profesional, sino también una persona de gran calidad humana. No encuentro palabras suficientes para agradecer el apoyo y la ayuda que me brindó en los momentos más difíciles de este proceso.

A todas aquellas personas que, sin ningún compromiso, me ofrecieron su respaldo y creyeron en mí; a mis amigos con quienes culminé la carrera y que se convirtieron en compañeros invaluable: Antonnela, Cinthya, Daniela, Kevin y Jhoan.

A mis dos grandes amigas, Camila Rojas y Joselyn Morillo, quienes, a pesar del paso del tiempo y la distancia, permanecen a mi lado con la misma lealtad de siempre. Gracias infinitas por los consejos, el apoyo y la amistad sincera que me han brindado.

También quiero agradecer a Dylan, cuya amistad me recordó que todo en esta vida es posible y que siempre estuvo presente a lo largo de mi camino universitario.

Finalmente, a quienes dudaron de mí y me criticaron por sus propias razones, gracias por darme la fuerza necesaria para demostrar que sí podía, y que cada esfuerzo ha valido la pena.

RESUMEN

La presente investigación analiza el discurso sobre solidaridad en las publicaciones de Facebook de tres Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de la provincia de Imbabura durante el año 2024: Guaguacuna, Tierra para Todos y Cristo de la Calle. El estudio se enmarca en el contexto de la crisis económica y social del país, donde estas organizaciones recurrieron a las redes sociales para difundir sus actividades y mantener vínculos con la comunidad.

El objetivo principal fue comprender cómo las ONG conceptualizan la solidaridad en sus mensajes, el tipo de discurso que difunden y los elementos visuales empleados para reforzarlo. La investigación utilizó un enfoque mixto: análisis cuantitativo de contenido de 173 publicaciones y entrevistas semiestructuradas a responsables de comunicación y expertos en el área.

Los resultados evidencian un predominio del discurso relacional (92 % de los casos), orientado a la construcción de confianza y colaboración con la sociedad, seguido del discurso identitario, ligado a la pertenencia institucional. Se evidencio que el discurso de solidaridad es escaso, sin embargo, en las situaciones que se menciona se expresa principalmente a través de mensajes de apoyo colectivo, agradecimiento y acción comunitaria, en los que se destacaron la cooperación entre organizaciones y beneficiarios. De la misma forma, el 69 % de las publicaciones utilizaron un lenguaje informal, lo que favoreció la cercanía con la audiencia. En cuanto a los recursos visuales, el 100 % de las publicaciones combinaron texto e imágenes, aunque el 65 % carecieron de una carga emocional explícita, priorizando un enfoque informativo y movilizador.

Se concluye que las ONG de Imbabura proyectan la solidaridad como un valor colectivo y orgánico, articulado mediante discursos estratégicos y recursos visuales que buscan generar empatía sin recurrir a la victimización. El aporte de este estudio radica en demostrar el papel de la comunicación digital como herramienta clave para fortalecer la identidad institucional y movilizar la participación social en contextos de crisis.

Palabras clave: comunicación digital, discurso, solidaridad, ONG, Facebook, Imbabura.

ABSTRACT

This research analyzes the discourse on solidarity in the Facebook posts of three non-governmental organizations (ONGs) in the province of Imbabura during 2024: Guaguacuna, Tierra para Todos, and Cristo de la Calle. The study is framed within the context of the country's economic and social crisis, in which these organizations turned to social media to disseminate their activities and maintain connections with the community.

The main objective was to understand how ONGs conceptualize solidarity in their messages, the types of discourse they disseminate, and the visual elements used to reinforce it. The research employed a mixed-methods approach: quantitative content analysis of 173 posts and semi-structured interviews with communication managers and area experts.

The results show a predominance of relational discourse (92% of cases), oriented toward building trust and collaboration with society, followed by identity discourse, linked to institutional belonging. The discourse on solidarity was scarce; however, when present, it was primarily expressed through messages of collective support, gratitude, and community action, highlighting cooperation between organizations and beneficiaries. Additionally, 69% of the posts used informal language, fostering closeness with the audience. Regarding visual resources, 100% of the posts combined text and images, although 65% lacked explicit emotional content, prioritizing an informative and mobilizing approach.

It is concluded that ONGs in Imbabura project solidarity as a collective and organic value, articulated through strategic discourse and visual resources aimed at generating empathy without resorting to victimization. This study contributes by demonstrating the role of digital communication as a key tool for strengthening institutional identity and mobilizing social participation in times of crisis.

Keywords: digital communication, discourse, solidarity, ONGs, Facebook, Imbabura

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	10
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1. Comunicación	16
1.1.1. Definición de comunicación	16
1.1.2. Modelos de comunicación	17
1.1.3. Teorías de comunicación	21
1.1.4. Clasificación de la comunicación	26
1.2. Comunicación Organizacional	27
1.2.1. Definición de comunicación organizacional	27
1.2.2. Herramientas De Comunicación Organizacional	28
1.2.3. Comunicación Organizacional en el entorno digital	29
1.3. Comunicación Digital	31
1.3.1. Definición De Comunicación Digital	31
1.3.2. Importancia de las Redes Sociales en la comunicación digital.....	32
1.3.3. Facebook como comunicación digital en las organizaciones	33
1.4. Organizaciones No Gubernamentales	35
1.4.1. Definición de Organizaciones No Gubernamentales	35
1.4.2. Tipos de Organizaciones no Gubernamentales	36
1.4.3. El papel de las Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo social.....	37
1.4.4. Uso de las Redes Sociales en las Organizaciones No Gubernamentales	38
1.5. Discurso de Solidaridad	39
1.5.1. Definición de Solidaridad	39
1.5.2. Tipos de solidaridad.....	40
1.5.3. El discurso basado en la solidaridad.....	41
1.5.4. Narrativas y elementos visuales en el discurso en redes sociales	42

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS	44
2.1 Tipo de Investigación	44
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	45
2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	46
2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	46
2.5 Participantes	47
2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos.....	49
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	50
3.1 Presentación de resultados cuantitativos	50
3.1.1 Análisis de datos generales de las tres Organizaciones No Gubernamentales	50
3.1.2 Análisis de datos específicos de cada Organización No Gubernamental	60
3.2 Presentación de resultados cualitativos	73
3.2.1 Presentación de resultados cualitativos de forma específica de cada entrevista	73
3.2.2 Presentación de resultados cualitativos de forma general	80
4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	82
5. CONCLUSIONES	87
6. RECOMENDACIONES.....	88
7. REFERENCIAS.....	89
8. ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Modelos de comunicación</i>	18
Tabla 2	<i>Diferencias de conceptos sociedad y comunicación</i>	22
Tabla 3	<i>Esferas principales de la convergencia</i>	24
Tabla 4	<i>Clasificación de comunicación</i>	26
Tabla 5	<i>Matriz de análisis</i>	46
Tabla 6	<i>Perfiles de Organizaciones no Gubernamentales seleccionadas</i>	48
Tabla 7	<i>Perfil de los entrevistados</i>	49
Tabla 8	<i>Tipo de Hashtags en las publicaciones de Facebook de las ONG</i>	52
Tabla 9	<i>Contexto de la publicación</i>	53
Tabla 10	<i>Personajes que se mencionan en la publicación</i>	54
Tabla 11	<i>Actividad que refleja el elemento visual</i>	60
Tabla 12	<i>Análisis de contexto de la publicación en la ONG Guaguacuna</i>	61
Tabla 13	<i>Actividad que refleja el elemento visual</i>	64
Tabla 14	<i>Contexto de publicación Tierra para Todos</i>	66
Tabla 15	<i>Actividad que refleja el elemento visual</i>	69
Tabla 16	<i>Contexto de publicación Cristo de la Calle</i>	70
Tabla 17	<i>Actividad que refleja el elemento visual</i>	71
Tabla 18	<i>Matriz de análisis de resultados cualitativos de forma general</i>	80
Tabla 19	<i>Cumplimiento de hipótesis</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo de Newcomb</i>	19
Figura 2 <i>Modelo de Gerbner</i>	20
Figura 3 <i>Modelo de Westley y McLean</i>	20
Figura 4 <i>Herramientas De Comunicación Externa</i>	29
Figura 5 <i>Proceso de cambio de entretenimiento e información</i>	31
Figura 6 <i>Clasificación de ONG según sus características</i>	36
Figura 7 <i>Tipos de solidaridad</i>	40
Figura 8 <i>Tipos de discurso según las funciones predominantes</i>	42
Figura 9 <i>Elementos narrativas y visuales en diferentes contextos</i>	43
Figura 10 <i>Cantidad de publicaciones en Facebook de cada Organización No Gubernamental</i>	50
Figura 11 <i>Formato de publicación en Facebook de las ONG</i>	51
Figura 12 <i>Publicaciones con uso de hashtags</i>	52
Figura 13 <i>Tipo de discurso según Pfleger</i>	55
Figura 14 <i>Tipo de lenguaje en el texto de la publicación</i>	56
Figura 15 <i>Mención de solidaridad en la publicación</i>	57
Figura 16 <i>Tipo de solidaridad que utiliza el discurso de la publicación</i>	58
Figura 17 <i>Los elementos visuales utilizados tienen una carga emocional</i>	59
Figura 18 <i>Publicación de Guaguacuna que menciona agradecimiento a una institución</i>	61
Figura 19 <i>Tipo de discurso según Pfleger</i>	62
Figura 20 <i>Publicación con discurso relacional predominante</i>	63
Figura 21 <i>Menciones de solidaridad en el discurso</i>	63
Figura 22 <i>Publicación con mención de solidaridad</i>	64
Figura 23 <i>Publicación que representa el trabajo colaborativo</i>	65
Figura 24 <i>Publicación que representa los talleres</i>	66
Figura 25 <i>Tipo de discurso según Pfleger</i>	67
Figura 26 <i>Publicación que representa el discurso relacional</i>	67
Figura 27 <i>Menciones de solidaridad en el discurso</i>	68
Figura 28 <i>Publicación con mención de solidaridad</i>	68
Figura 29 <i>Publicación en representación la comunidad en acción</i>	69
Figura 30 <i>Publicación en representación de solicitud de ayuda</i>	70
Figura 31 <i>Tipo de discurso según Pfleger</i>	71

Figura 32 <i>Publicación que representa el discurso relacional</i>	71
Figura 33 <i>Publicación que representa las artes graficas</i>	72

INTRODUCCIÓN

En la comunicación social, el análisis del discurso es una herramienta fundamental que permite comprender el uso del lenguaje y la construcción de significados en la trasmisión de mensajes. Esta disciplina se utiliza ampliamente en diversas instituciones para investigar y transmitir la comunicación. Entre estas entidades se encuentran las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que estructuran y difunden contenido enfocado principalmente en ayudar a la sociedad frente a situaciones de vulnerabilidad. El autor Picas (2003) menciona que los diferentes tipos de discursos que utilizan las ONGs algunas veces están centrados en el concepto de solidaridad, además, tienen un impacto directo en la acción colectiva y en la sensibilización de la población respecto a las problemáticas sociales. En este marco, analizar herramientas como el discurso en la comunicación de estas instituciones adquiere un carácter aún más significativo, debido a que, es una estrategia que pueden utilizar para disminuir problemas económicos y sociales con la ayuda de apoyo externo. Esto requiere que las organizaciones utilicen de manera efectiva los canales de comunicación disponibles para poder cumplir con sus objetivos.

El concepto de solidaridad constituye un punto clave en las actividades de las ONG, mismas que tienen como objetivo generar un impacto social positivo mediante proyectos orientados al bienestar colectivo (Erro, 2002). Sin embargo, la forma en que se comunica este concepto en plataformas digitales puede tener implicaciones importantes para la percepción pública de las acciones de las organizaciones. Un enfoque erróneo en la representación de los beneficiarios, por ejemplo, puede generar estereotipos o victimización, lo que distorsiona el mensaje de solidaridad. Este tipo de distorsiones a menudo se derivan de una planificación inadecuada de las estrategias comunicacionales digitales, el uso impreciso del lenguaje o la simplificación de problemas sociales complejos (Castells, 2006).

Además, el término solidaridad, para el autor Durkheim (1893/2007), es una de las bases para la conformación de una estructura social sustentada en la moral de cada individuo. Este término impulsa a la sociedad a actuar frente a las injusticias sociales, generando sentimientos colectivos que fomentan el apoyo a los grupos más vulnerables. Las acciones no se realizan de manera directa, sino que se manifiestan como un valor dentro de la sociedad desde diferentes perspectivas relacionadas con las interdependencias funcionales. En este sentido, las acciones que toman las organizaciones no gubernamentales son la base para el proceso de ayuda hacia los sectores más vulnerables, generando una cohesión social más sólida y estructurada.

Gracias a la tecnología, se incrementaron considerablemente las formas de comunicación. Las nuevas herramientas digitales funcionan como canales efectivos y dinámicos que permiten enviar y recibir mensajes directos desde cada institución. En base a esta perspectiva, se propone el análisis del discurso que las ONG transmiten en Facebook durante el año 2024, un periodo especialmente afectado por una crisis económica en Ecuador. Esta situación estuvo influenciada por factores como la inestabilidad política, el aumento del riesgo país, el crecimiento de la violencia e inseguridad, los cortes de electricidad, el alza del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y la disminución del consumo de la canasta básica, en consecuencia, los ecuatorianos generaron cierta desconfianza hacia entidades tanto públicas como privadas,

entre ellas se encuentran las que son sin fines de lucro (Fiduvalor, 2024). Frente a este escenario, las ONG de Imbabura intensificaron sus esfuerzos en apoyar a los sectores que resultaron afectados en el año mencionado, además generaron más contenido orientado al apoyo y a la difusión de los proyectos que desarrollaban.

Uno de los canales utilizados por las organizaciones no gubernamentales para difundir información fue Facebook, una de las redes sociales preferidas entre los ecuatorianos. Según un análisis de Alcázar (2024), esta plataforma ocupa el tercer lugar en el país, después de TikTok y otras redes pertenecientes a Meta. Con aproximadamente nueve millones de usuarios activos, Facebook es una de las herramientas indispensables que forman parte de las estrategias de comunicación de las ONGs, que buscan ampliar su alcance y difundir mensajes de conciencia a la sociedad.

Para un enfoque más detallado, la investigación esta centrada en la provincia de Imbabura, la cual cuenta con un total de 143 organizaciones no gubernamentales, lo que representa aproximadamente el 2,89 % del total de organizaciones sin fines de lucro en Ecuador. De estas, 82 se encuentran actualmente en funcionamiento; sin embargo, treinta no registran ningún tipo de información disponible (Gortaire-Morejón, et al., 2022). Esta falta de datos genera preocupación respecto a la ausencia de comunicación institucional. No obstante, en aquellas organizaciones activas que mantienen una interacción constante en redes sociales, resulta necesario profundizar en el análisis de sus estrategias comunicacionales, particularmente en torno al discurso que construyen a través de sus publicaciones.

Para este análisis, en Imbabura se seleccionaron las ONG más dinámicas en el uso de Facebook durante 2024, priorizando aquellas que orientaron sus esfuerzos hacia el bienestar social y que implementaron proyectos destinados a reducir el impacto generado por la crisis económica. La muestra seleccionada incluye a la ONG Guaguacuna, Tierra para Todos y Cristo de la Calle.

La investigación se realizó con un enfoque mixto, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas. La parte cuantitativa utilizó como técnica el análisis de contenido, apoyado en una matriz que incorporó herramientas como índices de frecuencia y coocurrencia. Por su parte, el estudio cualitativo se basó en la información recaudada mediante la entrevista semiestructurada, sustentada en un cuestionario diseñado a partir de los temas clave del estudio. Las entrevistas se aplicaron a expertos y responsables de comunicación en las organizaciones, con el objetivo de fortalecer el campo de investigación sobre el tema.

En una perspectiva teórica, el estudio se sustenta en modelos y teorías de comunicación relacionadas con la digitalización y la comunicación institucional. Se priorizan herramientas como las redes sociales en especial Facebook, el discurso y el concepto de solidaridad, que permiten estructurar y detallar mejor la información. Estos marcos conceptuales permiten comprender cómo las ONG construyen y transmiten el discurso solidario en sus plataformas digitales.

Como objetivo principal, este estudio busca analizar el discurso sobre solidaridad en las publicaciones de Facebook de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de Imbabura en 2024, con el fin de comprender cómo estas organizaciones conceptualizan la solidaridad en sus mensajes, el tipo de discurso que emplean para conectar con sus audiencias y los elementos visuales que utilizan para reforzar este discurso. Se plantea que las ONG conceptualizan la solidaridad como un valor colectivo y orgánico, se expresa principalmente a través de discursos identitarios predominantes, y utilizan elementos visuales como imágenes, videos y artes gráficas movilizadoras.

La estructura de la investigación esta dividida en tres capítulos. El primero proporciona un marco teórico detallado sobre la comunicación, los modelos y las teorías relacionadas con el tema de análisis. Además, se sustenta en información vinculada a la digitalización, las redes sociales y su incremento en el ámbito institucional. Se enfoca particularmente en las Organizaciones no Gubernamentales y en el concepto de solidaridad como base para analizar el discurso en Facebook. El segundo capítulo describe la metodología empleada, detallando las técnicas de recolección y análisis de datos utilizadas, las cuales enriquecen la investigación. Finalmente, el tercer capítulo detalla los resultados obtenidos y los explica a profundidad. Se divide en dos secciones principales. La primera ofrece un análisis general, estadístico y descriptivo, de las tres organizaciones no gubernamentales. La segunda se enfoca en un análisis de datos más específico de cada una de estas entidades, de igual forma se presentan los resultados de la metodología cualitativa, se ha optado por subdividir la información, dedicando un apartado específico a los hallazgos de cada entrevista.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación

1.1.1. Definición de comunicación

La comunicación es uno de los recursos básicos del ser humano para satisfacer sus necesidades. Con el transcurso del tiempo, se consolida como una de las características indispensables para la supervivencia. En este proceso, el intercambio de información se configuró como una capacidad que se fortalece y se adapta de acuerdo con las transformaciones sociales e históricas. Sin embargo, su reconocimiento como disciplina se ubica en el siglo XX, basándose en el papel decisivo que desempeñaron los medios de comunicación durante la Segunda Guerra Mundial, permitiendo un mayor desarrollo en su aplicación en ámbitos sociales, económicos y políticos en distintas regiones del mundo (Ferré, 2008).

Gumucio-Dragon (2010) subraya la relevancia que adquirió la comunicación en el periodo posbélico, considerándola elemento fundamental para el progreso económico y social. A partir de esta concepción, emergieron dos vertientes principales: la primera estableció la comunicación como estrategia informativa inspirada en las teorías de modernización en múltiples ámbitos; mientras que la segunda adoptó una orientación más social, interpretándola como resultado de las movilizaciones contra el colonialismo y los regímenes dictatoriales en naciones del tercer mundo.

El mismo autor sostiene que, en el contexto de la modernización, la comunicación constituye un eje fundamental para la transformación social. No obstante, enfatiza la importancia de integrar activamente diversas disciplinas en dicho proceso. Gumucio-Dagron (2011) plantea la posibilidad de apoyar a comunidades marginadas mediante iniciativas alternativas y participativas, enmarcadas en un paradigma de desarrollo que reconfiguraron la trayectoria evolutiva de la comunicación.

Desde otra perspectiva, Scolari (2008) argumenta que la comunicación se estructura a través de metáforas conceptuales, convirtiéndose en un instrumento adaptable a necesidades específicas: "Si la comunicación es un proyectil, entonces se tratará de medir su impacto en los receptores, y si la consideramos un canal, nos fijaremos sobre todo en las características tecnológicas del tubo por donde circulan los mensajes" (Scolari, 2008, p.25). Estas analogías ilustran claramente la trascendencia de la comunicación en diversos campos de estudio y análisis, creando un significado más amplio y de gran importancia para la sociedad y el desarrollo como tal.

Los humanos intercambian información constantemente, creando diversos significados dependiendo de múltiples factores. Este proceso, conocido como comunicación, varía según códigos culturales, dimensiones de espacio y tiempo, características particulares de emisores y receptores que generan diferentes contextos. Como señala Castells (2009), es fundamental distinguir entre diferentes tipos de procesos comunicativos:

El alcance del proceso en sí mismo, debe distinguirse entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos comunicación de masas. (Castells, 2009, p.87)

Esta distinción que propone Castells clarifica cómo la comunicación trabaja en diferentes enfoques. Por un lado, la comunicación interpersonal involucra un intercambio directo entre individuos específicos que funcionan como emisores y receptores identificables. Por otro lado, la comunicación social o de masas permite que los mensajes alcancen a amplios sectores de la sociedad, trascendiendo las interacciones individuales para convertirse en fenómenos colectivos.

Con este contexto se puede entender cómo, a pesar de la diversidad de componentes que influyen en la comunicación humana, las mismas, se categorizan sus procesos según su alcance y naturaleza, lo que resulta especialmente relevante en la era digital actual.

1.1.2. Modelos de comunicación

Desde la perspectiva de Aguado (2004), los modelos son estructuras simplificadas que buscan sintetizar los elementos fundamentales de la comunicación. Estos modelos se caracterizan por incluir conceptos propios, principios racionales que explican la dinámica del fenómeno comunicativo y mecanismos relacionales que articulan dichos conceptos. Además, el autor distingue dos tipos de modelos: los estructurales, que se centran en el fenómeno y sus relaciones, y los funcionales, que se refiere a aquellos que muestran cómo ocurren los procesos y funciones dentro de un fenómeno que se puede observar.

Siguiendo lo planteado por Aguado (2004), el análisis de la comunicación se enfoca en sistemas de diferentes estructuras en base a las herramientas y procesos que se realizan en la forma en la que se da la información, los modelos resultan funcionales debido a las estructuras que manejan en su énfasis diferenciándolos por su forma de intercambio y receptividad, en ese aspecto, explica tres modelos base para entender el proceso de trasmisión de mensajes: los modelos lineales, circulares y reticulares.

Tabla 1*Modelos de comunicación*

Modelos de Comunicación		
Modelos Lineales	Modelos Circulares	Modelos Reticulares
Se entienden como un proceso unidireccional, el papel de la acción recae mayormente en el emisor.	Dentro de estos modelos, se incluye un proceso de retroalimentación o una respuesta por parte del receptor.	En este modelo, la comunicación se configura como una red de intercambio dinámico entre múltiples actores que interactúan de manera simultánea.
M. Shannon y Weaver	M. Fleur	M. Newcom
M. Lasswell	M. Maleztko	M. Gerbner
	M. Osgood y Schramm	M. Westley y McLean
	M. Dance	
	El modelo completo	

Nota: Elaboración propia basada en Aguado, (2004).

El gráfico presenta de manera resumida los diferentes tipos de modelos existentes en la comunicación. Su estructura permite identificar aquellos que se relacionan más directamente con la investigación y facilita el análisis estratégico de la construcción y transmisión del discurso en entornos web. En el primer apartado se identifican los modelos lineales, que no contemplan retroalimentación en el proceso comunicativo. En el segundo bloque se presentan cinco modelos circulares, caracterizados por la interacción entre emisor y receptor. En el último bloque, se incluyen los modelos reticulares, que profundizan en el intercambio dinámico propio de las masas de redes que se encuentran en el ámbito virtual.

Uno de los modelos que se adentra en el análisis del discurso es el modelo lineal propuesto por Harold Lasswell, el cual representa una herramienta clave para la estructuración y el análisis del mensaje. Según Aguado (2004), Lasswell formuló en 1948 un esquema que permite comprender el proceso comunicativo a partir del estudio del impacto de los mensajes. Esta estructura se resume en cinco preguntas fundamentales para entender al emisor: ¿Quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? Las respuestas a estas interrogantes permiten identificar el desarrollo de la comunicación y facilitan la interpretación de la reacción del receptor al captar el mensaje. Su aplicación resulta útil para el análisis del discurso en redes sociales, debido a que, ayuda a entender cómo se construyen y difunden los mensajes en los entornos digitales contemporáneos.

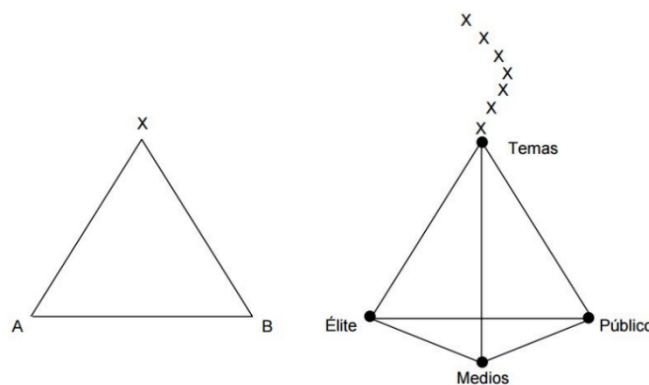
Sin embargo, también es necesario considerar los modelos reticulares, especialmente vinculados a la comunicación digital, porque representan características como el dinamismo, la

retroalimentación constante, la multidireccionalidad, la interconexión en red y otros elementos propios de la era tecnológica.

Para comenzar explicando la dinámica de usuario y las plataformas digitales es necesario mencionar el modelo de Newcomb, también conocido como modelo de equilibrio ABX fue creado en 1953 y se basa en los estudios de Heider¹ y se centra en la comunicación interpersonal. Para alcanzar una conclusión acertada, Theodore Newcomb realizó un análisis experimental con la convivencia de los estudiantes, el cual, le permitió observar que la comunicación establece conexiones simétricas entre los participantes que conviven en distintos contextos. Por ejemplo, cuando no existe un consenso entre A y B, la comunicación sobre X tiende a convertirse en el punto de equilibrio dentro del diálogo. En este sentido, se puede comprender que la comunicación solo se da cuando existe cierta similitud entre A y B, y cuando al menos uno de ellos muestra interés en X (Aguado,2004).

Figura 1

Modelo de Newcomb



Nota: Aguado, (2004)

En la imagen se presenta de forma específica y simple el modelo de Newcomb que está relacionado directamente con las redes sociales y la interacción de los usuarios con los diferentes campos que existen en la web: Aunque fue desarrollado en un entorno más tradicional, este modelo puede adaptarse a las dinámicas actuales de la comunicación digital, donde los intereses compartidos permiten comprender cómo se forman comunidades, se generan diálogos y se construyen sentidos colectivos, independientemente de la distancia o del tiempo en que cada persona o entidad genere algún tipo de contenido.

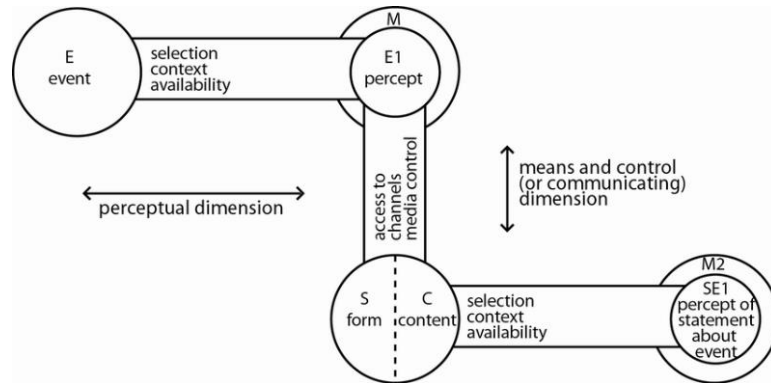
Por otro lado, el Modelo de Gerbner, desarrollado en 1956, describe el proceso que se realiza en el intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor destacando la importancia que tiene la información como fuente de comunicación. Este modelo plantea que el proceso comunicativo se genera a partir de la percepción que el receptor tiene sobre un acontecimiento.

¹Heider (1958) investigó los procesos cognitivos internos que se producen en los participantes de una conversación (A y B), y señaló que la base efectiva de la relación comunicativa se encuentra en el objeto de referencia, al cual se denomina X (Aguado,2004).

Además, señala que el sistema comunicativo es muy amplio, por ello se considerara que en muchos casos la opinión del usuario se vuelve imprescindible (Aguado,2004).

Figura 2

Modelo de Gerbner



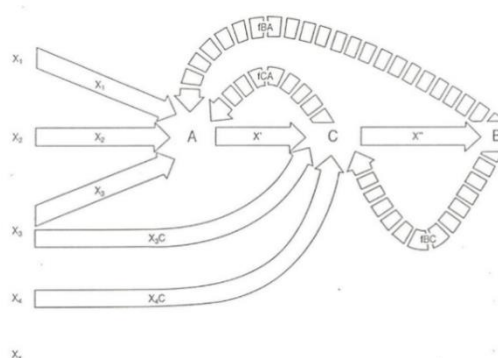
Nota: Aguado, (2004)

Como se visualiza en la imagen el mensaje va en diferentes direcciones que crean eventos adaptados a cada necesidad, es por eso, que se explica que en los medios digitales existe un flujo constante de diferentes interpretaciones ante un mensaje por parte de los usuarios dependiendo del contexto de cada uno; el modelo de Gerbner también facilita la interpretación del discurso, la adaptación del mensaje y la estructura que se planteó antes de transmitir la información en plataformas digitales.

En contraste, el modelo de Westley y McLean, propuesto en 1957, representa una variante del modelo de Newcomb y se basa en la complejidad de la comunicación en contextos con múltiples espacios y comunidades de interés. A diferencia del modelo original, aquí se reconoce que no existe una única fuente de información (A), y que los temas o ítems informativos (X) pueden ser múltiples y diversos. Además, se señala que el proceso de retroalimentación entre el receptor (B) y la fuente (A) puede presentar ciertas limitaciones. En su segundo modelo, Westley y McLean introducen un nuevo actor: el comunicador o canal (C), quien cumple la función de seleccionar, filtrar e interpretar la información que se transmite, actuando como un intermediario entre la fuente y el público (Aguado,2004).

Figura 3

Modelo de Westley y McLean



En el gráfico se observan las diferentes fuentes de información que buscan ser transmitidas a múltiples comunidades de receptores. También se evidencia que el proceso no es completamente lineal, pues cada interacción genera una retroalimentación o respuesta que da lugar a la creación de un nuevo mensaje.

1.1.3. Teorías de comunicación

Teoría Sociedad en Red

Lévy (1999) destaca que las personas recurren a los conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo para desenvolverse en el entorno digital, como estrategia de supervivencia dentro de la web la audiencia crea comunidades virtuales con los mismos intereses, en estos espacios los individuos comparten una lógica de entendimiento común. A través de la colaboración colectiva, logran potenciar su capacidad de organización y aprovechar de manera más eficiente las oportunidades que ofrece la era digital. Esta nueva forma de comunicación surge en un contexto donde los vínculos personales tradicionales tienden a debilitarse, generando así la necesidad de establecer nuevas maneras de compartir información y fortalecer redes de intercambio adaptadas a las tecnologías contemporáneas.

La digitalización trajo cambios importantes de desarrollo social, Castells (2006) sostiene que vivimos una nueva estructura social y ahora coexistimos en una “sociedad en red”, caracterizada principalmente por las nuevas redes digitales, mismas que se convirtieron en la forma básica de estructura social, de hecho, el autor menciona que estamos en una tercera revolución industrial, donde el centro es procesar y distribuir información instantánea a escala global, uno de los puntos principales que menciona es la innovación tanto en la red como en campos más complejos, el económico, el político y el cultural, en sí, la nueva estructura se engloba en una red de relaciones interconectadas digitalmente.

En este contexto, se entiende que la sociedad realizó una transformación significativa simultáneamente con el avance de la tecnología y su implementación en los medios de comunicación. Para Flores (2020) la teoría de Sociedad En Red se basa en la interpretación de la migración que tuvieron los medios tradicionales a las nuevas herramientas digitales, además integra los impactos en la vida cotidiana de los seres humanos influenciados por incorporación de la digitalización en la información, el autor considera que los cambios son tan significativos que generaron que el humano comience con un nuevo paradigma industrial.

Tabla 2*Diferencias de conceptos sociedad y comunicación*

Concepto	Autor		
	Manuel Castells	Byung-Chul Han	Marshall McLuhan
Sociedad	Es un grupo de personas que busca acuerdos con el fin de organizarse en conjunto con la tecnología, con el objetivo de generar mayor producción de consumo, reproducción, experiencia y poder.	Es una colectiva que puede ser dopada por el internet, debido al ilimitado vínculo que genera con este, además puede ocasionar una atadura que limita el autocontrol de los humanos.	
Comunicación	Los emisores y receptores generan códigos culturales que referencian protocolos de comunicación, en conjunto con la convergencia tecnológica buscan ajustarse a los distintos públicos con el objetivo de cumplir con sus intereses.		Es una relación directa con la tecnología, misma que conlleva revoluciones que impactan en diferentes ámbitos; los mensajes van relacionados directamente con el medio por el cual se realiza el proceso de difusión y proporcionan características propias a cada colectivo digital.

Nota: Elaboración propia basada en Flores, (2020).

En la tabla se presenta un resumen de la comparación de conceptos que realiza Flores (2020) en la cual toma como referencia a autores como Manuel Castells Byung-Chul Han y Marshall McLuhan, en base a estas perspectivas busca entablar las diferencias entre los principales paradigmas que explican esta teoría en la transmisión de información en base a la red, la sociedad según Manuel Castells, es entendida como un grupo que busca la realización de ciertos objetivos en apoyo de la tecnología y en base a Byung-Chul Han se entiende que es una colectiva que es vulnerable ante la dependencia del internet.

Desde el concepto de comunicación, según Castells es un proceso que se adapta a la tecnología y al interés que tiene la audiencia, por otro lado, Marshall McLuhan la define como un proceso de difusión tecnológico que se adapta a los colectivos digitales.

Teoría de Aldea Global

Para Marshall McLuhan y Powers (1995) la clave para entender la comunicación se encuentra en el estudio de la cultura y la sociedad con el paso del tiempo, además centran sus perspectivas en explicar al medio por el que se trasmite el mensaje y la adaptación que estos canales tuvieron a lo largo del tiempo, los autores consideran que la comunicación oral es una de las bases naturales para el intercambio de contenido en la sociedad y argumentan que las ciencias de la información parten de la evolución de la humanidad y su proceso de comunicación.

El concepto como tal aparece en el libro titulado Guerra y Paz en la Aldea Global de McLuhan, donde identifica a la sociedad en vínculo con los medios de comunicación electrónicos, un

concepto un poco precipitado para la época, pero que dio inicio a diferentes teorías que resaltan el enfoque de la comunicación digital, Ayala (2012), contrasta la aldea con la grandeza de un planeta y el limitado espacio de una oficina, el objetivo de la autora, es explicar que la aldea global es un sistema donde los humanos pueden interactuar y conocer fácilmente la vida de otros sin importar límites de tiempo ni espacio.

Marshall McLuhan (1996) predijo que los medios electrónicos establecerían un nuevo mundo, donde la sociedad estaría menos dispersa y se conectaría de una forma más accesible, además, dio un vínculo directo con las transformaciones en los mercados, las costumbres y los modos de vida. A partir de ello, propuso una nueva perspectiva sobre el sistema tradicional de transmisión de información. Su mirada se distinguió de otras opiniones de la época, debido a que, concebía a la sociedad digital como un fenómeno distinto al modelo social convencional. En este sentido, la autora Musicco (2022) destaca la importancia de comprender el concepto de Aldea Global, puesto que, permite entender los comportamientos, costumbres y sentimientos propios de un aldeano, en contraste con los de un ciudadano moderno, con este enfoque, se puede entender cuál era la diferencia que se pretendía difundir.

McLuhan interpreta a los medios como nuevos ambientes, mismo que mantienen una reprogramación de la vida sensorial de cada persona, según el mismo autor, la sociedad genera cambios cada vez que existe algún nuevo invento tecnológico o físico, de hecho, se refiere a los medios como una nueva conciencia de la sociedad creando significados psíquicos que generen nuevas perspectivas sobre el mundo (McLuhan & Powers, 1995).

De manera complementaria, Esteinou (1997) señala que, “después de 40.000 años de existencia, la humanidad entro en otra etapa evolutiva, donde los sistemas informativos se convirtieron en una nueva neocorteza cerebral colectiva que mueve al planeta” (p. 6). En este contexto, los medios de comunicación no solo amplifican las capacidades sensoriales humanas, sino que también posibilitan la interconexión social a escala global, dando lugar a comunidades que trascienden las barreras físicas gracias al avance tecnológico.

Sin embargo, Colina (2005) considera que la teoría de McLuhan tiene una visión muy limitada respecto a su afirmación sobre los medios tecnológicos y su cambio simultáneo con la sociedad, el autor considera que para que la sociedad cambie deben existir también factores económicos, políticos culturales, entre otros; el autor no invalida totalmente las ideas de McLuhan, pero hace una crítica a su enfoque tan cerrado principalmente entre la tecnología y la cultura, el autor menciona, “describió lúcidamente ciertas potencialidades de la tecnología, pero su análisis se resiente al no considerar otros factores que conforman la intrincada realidad social”. (Colina,2025, p.2)

Teoría de la convergencia

Los medios de comunicación experimentaron un proceso de adaptación constante frente a los diversos cambios propiciados por el desarrollo tecnológico. En el transcurso de esta evolución, tanto la producción de contenidos como sus formas de consumo se vieron profundamente

transformadas. La relación entre los medios y la digitalización fue objeto de análisis durante varias décadas; no obstante, la noción de convergencia comenzó a adquirir mayor relevancia a partir de finales de la década de 1990 (Jenkins, 2008).

Según Gilder (1994) las industrias mediáticas comenzaron a tener diferentes cambios generando una revolución digital y se comenzaba a intuir el cambio de nuevas plataformas, dejando en el olvido a los medios de comunicación tradicionales.

La industria informática está convergiendo con la industria televisiva en el mismo sentido en que el automóvil convergió con el caballo, la televisión convergió con el nickelodeon. el procesador de textos convergió con la máquina de escribir, el programa CAD convergió con el tablero de dibujo y la autoedición digital convergió con la linotipia y la impresión tipográfica. (Gilder, 1994, como se citó en Jenkins, 2008)

Para Jenkins (2008) la convergencia fue uno de los puntos de referencia para los paradigmas de la revolución digital, en tal caso, el termino también se modificó en el proceso de desarrollo según las necesidades de las industrias mediáticas, quienes también se adentraban a entenderla para generar una transformación que los beneficie, como tal, la convergencia es un concepto que se planteó en la antigüedad, sin embargo, se han adaptado alas necesidades de cada etapa de evolución.

De acuerdo Salaverría et. al. (2010), la convergencia mediática que evoluciona progresivamente y puede comprenderse a partir de tres enfoques principales, dispuestos en un orden cronológico. En primer lugar, se entiende la convergencia como producto, en la que el encuentro entre tecnologías se atribuye exclusivamente a factores técnicos, omitiendo dimensiones humanas o sociales, y considerándola únicamente como un resultado tecnológico. Posteriormente, se concibe la convergencia como sistema, lo que implica un análisis más estructurado y complejo, sustentado en una visión tecnológica enriquecida por diversas posturas teóricas que coinciden en un objetivo común: comprender la convergencia como un sistema multiforme. Finalmente, se plantea la convergencia como un proceso de carácter longitudinal, orientado hacia la integración progresiva tras atravesar distintas etapas. Este último enfoque evidencia una perspectiva más amplia y abierta, que permite un abordaje detallado de cada una de las variables que configuran el sistema tecnológico en cuestión.

Desde esta perspectiva, se puede explicar a la convergencia como un proceso dinámico en el que los medios convencionales pierden protagonismo frente a los nuevo medios digitales y más personales como las redes sociales y las páginas web, en base a estudios teóricos desde diferentes campos de la comunicación se presenta las siguientes esferas principales:

Tabla 3

Esferas principales de la convergencia

Convergencia tecnológica	Convergencia empresarial.	Convergencia profesional
La convergencia tecnológica permite que los contenidos	En este caso, se hace referencia en los cambios que existieron en las	Dentro de esta esfera se toma en cuenta la confluencia del talento humano

digitales puedan llegar de forma más sencilla a la audiencia mediante plataformas digitales	organizaciones, es una ventaja adentrada a la economía pero que va de la mano con la comunicación al verse beneficiada por el crecimiento de sinergias en distintos ámbitos	como factor fundamental de la comunicación digital, el impulso se basa en el objetivo económico y profesional en un entorno digital.
---	---	--

Nota: Elaboración propia basada en Salaverria et al., (2010).

En la tabla 3 se identifica que convergencia va más allá de una simple transformación digital; se trata de un proceso en constante evolución, no de un punto estático determinado por condiciones fijas. Este fenómeno modifica las relaciones entre tecnologías, industrias, economía, audiencias y géneros, constituyéndose como un sistema que impulsa la creación de nuevas metodologías operativas en las industrias mediáticas. Así, se generan formas diversas de producir y distribuir información y entretenimiento, adaptadas de manera más eficaz a las demandas del consumidor.

Teoría Ecología De Los Medios

En relación con la nueva sociedad digital, McLuhan (1996) señala que en los medios de comunicación existe una continuidad a lo largo de los diferentes formatos masivos. El autor destaca que la tecnología impulsa nuevas áreas de desarrollo en cada medio, y que, en consecuencia, la sociedad también progresa con el paso del tiempo. Es importante aclarar que esta continuidad no ocurre de manera lineal, sino que se trata de un proceso evolutivo en el que se incorporan nuevas características basadas en elementos ya existentes. Este fenómeno contribuye a la conformación de un ecosistema mediático con rasgos propios, aunque inspirado en medios pasados.

La ecología de los medios también fue referida en diferentes escuelas donde los términos variaron dependiendo de la fuente de estudio, sin embargo, se destaca que el único análisis es entre la sociedad y la cultura que va entrelazada a los medios de comunicación, el objetivo principal es explicar los factores de los medios que influyen en la percepción pública referente a un tema en específico y la interacción que afecta la supervivencia humana. En este contexto, el término "ecología" se estructura en base al impacto de los elementos y los contenidos de análisis que modifican los pensamientos, las críticas, las acciones y hasta los sentimientos de la población. Esta teoría considera a los medios como un entorno donde el ser humano condiciona su vida y responde en base a una supervivencia de las circunstancias que lo condicionan (Media Ecology Association, 2020).

Postman (2015) sostiene que el entorno mediático configura una estructura compleja que los individuos integran en su vida diaria, influyendo profundamente en su manera de pensar, sentir y comportarse. El autor cuestiona cómo la información difundida por los medios ejerce una influencia persuasiva tan intensa que, en ciertos casos, llega a determinar las palabras y acciones de las personas. Además, señala que los medios asignan roles a los sujetos, a veces de forma explícita y formal, especialmente a través de mensajes institucionales. No obstante, la persuasión suele ser más implícita e informal, actuando de manera sutil y enmascarada.

En esta perspectiva, Canavilhas (2011) establece una analogía entre el ecosistema mediático y el ecosistema biológico, explicando que, así como en la biología los factores bióticos describen las relaciones de supervivencia entre las poblaciones y su entorno, en el ámbito de la comunicación se analiza la interacción e influencia mutua entre los medios y la sociedad en la construcción de percepciones, sentimientos y valores. El autor destaca que la irrupción de los factores transformó profundamente el funcionamiento del ecosistema comunicativo, debido a que, los nuevos medios lograron posicionarse como los preferidos por la ciudadanía. Esta predilección responde al hecho de que la información dejó de ser periódica para convertirse en un flujo continuo y de acceso global, brindando a los usuarios mayores posibilidades para obtener, gestionar y compartir contenidos. De la misma forma, Canavilhas (2011) resalta la incorporación de características innovadoras, como la personalización de la experiencia informativa, la inmediatez en el acceso y la universalidad de los mensajes. La nueva manera de difundir contenidos, más dinámica e interactiva, propicia además una retroalimentación activa por parte de las audiencias.

1.1.4. Clasificación de la comunicación

Tras haber abordado la comunicación, sus modelos y las teorías desarrolladas a lo largo del tiempo, resulta pertinente identificar también su clasificación. La periodista y consultora García (2024) reconoce treinta tipos diferentes de comunicación, y subraya que esta constituye la base para el adecuado funcionamiento tanto en contextos empresariales como personales. En este sentido, considera fundamental tener en cuenta los distintos tipos de comunicación para seleccionar el más adecuado según los intereses y objetivos específicos.

Tabla 4

Clasificación de comunicación

Comunicación verbal y no verbal	Según el número de participantes	Según el tipo de mensaje	Según el canal sensorial	Según el canal tecnológico	Según tipo de participación	Comunicación en la empresa
Verbal	Individual	privada	Visual	Telefónica	Unilateral	Interna
No Verbal	Colectiva	pública	Auditiva	Por mail	Recíproca	Externa Formal
	Interindividual		Táctil	Por redes sociales	Por señas	Informal Horizontal
	De masas Intrapersonal		Gestual Gustativa	Radiofónica Por televisión	Política Periodística	Vertical

Nota: Elaboración propia basada en García, (2024).

La tabla presenta un orden basado en el nivel de complejidad, determinado por el canal a través del cual se transmite la comunicación, según lo señala García (2024). En primer lugar, se ubican la comunicación verbal y no verbal en contextos personales. En el segundo bloque, se aborda

la comunicación según la cantidad de participantes involucrados en el proceso. Posteriormente, se presenta una subdivisión según el tipo de mensaje. Asimismo, se incluye una clasificación basada en el canal sensorial y otra según el tipo de canal utilizado. También se contempla una división en función del nivel de participación. Finalmente, en el último bloque, se analiza la comunicación en el ámbito empresarial, la cual puede subdividirse según la estrategia institucional adoptada.

1.2. Comunicación Organizacional

1.2.1. Definición de comunicación organizacional

En sus inicios la organización fue una forma de distinción para las clases trabajadoras y las funciones de cada especialización, Max Weber (1922) da comienzo al análisis desde su teoría Burocracia, donde propone elementos esenciales con el fin de establecer principios básicos para entender el desarrollo de las empresas, aquellas organizaciones que mantienen este enfoque tradicional se basan en un sistema formal y vertical con poca libertad de comunicación, la toma de decisiones se limita a una sola autoridad quien tiene el control y manejo para evitar cualquier inconveniente que no sea de provecho para la organización, sin embargo, posteriormente se desarrollan más teorías alineadas al talento humano generando nuevas expectativas para las relaciones del personal (Rodríguez, 2020).

Para la autora García (2024), la mejor denominación para entender este enfoque de comunicación es el empresarial y señala que se debe subdividir en tres categorías base:

- La comunicación interna y comunicación externa: la comunicación interna es la que se desarrolla dentro de la empresa y la autora considera que es la más importante para desarrollar un correcto proceso comunicativo, por el contrario, la comunicación externa es la que la empresa trasmite a la sociedad con el fin de comunicar la propuesta de valor y las noticias de la empresa.
- Comunicación formal e informal: en una empresa se aplica ciertas acciones que se deben realizar por obligación y estas se transmiten formalmente, sin embargo, también existen comunicaciones espontaneas que surgen en base a necesidades o aportaciones y se las denomina informales.
- Comunicación horizontal y vertical: dentro de cada empresa existen funciones para cada miembro, pero, en la comunicación horizontal todos los que forman parte de la empresa tienen la misma posibilidad de participar y no existen diferencias notables, no obstante, en la comunicación vertical las personas cumplen solo su rol específico y la comunicación es más cerrada y limitada.

Desde otra perspectiva Restrepo (2020), menciona que las organizaciones necesitan de nuevos modelos de interacción con el fin de mantener una correcta comunicación en la parte interior de la organización donde particularmente existen diversas gestiones humanas y niveles

administrativos, señala que actualmente la metodología es más participativa generando un correcto trabajo en equipo.

Referente a la comunicación externa, Restrepo (2020) habla acerca de las innovaciones sobre el mercadeo y las ventas que van asimilando más específicamente a factores económicos sociales, culturales y políticos de cada país. En cada estrategia se puede denotar que el análisis organizacional desde la parte comunicacional es indispensable para comprender componentes esenciales en base a los objetivos de cada organización cumpliendo con los procesos de identidad y cultura que dan la imagen y el sentido de la empresa.

1.2.2. Herramientas De Comunicación Organizacional

Según los autores Gonzáles & Gonzáles (2023), “la comunicación organizacional es un campo de la comunicación en el que convergen distintas disciplinas” (p.2), debido a esta característica algunos autores la analizaron desde diferentes aristas, al principio se le daba un enfoque más administrativo tomando en cuenta que la información se trasmitía de forma descendente, enfocada en determinadas pautas que excluían al aspecto humano y se centraban en una comunicación vertical y limitada por la formalidad.

Con el transcurso del tiempo el análisis se fue posicionando más a la escuela humanista, dando como resultado, que la información sea más integral y pueda proyectarse de forma ascendente, descendente y horizontal, generando un espacio más participativo dentro de la institución, de hecho, la comunicación organizacional se convirtió en un eje central y dejó de ser solo una herramienta corporativa. En base a esta estructura también se dieron cambios en la comunicación externa para beneficio del público objetivo, la idea principal era la integración entre las herramientas, los recursos, el personal y la administración de cada organización, con el fin de, generar o mantener los estándares de calidad y cumplir con las expectativas y necesidades del mercado (Gonzáles & Gonzáles, 2023).

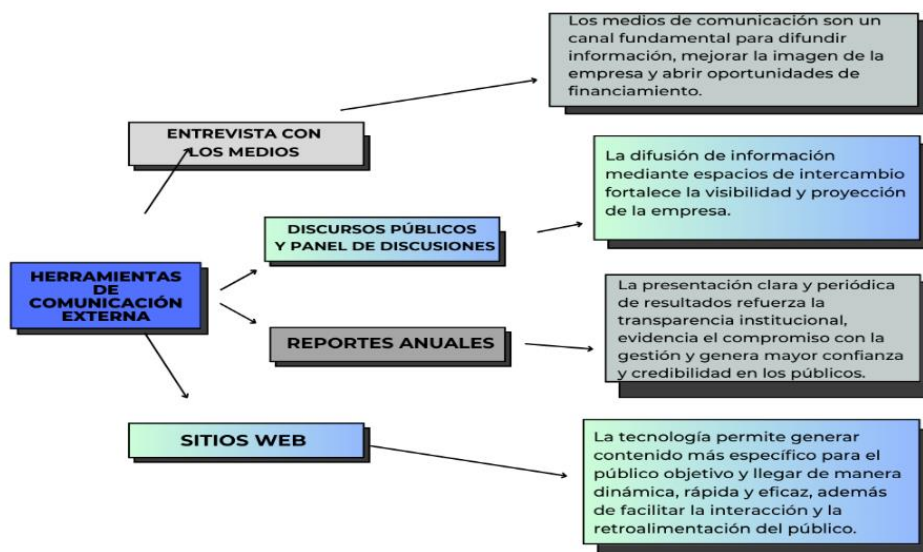
La comunicación organizacional es una de las bases para cumplir con los objetivos de cada empresa, cuando existe una correcta comunicación los clientes potenciales conocen la organización y adquieren los productos o servicios brindados por la misma, también se fidelizan y funcionan como un portavoz que beneficia a la empresa, debido a esto, se divide en dos ejes centrales, la comunicación interna que se centra en la trasmisión de mensajes dentro de la institución tomando en cuenta principalmente el recurso humano, al contrario, la comunicación externa basa sus estrategias en el público externo con la ayuda de diferentes herramientas de difusión (Runa, 2024).

El autor Portillo (2012) denomina a las herramientas como instrumentos y menciona que son un puente para comunicar e informar de manera eficiente, la disposición que tiene la empresa hacia el mercado es analizar las diferentes demandas sociales, con el fin, de solucionarlas en base a la estrategia que tiene cada organización, para contrastar esta información el autor señala que:

Los instrumentos básicamente se encargan de racionalizar, homogenizar, regular y facilitar las comunicaciones de la empresa con el objetivo de potenciar los flujos comunicacionales en el proceso operativo y de gestión. De allí la radical importancia de hacer una selección efectiva y eficiente de los recursos a invertir en el desarrollo de los medios, y en la puesta en práctica de una política comunicacional estratégica en la organización. (Portillo,2012, p.7)

Figura 4

Herramientas De Comunicación Externa



Nota: Elaboración propia basada en Runa, (2025).

El gráfico presenta cuatro herramientas de comunicación externa que permiten lograr una comunicación efectiva en la organización. Se destaca la difusión a través de medios como un canal fundamental para llegar al público, generando espacios de diálogo que pueden derivar en discursos y paneles de discusión orientados a alcanzar acuerdos sobre los servicios y productos ofrecidos. A partir de este sistema, se elaboran reportes de difusión que fortalecen la confianza del público, los cuales se difunden principalmente mediante sitios web, utilizando la tecnología como un mecanismo de apoyo.

1.2.3. Comunicación Organizacional en el entorno digital

Los objetivos de una institución se basan en el cumplimiento correcto de las diferentes funciones que se dan en la sistematización de la misma, en el departamento de comunicación se debe priorizar la imagen y el clima organizacional para poder establecer un correcto canal de difusión, la forma eficiente en el que se estructure estas características genera el desempeño de la institución y dan resultados satisfactorios tanto interna como externamente (González & González, 2023). Para lograr un correcto trabajo se buscan ideas innovadoras que optimicen el flujo de la información, gracias a la web 2.0 estos objetivos son más accesibles a cualquier organización, las formas de interacción se modificaron y se establecieron más parámetros que conectan a los usuarios con la empresa, en primer, lugar las páginas web se usaron como una

herramienta para compartir todos los datos de la institución y para generar un espacio virtual más accesible para los clientes , por otro lado, las redes sociales se usa para interactuar y compartir conocimiento de forma más dinámica; en los dos recursos tecnológicos se popularizo el intercambio de noticias y la presentación de los productos y servicios que ofrece cada organización (Graverán et al., 2019).

Sin embargo, para la autora Pineda (2020) no todo dentro de la digitalización es tan acertado ni tan sencillo como suena, la tecnología tiene desafíos que se deben tomar en cuenta para evitar errores que perjudiquen a la empresa, las prácticas de planificación, producción y difusión deben promover el lanzamiento de desarrollo participativo entre el valor de la institución y el discurso que se difunde en todas las plataformas , señala que, esta colaboración es más significativa con una interacción directa y presencial, por el contrario, resulta más imprecisa la colaboración con los usuarios mediante entornos tecnológicos, esto debido a las noticias falsas, la mala recepción del mensaje o la incorrecta interacción digital, por ello, se debe tener muy en cuenta que la información que se trasmite debe ser correcta y tener una buena receptividad.

Al contrario, el autor Claro et al. (2023) resalta los beneficios de la digitalización, señala que las redes sociales son canales que permiten a las instituciones tener una conexión directa con el público sin aumentar en gran medida los gastos en el área de comunicación, además se diferencia de los medios tradicionales por la cantidad de noticias que los clientes tienen a su disposición las cuales pueden evaluar y facilitar las relaciones más accesibles con esta información, al mismo tiempo reduce distancias sociales y genera mayor participación creando un comunidad con intereses similares y generando una segmentación de mercado más accesible para las organizaciones.

En contraste, Gómez (2020) menciona que las herramientas que dispone una institución son diferentes con respecto a las que antes tenían, indica que las organizaciones deben tener una cultura de información que debe desarrollar nuevas sistemas que entiendan los conocimientos del internet, ahora disponer de una página web no es una opción es una necesidad y es indispensable entender que es la vitrina de exhibición de millones de personas en todo el mundo, así también las redes sociales se debe mantener una correcta imagen que refleje la identidad e imagen de la empresa, los resultados del correcto manejo de estas herramientas se ven reflejados en la interacción y los resultados que se den en las páginas web.

Duval (2024) señala que, las redes sociales se manejan de forma diferente en América Latina, porque su enfoque está centrado en el alcance, la aplicación y el compromiso con la comunidad. En este contexto, las corporaciones adoptan políticas de Responsabilidad Social Corporativa, procurando alinearse con los estándares establecidos en los entornos digitales. La interacción con los públicos se convierte en un recurso clave de comunicación que permite proyectar a las organizaciones y distinguirlas frente a la competencia. Como afirma el autor: “la sostenibilidad y la creación de valor corporativo como factor de éxito son las tres perspectivas que hasta ahora las corporaciones latinoamericanas necesitarían asumir para afianzar la comunicación en redes sociales mediante la difusión de prácticas de responsabilidad social” (Duval, 2024, p. 9). En

este sentido, los compromisos sociales representan un eje estratégico para lograr visibilidad institucional, y las redes sociales se consolidan como el canal más eficaz para esa proyección.

1.3. Comunicación Digital

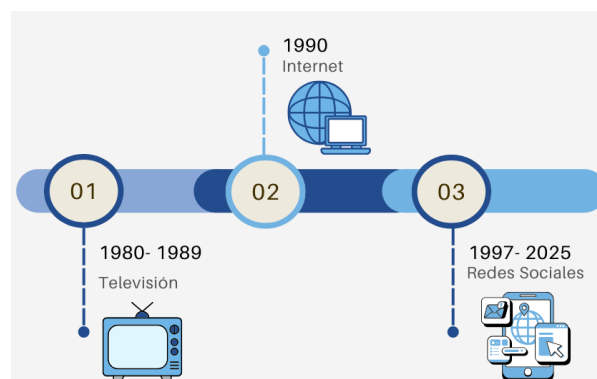
1.3.1. Definición De Comunicación Digital

En la segunda parte del siglo XX comenzó la era de la convergencia digital y se desarrolló con el tiempo, de tal forma, que se implementó en el diario vivir de los humanos (Ayala, 2012), sin embargo, la autora Casas (2014) afirma que los medios de comunicación se independizaron en el proceso de información, pero preservaron las ventajas digitales para generar e impartir contenido, también destaca que la llegada de los espacios digitales transformaron los servicios públicos, dieron nuevas oportunidades económicas y generaron diferentes formas de difusión de contenidos, los usuarios se convirtieron en personajes directos de comunicación pero ausentes de sí mismos.

El proceso de cambio que tienen los medios de comunicación es significativo para entender las adaptaciones y los resultados de diferentes investigaciones respecto al tema, también brinda un contexto histórico y adhiere información relevante para entender a las nuevas audiencias y las necesidades de las mismas (Claro et al., 2023).

Figura 5

Proceso de cambio de entretenimiento e información



Nota: Elaboración propia basada en Gutiérrez-González y & González-Pardo, (2019).

En el gráfico se muestra como la comunicación atravesó distintas etapas de entretenimiento y formas de difusión de la información. Entre 1980 y 1989, la televisión se consolidó como el medio más accesible e influyente en la sociedad. Durante la década de 1990, el internet comenzó a investigarse como un nuevo campo mediático y te interés socio-comunicativo, y entre 2010 y 2013, las redes sociales adquirieron un papel central en los procesos de difusión de mensaje. En este contexto, la digitalización se entiende como la incorporación de herramientas y fases de producción que permiten a los medios transformar la información física en datos digitales, facilitando así el intercambio ágil y eficiente a través de plataformas electrónicas (Gutiérrez-González y & González-Pardo, 2019)

Para la nueva era se dio lugar a lo que se conoce ahora como cibernsiedad en la que los nuevos medios se comunican a través de múltiples canales sin necesidad de intermediarios. Los avances actuales reconocen la participación del usuario y promueven formas de periodismo más estructuradas. Entre sus principales características destacan los nuevos lenguajes, la interconexión, la versatilidad, la innovación y la inmediatez, aspectos que los medios de comunicación deben saber afrontar (Gómez, 2020).

1.3.2. Importancia de las Redes Sociales en la comunicación digital

Para Pantoja (2011), los medios de comunicación suelen medir su rendimiento en función a la cantidad de audiencia alcanzada y las expectativas que genera un producto comunicacional expuesto al público, las redes sociales se convirtieron en herramientas eficaces para mejorar los resultados en los rankings de alcance y visibilidad.

A diferencia de los medios tradicionales, estos nuevos canales digitales presentan características innovadoras, entre ellas, hay algunas que logran captar la atención de manera continua gracias a la improvisación y la inmediatez con la que se comparte la información. Esta espontaneidad genera mayor confianza en el público, debido a que percibe una comunicación más auténtica y cercana. Además, en el entorno digital es habitual acceder de forma inmediata a los datos más relevantes del día. Este proceso se completa con la posibilidad que tienen los usuarios de interpretar, opinar y compartir el contenido, convirtiéndose así en participantes activos y no solo en receptores del mensaje (Pantoja, 2011).

Profundizando en esta línea, y desde una perspectiva histórica, el autor O'Regan (2017) menciona que la información difundida mediante las redes sociales comienza desde la opinión pública y la necesidad de compartir críticas y evidencias acerca de asuntos sociales, económicos, políticos y culturales:

En una repercusión política, fue la viralización del vídeo en el que se veía como la joven manifestante Neda Agha-Soltan moría después de recibir un disparo cuando acudía a las protestas contra los resultados de las elecciones presidenciales en Irán en el año 2009. En cuestión de días se multiplicaron las denuncias de la comunidad internacional por la crudeza con las que las fuerzas de seguridad de Irán estaban reprimiendo las manifestaciones (O'Regan, 2017, p.3).

A partir de estas reflexiones, es oportuno considerar el desarrollo que tuvo las redes sociales en relación con los contenidos predominantes que circulan en ellas. Desde una perspectiva más analítica y profunda, Campos (2008) discrepa con la importancia de los temas que se abordan mayormente

en las redes sociales. Tras un estudio, concluye que los contenidos que más se reflejan en estas plataformas están relacionados con emociones, entretenimiento e información, y que en este contexto se favorece la participación y opinión de la audiencia. Campos (2008), señala que, en el caso de los contenidos informativos, predominan los avisos sobre servicios o productos,

además se publicitan eventos, promociones o acontecimientos. Estos se complementan con imágenes y videos, lo que generó una mayor participación en temas que antes eran considerados indiferentes para estas plataformas, tradicionalmente vistas como espacios de entretenimiento.

En este mismo sentido, el trabajo en redes sociales se entiende como una estrategia global que conecta a un amplio número de usuarios con medios de comunicación, organizaciones y entidades tanto públicas como privadas. Con el tiempo, las redes dejaron de ser únicamente un canal de salida con presencia estática, y surgió la necesidad de generar contenido constante para fomentar la interacción con los usuarios. Estas plataformas son espacios dinámicos, en evolución permanente, por lo que deben ofrecer información actualizada y coherente. De lo contrario, una publicación mal redactada puede generar confusión y afectar negativamente la credibilidad y eficacia comunicativa (O'Regan, 2017).

Con una visión más actual del entorno digital, el autor Vázquez (2022) sostiene que las plataformas digitales que generan interacción son uno de los apartados más importantes de internet. Menciona que YouTube se mantiene como la plataforma preferida por el público para recibir información; sin embargo, Facebook ocupa el segundo lugar en cantidad de usuarios, donde se comparten opiniones y noticias relacionadas con la sostenibilidad y el desarrollo a nivel mundial. Estas plataformas se conciben como un puente de revolución y apoyo ante injusticias tanto ambientales como sociales.

1.3.3. Facebook como estrategia de difusión digital en las organizaciones

TheFacebook fue creado inicialmente con fines académicos, orientado a compartir información y fotografías dentro de uno de los campus universitarios de Harvard. La plataforma fue lanzada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. No obstante, tras enfrentar una serie de procesos legales, en 2012 la empresa salió a la bolsa con el nombre oficial de Facebook, denominación adoptada en 2005. A partir de 2021, la compañía experimentó transformaciones tecnológicas significativas y pasó a formar parte de la matriz Meta, entidad que actualmente gestiona el desarrollo de Facebook, así como de otras redes sociales como WhatsApp e Instagram (National Geographic España, 2024).

La plataforma online Metricool (2019) señala que Facebook permite medir el nivel de compromiso que los usuarios tienen con las marcas. Este compromiso, conocido como engagement, se refleja a través de las diversas interacciones en la red social. Entre estas se incluyen los "me gusta", otros tipos de reacciones, la cantidad de veces que se comparte una publicación, los comentarios tanto positivos como negativos, así como las visualizaciones de los contenidos en formato de video.

Además, el autor Graverán (2019) señala que los usuarios en redes tienen la oportunidad de establecer contenidos de acuerdo a sus gustos y pueden interactuar con otros en base a sus necesidades y expectativas, esto gracias a la web 2.0, los beneficios que obtienen son la

participación activa con grupos de interés, empresas afines a sus preferencias y marcas de su elección. Las redes sociales facilitaron una conexión más cercana y constante con los espacios digitales, sin limitaciones de tiempo ni lugar, en este sentido, se destaca el informe realizado por Alcázar (2024) que menciona que Facebook se posiciona como la tercera red social más utilizada en Ecuador, con aproximadamente nueve millones de usuarios activos. Las aplicaciones de Meta, junto con TikTok, encabezan los primeros lugares de preferencia entre los usuarios. Dado que Meta está directamente vinculada a Facebook, es evidente su influencia en el ecosistema digital. Los usuarios se concentran principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito, las más pobladas del país. De igual forma, el género masculino predomina entre quienes utilizan estas plataformas.

Para completar la información, Sánchez et al. (2023) mencionan a Pineda y Dicovskiy para señalar que Facebook es la red social de preferencia en los usuarios que buscan contenido de comercio electrónico, según los autores el periodo de pandemia aumento el uso de esta plataforma para enviar, revisar y compartir información y sugieren que las organizaciones deben aprovechar este recurso para innovar y satisfacer al cliente; en su investigación señalan en específico el ejemplo de la empresa Edgarcar Importaciones, la cual, aprovecho los beneficios que brinda Facebook y creo una mejor reputación con buenas estrategias de comunicación que fortalecieron su imagen, dando como resultado que sus usuarios se fidelicen y aumenten, además se posiciono dentro del e-commerce² de la aplicación desarrollando mayores ventas en el sector automovilístico.

Con esta información, el autor Sánchez et al. (2023), sugieren que no se debe pasar por desapercibida la oportunidad de interacción que brindan estas redes sociales, porque son una estrategia fundamental dentro de la comunicación interna y externa de cualquier tipo de organización, señalando que, en Ecuador a raíz de la pandemia la ciudadanía está mayormente conectada a estas plataformas donde pueden recibir información y conocer de productos y servicios que se adhieran a sus necesidades.

Claro et al. (2023), en una investigación sobre el uso de redes sociales por parte de organizaciones no gubernamentales, señalan que Facebook es la plataforma más utilizada por las ONG en España, mientras que en Chile su uso presenta una diferencia menos significativa en comparación con otras redes, como Instagram. No obstante, los autores destacan que Facebook se mantiene como la red social más empleada a nivel global por estas entidades, siendo además la que les proporciona un mayor número de seguidores. Claro et al. (2023), también mencionan que el proceso comunicativo de las organizaciones en Facebook generalmente inicia con la creación de una Fan page, espacio donde los usuarios pueden visualizar contenidos, interactuar directamente con la institución y fortalecer el vínculo con la

² Este término hace referencia al comercio electrónico, a través del cual una empresa puede acceder a internet y ofrecer sus bienes y servicios directamente a su público desde la propia plataforma (Sánchez et al., 2023)

causa. Además, el uso estratégico de hashtags facilita la clasificación de la información y permite alcanzar de forma más efectiva a públicos con intereses afines.

1.4. Organizaciones No Gubernamentales

1.4.1. Definición de Organizaciones No Gubernamentales

El término ONG (Organización No Gubernamental) nació en Gran Bretaña y surge de la necesidad de describir a las organizaciones que colaboraban con los países aliados en temas de desarrollo. Sus programas se elaboran a partir de iniciativas impulsadas por instituciones como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y diversos programas de las Naciones Unidas. Todas estas entidades comparten un objetivo común: promover el desarrollo orientado al bienestar social (Pineda, 1999).

Estas organizaciones también son conocidas como parte del Tercer Sector, el cual engloba a aquellas entidades que operan sin fines de lucro y sin buscar una compensación monetaria por las actividades que realizan. Las ONG no son las únicas que forman parte de este sector; también lo integran grupos populares y barriales, instituciones culturales y sociales, así como gremios religiosos y de vivienda. En general, se trata de entidades que no dependen del gobierno, pero realizan proyectos para la comunidad (Restrepo & Correa, 2020).

Para Pineda (1999), las ONG son las instituciones encargadas de trabajar para beneficio de los terceros y las divide en tres según su forma institucional: la primera son las encargadas del autodesarrollo conocidas también como comunitarias, las segundas son aquellas que se dedican a apoyar a los diferentes sectores y comunidades y las terceras son las representaciones de organismos como federaciones y confederaciones.

Desde otra perspectiva, Restrepo y Correa (2020) conciben a las organizaciones no gubernamentales (ONG) como entidades de gran alcance que movilizan de manera significativa a diversas comunidades y sectores sociales, con el propósito de desarrollar programas de bienestar en ámbitos políticos, económicos, culturales y sociales, entre otros. Si bien su característica principal es la independencia del Estado, las autoras señalan que estas instituciones suelen involucrarse en problemáticas que tradicionalmente corresponden a la esfera de la gobernabilidad, la preocupación se basa en los niveles de educación, el tipo de salud que reciben las personas y la tasa de empleo que se agrupa a otros factores como la desnutrición y la pobreza, también la estructura ecológica y el cuidado del medio ambiente.

Si entendemos el capital social como la calidad y densidad del tejido organizativo y como la intensidad y calidad de las relaciones entre las organizaciones que lo conforman, lo que final mente se ve reflejado en los niveles de confianza con que se realizan los intercambios en una sociedad, entonces concluiremos que las ONG son en sí mismas un activo importante de esa sociedad (Restrepo & Correa, 2020, p. 143).

A partir de esta cita, es posible reflexionar sobre la importancia que tienen las organizaciones no gubernamentales (ONG) en la sociedad y en su desarrollo. Estas entidades operan bajo una estructura definida que promueve relaciones de cooperación solidaria con las comunidades

menos favorecidas, lo cual contribuye a fortalecer la confianza en el capital social de cada país. Además, los proyectos de acción humanitaria que llevan a cabo estas instituciones complementan el accionar del Estado, especialmente en aquellas áreas donde su presencia o efectividad resulta limitada.

En el caso ecuatoriano, las ONG llegaron al país desde Estados Unidos y Europa en la década de los 80's con un aporte hacia la lucha contra la pobreza y el subdesarrollo, sin embargo, hasta el año 2008 tomaron mayor protagonismo en base a la constitución de Montecristi, algunas de las ONG mostraban indiferencia al extractivismo de quien era el presidente electo Rafael Correa y otras se posicionaban a favor de la libertad de expresión, no obstante, este debate llevo a que algunas se alinearan a los procesos de Gobierno y sus planes de desarrollo y en beneficio generaron mayores recursos para cada institución, a pesar de ello, en Ecuador las ONG se crearon en una visión humanista que buscan resolver los problemas que son indiferentes ante el estado (Gortaire-Morejón, et al., 2022).

1.4.2. Tipos de Organizaciones no Gubernamentales

Una de las cualidades propias de las ONG es su diversidad y los proyectos que enfocan a diferentes necesidades que se plantean a la sociedad, por ello, Restrepo y Correa, (2020) citan al vicepresidente de la Confederación Colombiana de ONG y presidente de la Corporación Región, Rubén Fernández, quien clasifica a las ONG en diferentes aristas según sus características.

Figura 6 Clasificación de ONG según sus características



Nota: Elaboración propia basada en Restrepo y Correa, (2008).

La figura se divide en siete categorías, establecidas según las características específicas de cada organización no gubernamental (ONG). En primer lugar, la naturaleza jurídica hace referencia a las asociaciones que proporcionan orientación financiera a la institución, ya sea mediante la gestión de fondos o a través de la donación directa de recursos para los proyectos que desarrollan. En segundo lugar, se encuentran las fundaciones, constituidas por distintos promotores, como grupos religiosos o personas con vínculos cercanos a las necesidades que buscan atender. La

tercera categoría corresponde al tamaño de la organización, distinguiendo entre aquellas con una estructura jerárquica consolidada y un equipo de empleados estable, frente a las más pequeñas, donde predominan los voluntarios. En cuarto lugar, se consideran las diferencias en función del alcance geográfico, diferenciando entre organizaciones que operan a nivel local y aquellas que extienden su labor a nivel internacional. La quinta categoría, modalidades de acción, distingue entre ONG que ejecutan un único proyecto y aquellas que gestionan múltiples iniciativas según la demanda o problemática existente. En sexto lugar, la dimensión ideopolítica se refiere a la diversidad del enfoque profesional e ideológico con el que actúan estas instituciones. Finalmente, la séptima categoría agrupa a las ONG que abordan diversas problemáticas vinculadas al desarrollo, actuando en múltiples áreas de intervención (Fernández, 2004, como se citó en Restrepo y Correa, 2008).

1.4.3. El papel de las Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo social

Según Pineda (1999), uno de los principales aportes de las organizaciones no gubernamentales (ONG) radica en su capacidad para actuar como intermediarias entre el Estado y la ciudadanía. A través de esta función, dirigen recursos y fomentan la participación ciudadana con el propósito de impulsar iniciativas orientadas a mitigar problemáticas sociales como la pobreza, el desempleo y la exclusión. No obstante, el autor también subraya los desafíos que enfrentan estas organizaciones, entre los cuales se destacan la dependencia del financiamiento externo, la necesidad de fortalecer su autonomía institucional y la influencia de diversos actores políticos. A pesar de estas limitaciones, las ONG mantienen su compromiso con la construcción de una sociedad activa, plural y comprometida con un modelo de desarrollo sostenible y participativo.

Por otro lado, Picas (2001) señala que, con base en la necesidad del Estado, las ONG promueven responsabilidades con la sociedad civil, planteando soluciones para afrontar problemas de desarrollo social. Estas instituciones se caracterizan por atender necesidades sociales insatisfechas; su vocación solidaria, la estructura estable que manejan y la transparencia son bases para la transformación social. Su trabajo se basa en representar una expresión organizada de apoyo a la ciudadanía y en la búsqueda de una construcción de un desarrollo más equitativo. Esta labor se realiza mediante ayuda humanitaria y el impulso de proyectos sostenibles con organismos nacionales e internacionales.

El autor Picas (2001) también realiza una crítica a las ONG, señalando el riesgo que enfrentan al situarse en el debate entre redefinir su autonomía o convertirse en simples gestoras de servicios, regresando así a una dependencia del sistema. Esta situación se agrava por su dependencia del financiamiento externo, lo cual limita su capacidad para cuestionar o confrontar las estructuras de poder. En consecuencia, sus acciones dejan de enfocarse en una ayuda social directa y responden, en cambio, a los intereses de entidades gubernamentales o privadas que condicionan sus proyectos e intervenciones.

En Ecuador, las organizaciones no gubernamentales (ONG) enfrentan diversos desafíos que comprometen su rol en el desarrollo social. Históricamente, estas instituciones dependieron de la cooperación internacional; sin embargo, con el tiempo, estas fuentes de financiamiento se redujeron debido a distintas crisis globales y locales. Esta disminución afectó especialmente a las

ONG más pequeñas, que carecen de recursos propios y, en muchos casos, se ven influenciadas por intereses políticos para sostenerse económicamente. La falta de financiamiento dificultó la ejecución de proyectos a largo plazo, y se suma a problemas como la escasa profesionalización y la falta de personal calificado. Estas limitaciones impactan directamente en la creación de estrategias de comunicación eficaces, lo cual repercute negativamente en su legitimidad, visibilidad y capacidad de atraer nuevos fondos. Además, la falta de transparencia y de mecanismos adecuados de rendición de cuentas provocando una pérdida de confianza pública, debilitando aún más su capacidad de cumplir sus objetivos y de generar un verdadero cambio social (Gortaire-Morejón, et al., 2022).

1.4.4. Uso de las Redes Sociales en las Organizaciones No Gubernamentales

Gracias a los avances tecnológicos, las ONG adaptaron diversas herramientas digitales para generar contenido e implementar estrategias que faciliten su integración en la sociedad digital. El contenido que manejan estas entidades se enfoca en difundir su misión, visión, valores y los proyectos que desarrollan de manera constante. El propósito de establecer una relación directa con los usuarios mediante estas plataformas es impartir un discurso más solidario, promoviendo una mayor interactividad en torno a temas de desarrollo social (Quintana, 2020).

Quintana (2020) realiza una investigación con el objetivo de analizar las prácticas discursivas que conforman la comunidad organizacional digital de las ONG, su perspectiva no agrupa las organizaciones en base a su capacidad ni tamaño, pero, si se basa en el presupuesto anual con el que trabajan, su análisis, destaca Facebook y Twitter, son las plataformas preferidas para la difusión de información institucional. Así mismo, señala una desconexión entre el discurso publicado y el presupuesto que manejan estas organizaciones. A partir de esta observación, concluye que el discurso comunicacional trasciende el valor económico, enfocándose en aspectos clave como informar y buscar fondos para cumplir con los objetivos institucionales. Además, identifica una ausencia de discursos relacionados con lo monetario, así como una carencia de enfoques políticos y pedagógicos.

Según el análisis de Arroyo-Almaraz et al. (2018), las ONG utilizan la tecnología como una herramienta clave para mejorar su comunicación, fortalecer su visibilidad y fomentar la participación ciudadana. Esta dinámica se convierte en un soporte financiero frente a las crisis provocadas por la disminución de auspiciantes. Facebook, en particular, se consolida como una

estrategia comunicacional eficaz para captar fondos, gracias a su facilidad para crear campañas de emergencia, ampliar el alcance de los mensajes y facilitar la interacción en múltiples direcciones. Además, permite generar incidencia social y contribuye a la educación orientada al desarrollo sostenible. Arroyo-Almaraz et al. (2018) destacan que la eficacia comunicacional no se mide por la cantidad de publicaciones, sino por la calidad del contenido y su capacidad para generar interacciones significativas entre los usuarios, como reacciones, comentarios y los compartidos. Este interés suele concentrarse en contenidos audiovisuales que abordan temas sensibles y complejos de comunicar. Una estrategia efectiva en redes sociales refuerza la

legitimidad de las ONG, incrementa la atracción de socios y donantes, y mejora la imagen institucional, así como la ejecución de proyectos. No obstante, esto exige una planificación adecuada que permita alcanzar impactos relevantes y sostenibles.

1.5. Discurso de Solidaridad

1.5.1. Definición de Solidaridad

La palabra solidaridad fue utilizada por primera vez en 1980 por Lech Wałęsa, en el contexto de la negociación para poner fin a una huelga, lo que llevó a la creación del movimiento Solidarnosc. Sin embargo, las raíces conceptuales de este término se remontan a los estoicos³, lo que nos ayuda a entender su evolución a lo largo del tiempo, por otro lado, en el derecho romano, los principios solidarios se aplicaban en el contexto del derecho civil, especialmente en las relaciones entre deudores y acreedores, generando un proceso de negociación equitativo.

En otro enfoque, Aristóteles menciona que la solidaridad es una concepción humana y no meramente comercial, describiéndolo como un vínculo amistoso que une a la comunidad, igualmente Séneca explica que la solidaridad se basa en la actitud y predisposición del ser humano considerándolo como un ser de pasiones, facultades y hábitos, el análisis del filósofo se complementa con la idea de fraternidad en la sociedad y la colaboración para el desarrollo humano (Tabra, 2017).

Según Posso (2012), la solidaridad es un valor colectivo que fortalece la cohesión entre los miembros de un grupo, al establecer relaciones basadas en la igualdad y la responsabilidad compartida. El autor la concibe como un principio que motiva a los individuos a participar en acciones orientadas a proteger y beneficiar a la comunidad. Desde una perspectiva laica, y en contraste con enfoques más tradicionales, la solidaridad también puede entenderse como un mecanismo de retribución social que busca compensar las desigualdades existentes. En este sentido, actúa como una forma de contrato social que pretende equilibrar la distribución de bienes entre los sectores más favorecidos y los menos favorecidos (Posso, 2012).

Este concepto de solidaridad es especialmente relevante en el trabajo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), que buscan contribuir a la sociedad a través de proyectos de desarrollo y bienestar. Para asegurar su impacto positivo, estos proyectos deben ser transmitidos y adaptados a plataformas digitales, como redes sociales y páginas web, a fin de realizar campañas de concienciación y recaudación de fondos (Erros, 2002). Sin embargo, la difusión de estos mensajes puede dar lugar a discursos erróneos que dificulten la correcta interpretación del papel de las ONGs, provocando, por ejemplo, la victimización de las personas beneficiarias y la percepción de un espectáculo mediático. Estas consecuencias pueden deberse a la falta de planificación en las estrategias de comunicación digital,

³ Los estoicos son un grupo de filósofos que consideran la virtud como el bien supremo y promueven vivir de forma racional como camino hacia la sabiduría. Su base es desarrollar el control de uno mismo y aceptar con serenidad lo que no se puede cambiar (BBC News Mundo, 2018).

desconocimiento de la terminología adecuada, elaboración de discursos con ideas imprecisas y basadas en estereotipos, y el uso de reduccionismos en problemáticas graves (Castells,2006).

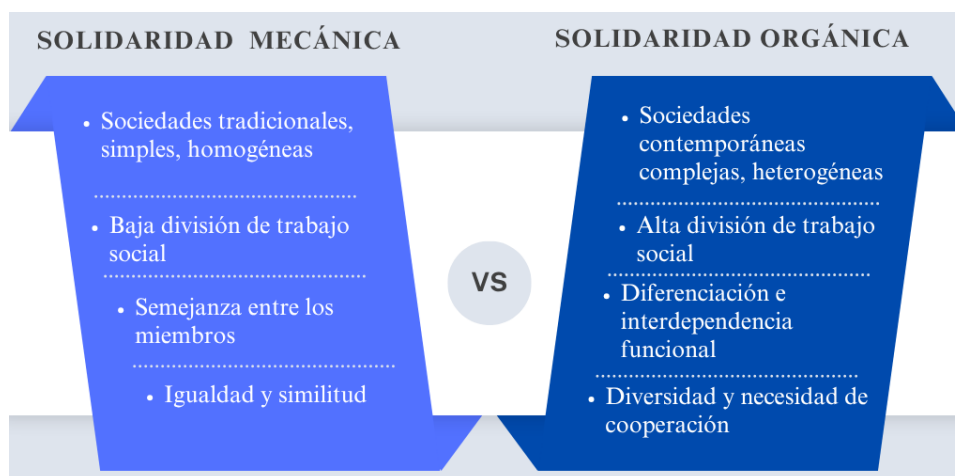
1.5.2. Tipos de solidaridad

Según Durkheim (1893/2007), la solidaridad es un principio fundamental del orden social que se expresa también a través del derecho cooperativo. En particular, analiza cómo la sociedad reacciona ante las faltas de las normas colectivas mediante lo que él menciona como pena y que es entendida como una manifestación a las injusticias en la sociedad. Desde este enfoque, la pena es una respuesta social ante conductas que amenazan la cohesión, y puede interpretarse como una forma simbólica de defensa del orden moral, incluso frente a desigualdades como las económicas. Durkheim (1993) señala que la ciudadanía desarrolla sentimientos colectivos frente a las injusticias o problemáticas sociales, las cuales son percibidas casi como delitos morales que deben ser reparados. Estas reacciones no siempre se traducen en acciones directas de los individuos, sino que frecuentemente se canalizan a través de intermediarios como organizaciones o instituciones que implementan proyectos de ayuda o intervención social.

En base a este concepto, el autor determina que existen dos tipos de solidaridad:

Figura 7

Tipos de solidaridad



Nota: Elaboración propia basada en Durkheim, (1893/2007).

En la figura se presentan los conceptos básicos que diferencian los tipos de solidaridad según Durkheim (1893/2007), en el marco de su análisis sobre la división de la estructura social. En primer lugar, se describe la solidaridad mecánica, característica de las sociedades arcaicas, donde predominan los valores tradicionales y se comparten formas de vida similares. En este tipo de sociedad, la cohesión social se basa en la semejanza entre los miembros, quienes realizan tareas similares dentro de una estructura organizativa simple. Las relaciones sociales, por tanto, se fundamentan en el parecido entre los individuos, y no en la complementariedad de funciones.

Por otro lado, la solidaridad orgánica surge en contextos de modernidad, donde existe una marcada división del trabajo. En estas sociedades, los individuos ya no son semejantes entre sí;

al contrario, el orden social se construye a partir de la interdependencia de funciones diferenciadas, lo que genera cohesión a través del complemento de roles en lugar de la similitud.

1.5.3. El discurso basado en la solidaridad

Erro (2002) critica los cambios en el concepto de solidaridad dentro del discurso de la digitalización. Señala que el contenido fue instrumentalizado según los intereses de cada organización, dejando de lado las necesidades colectivas. Identifica una cultura marcada por la superficialidad, el asistencialismo y la mercantilización, en la que la solidaridad se convierte en un espectáculo. Frente a esta realidad, propone una contracultura centrada en el encuentro transformador, racional y permanente, orientada hacia la justicia, la equidad y el reconocimiento social.

En relación con el notable cambio en el discurso a lo largo del tiempo, se identifican distintos tipos de marcadores lingüísticos que participan en la construcción de un discurso argumentativo y sólido, el cual logra persuadir mediante la creación de relaciones de solidaridad. Este término no se considera un acto social, sino un mecanismo lingüístico que fortalece la coherencia del consenso, reforzando diferentes puntos de vista a través de las estrategias de la organización. En este contexto, el discurso basado en la solidaridad solo se expresa cuando el receptor acepta una verdad presentada de manera multidireccional, viéndola como un intercambio de puntos de vista, y no como una imposición (Esposito, 2023).

Según Roldan (1997), el sujeto está constituido por significantes que se reconfiguran constantemente. El autor sostiene que “el animal humano es un animal metafórico que no cesa de reescribirse continuamente. Nuestra memoria no existe de manera simple, sino que está registrada en diversas variedades de signos” (p. 207). Con esto, hace referencia a la transformación constante del ser humano a partir de sus experiencias, conocimientos y contextos sociales y culturales. Esta dinámica de cambio implica una reconstrucción simbólica permanente, lo que provoca que el discurso también se modifique, adaptándose a los símbolos, narraciones y formas de expresión más pertinentes a cada entorno.

Pfleger (2021) explica que el discurso constituye una red compleja en la que intervienen tres niveles: las estructuras sociales, las estructuras cognitivas y las estructuras discursivas. En las estructuras sociales se consideran elementos propios de la sociedad, como el tiempo, las circunstancias y los participantes. Las estructuras cognitivas comprenden el marco conceptual que permite interpretar la información. Por su parte, las estructuras discursivas reúnen los recursos lingüísticos que resultan útiles para la interacción simbólica.

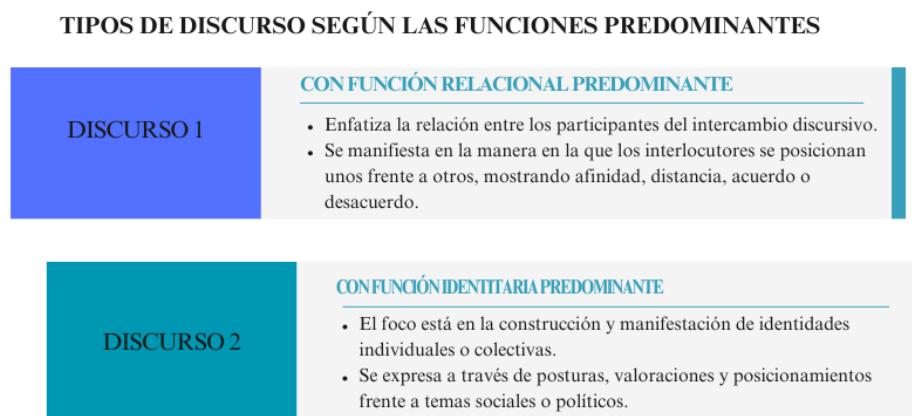
La teoría del Framing se centra en la construcción del conocimiento a partir de la experiencia y la significación del discurso, con el objetivo de generar una conexión emocional con las personas involucradas. Los procesos discursivos se articulan dentro del lenguaje para construir eventos y acciones con valor simbólico y narrativo. Desde esta perspectiva, el Framing consiste en categorizar los elementos lingüísticos según la superficie discursiva, la cual se estructura en relación con la realidad social. Este enfoque permite identificar patrones discursivo-

lingüísticos que se repiten en la configuración de identidades dentro de contextos específicos. Su importancia radica en la manera en que orienta la interpretación del discurso, debido a que, define qué aspectos de la realidad se destacan, cuáles se omiten y cómo se organizan para influir en la percepción de los receptores (Pfleger, 2021).

Desde la perspectiva de Pfleger (2021), las publicaciones se analizan como espacios comunicativos vinculados a la identidad de cada ONG. Durante el año 2024, estas organizaciones construyeron significados en torno a la solidaridad, posicionaron identidades colectivas y configuraron relaciones sociales a través de discursos estratégicos. Para este autor, el discurso puede clasificarse como un constructo creativo del lenguaje que conecta el fenómeno social, la cognición y la expresión lingüística de la realidad social, además subdivide el discurso de una forma no tradicional.

Figura 8

Tipos de discurso según las funciones predominantes



Nota: Elaboración propia basada en Pfleger, (2021).

La imagen presenta una clasificación del discurso según Pfleger (2021), quien lo concibe como un constructo creativo del lenguaje que vincula el fenómeno social, la cognición y la expresión lingüística de la realidad. En el primer tipo, la función principal es transmitir información basada en hechos y experiencias concretas., además se enfoca en el intercambio de mensajes, donde se incorpora una actitud crítica hacia los contenidos compartidos. El segundo tipo de discurso gira en torno a la identidad, tanto individual como colectiva, y permite la generación de posicionamientos frente a diversos temas.

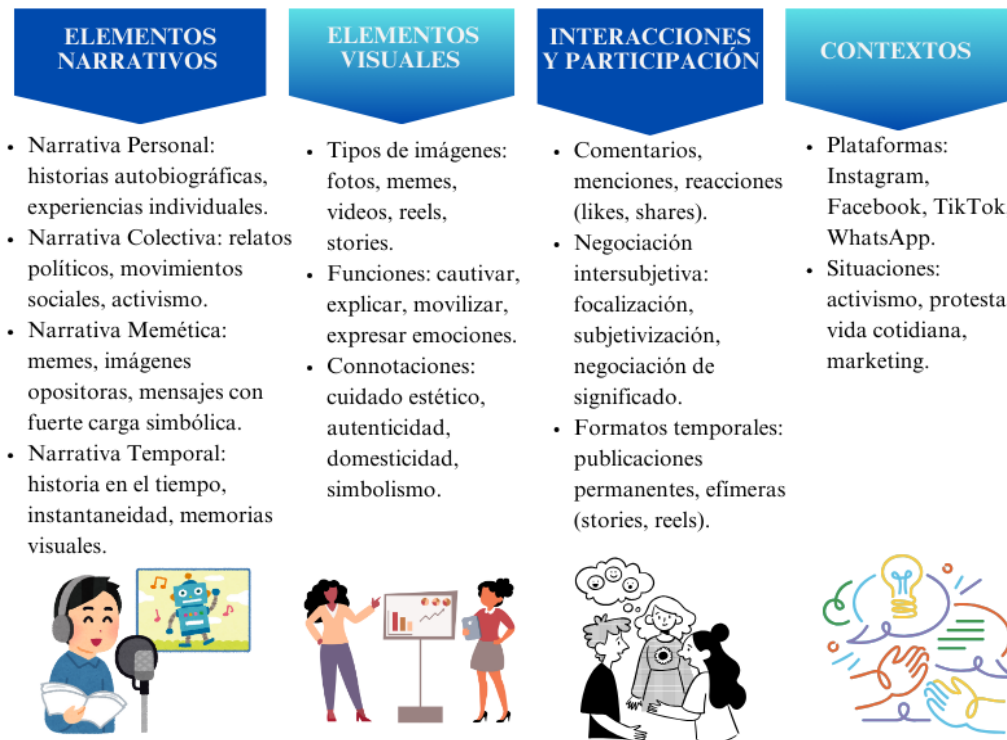
1.5.4. Narrativas y elementos visuales en el discurso en redes sociales

Las redes sociales, como herramientas de comunicación, requieren de funcionalidades que capturen la atención de los usuarios. El uso de narrativas interesantes e innovadoras, combinado con elementos audiovisuales, incrementa la posibilidad de interacción en las plataformas. Las imágenes asociadas al desarrollo social suelen tener significados simbólicos, generando interpretaciones vinculadas a valores morales. Este análisis se enfoca en las emociones y la emotividad transmitidas por las publicaciones gráficas. La relevancia de estas herramientas

radica en la presentación de símbolos que permiten a la audiencia obtener referencias detalladas del contexto actual. Además, pueden generar la expectativa de que la sociedad debe cambiar sus comportamientos según la información que se comparte. Un ejemplo claro es cuando una ONG publica imágenes sobre el cambio climático y sus consecuencias, lo que puede inducir a la reflexión sobre la necesidad de mejorar las condiciones de vida (San Cornelio, 2021).

Figura 9

Elementos narrativas y visuales en diferentes contextos



Nota: Elaboración propia basada en San Cornelio, (2021).

En la figura se exponen los diversos elementos narrativos, los cuales se fundamentan tanto en lo personal como en lo colectivo, la memética y la temporalidad. Además, se analizan los elementos visuales, tales como los tipos de imágenes, sus funciones y las connotaciones asociadas. A partir de esta base, se aborda la participación de los usuarios mediante las reacciones, la negociación intersubjetiva y los diferentes formatos temporales. Además, se identifican los contextos de cambio, reflejados en las plataformas utilizadas como canales y en las situaciones en las que se presenta el discurso.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En este capítulo se especificaban las metodologías que se utilizaron para el análisis del discurso de la solidaridad en las ONG de Imbabura en 2024, incluyendo el tipo de técnicas, los instrumentos y las Organizaciones que se tomaran en cuenta para la investigación.

2.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se analizó la red social Facebook de tres Organizaciones No Gubernamentales ubicadas en la provincia de Imbabura. Estas entidades mantienen una presencia constante en dicha plataforma mediante publicaciones relacionadas con sus actividades y proyectos. La selección se orientó hacia aquellas organizaciones que enfocan sus esfuerzos en el bienestar social de los sectores más vulnerables de la provincia y que ejecutan iniciativas dirigidas a mitigar el impacto de la crisis ocurrida en el año 2024. El estudio se delimitó a ese periodo debido a los problemas económicos que enfrentó el país, derivados de la inestabilidad política, el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), los cortes de electricidad y el agravamiento de los índices de inseguridad. Las organizaciones seleccionadas para el análisis ONG Guaguacuna, Tierra para Todos y Cristo de la Calle.

La investigación se realizó con un enfoque mixto, en el cual se combinan metodologías cuantitativas y cualitativas. Según Rubia (2022), la adopción de este sistema permite responder, comprobar o refutar las hipótesis planteadas. Para la autora, la metodología mixta se basa en el énfasis que se otorga tanto a los datos numéricos (cuantitativos) como a los resultados obtenidos a partir de cualidades (cualitativos). Además, destaca el gran aporte que se genera al combinar ambos enfoques en un análisis, debido a que, permite implementar formas más completas de indagación basadas en diferentes perspectivas.

En un punto específico, el enfoque cuantitativo se sustenta en el análisis del contenido publicado en Facebook, donde se contabilizaron y examinaron las publicaciones realizadas por las organizaciones seleccionadas, con el propósito de identificar generalidades relacionadas con la solidaridad. Tal como lo plantean los autores Sánchez y Murillo (2021), este tipo de investigación emplea métodos similares a los utilizados en las ciencias exactas. Su enfoque es objetivo y orientado a la medición y cuantificación de datos. Su finalidad consiste en explicar, predecir y controlar los componentes de los fenómenos analizados. A través de este enfoque, el investigador accede a información concreta y verificable, lo cual incrementa la validez de los resultados.

En contraste, la metodología cualitativa se aplica a partir de un método inductivo, orientado a la comprensión de la realidad social y de la dinámica dentro de las redes sociales, en particular en Facebook. Este enfoque facilita la exploración de la manera en que los sujetos interpretan su entorno, y pone en evidencia la relación existente entre quien investiga y el objeto de estudio, lo cual permite una construcción conjunta del conocimiento (Ibarra et al., 2023). El uso de esta metodología se caracteriza por su flexibilidad y adaptabilidad a los resultados que emergen durante el proceso investigativo. Desde esta perspectiva, se consideran elementos como

actitudes, creencias, valores y percepciones. El proceso incluye la identificación del problema, la exploración inicial y la planificación de estrategias orientadas a la obtención de hallazgos cualitativos que proporcionan información significativa y permiten identificar patrones conceptuales.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación se aplicaron técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo. Para el enfoque cuantitativo se utilizó el análisis de contenido, apoyado en una matriz que incorporó herramientas como los índices de frecuencia y coocurrencia. Este procedimiento permitió examinar los datos de manera sistemática, generando resultados estadísticos que facilitaron la identificación de patrones y relaciones en las publicaciones realizadas en Facebook por las organizaciones seleccionadas. De forma complementaria, se desarrolló una metodología cualitativa con entrevistas semiestructuradas, acompañadas de cuestionarios diseñados en función del tema de estudio. Esta técnica fue aplicada a profesionales y expertos, adaptando cada diálogo según el perfil del entrevistado, con el propósito de obtener información relevante desde distintas perspectivas.

En el enfoque cuantitativo se aplicó como técnica el análisis de contenido, definida por Hurtado (2000) como un proceso mediante el cual el investigador utiliza herramientas para recopilar, seleccionar y registrar datos relevantes para el estudio. Esta técnica fue acompañada por una matriz de operacionalización como instrumento, lo que permitió examinar el discurso presente en las publicaciones realizadas por las organizaciones seleccionadas en la red social Facebook. Para ello, se construyó una matriz de contenido que estructuró y clasificó una serie de patrones asociados a formatos de publicación, contextos, personajes, tipos de discurso y lenguaje, menciones de solidaridad, cargas emocionales y actividades en los elementos visuales. Hurtado (2000) sostiene que la matriz de análisis constituye una herramienta esencial dentro del proceso investigativo, dado que permite organizar la información observada en las unidades de estudio sin la necesidad de recurrir a diálogos o intervenciones externas, además, la autora sostiene que es una herramienta que facilita la agrupación de criterios relacionados a un fenómeno, generando nuevas bases para otras investigaciones, debido a esto, este instrumento es utilizado mayormente en investigaciones analíticas.

En el enfoque cualitativo se aplicó como técnica la entrevista semiestructurada, también denominada entrevista Inestructurada según la clasificación de Hurtado (2000), quien la define como un proceso en el cual las preguntas se formulan de manera libre y se adaptan conforme se desarrolla la interacción verbal entre el entrevistador y el entrevistado. La autora distingue tres tipos de entrevistas dentro de esta categoría, y para este estudio se utilizó la entrevista focalizada como instrumento. Esta se caracteriza por el uso de un cuestionario basado en una lista de temas clave, lo que permite conducir la conversación de forma participativa sin perder el enfoque del tema central. En esta investigación, las entrevistas se realizaron a los responsables de las publicaciones en Facebook de las organizaciones seleccionadas, así como a expertos que pudieran aportar información específica y con base profesional sobre el objeto de estudio.

2.3 Preguntas de investigación y/o hipótesis

En la investigación se tienen las siguientes hipótesis:

1. Las ONG conceptualizan la solidaridad como un valor colectivo y orgánico.
2. En las ONG el discurso se expresa principalmente a través de discursos identitarios predominantes.
3. Las ONG utilizan elementos visuales como imágenes, videos, artes gráficas movilizadoras

2.4 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

En la elaboración de la matriz de análisis se tomaron en cuenta diferentes aspectos, entre ellos la conceptualización de la solidaridad, las estrategias narrativas y los elementos visuales.

Tabla 5

Matriz de análisis

Variable	Dimensión
Uso de Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> • Si/No
Tipo de Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionan Solidaridad • Referente a campañas • Señala ubicación • Tiene contenidos Emocionales y valores • Señala a instituciones
Formato de publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Texto • Video • Enlace • Mixto
Contexto de publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis y solicitud de ayuda • Campaña • Fecha significativa • Contexto cotidiano • Reconocimiento y felicitación • Agradecimiento • Talleres y capacitaciones • Brigada • Convenio
Personajes mencionados	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficiarios • Voluntarios • Líderes locales • Defensores de derechos • Víctimas

	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones • Personal de ONG • Expertos
Tipo de discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Interaccional predominante • Relacional predominante • Identitaria predominante
Tipo de lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal • Coloquial
Menciones de Solidaridad	<ul style="list-style-type: none"> • Si/No
Tipo de solidaridad	<ul style="list-style-type: none"> • Mecánica • Orgánica
Carga emocional en los elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> • Si/No
Actividad que refleja el elemento visual	<ul style="list-style-type: none"> • Escenas de entrega de alimentos, ropa, medicinas, acompañamiento, abrazos • Comunidad en acción: personas colaborando juntas, brigadas, grupos de voluntarios, beneficiarios reunidos. • Expresiones y palabras de esperanza, gratitud, alivio o alegría por recibir o brindar ayuda. • Artes gráficas con información o solicitudes de ayuda • Testimonios




Nota: Elaboración propia

2.5 Participantes

En la investigación se seleccionaron a tres Organizaciones No Gubernamentales en la provincia de Imbabura, teniendo en cuenta su participación en Facebook y su enfoque en los proyectos sociales que realizan.

Tabla 6

Perfiles de Organizaciones no Gubernamentales seleccionadas

ONG	Descripción	Link de Facebook
	<p>La ONG Guaguacuna es una organización sin fines de lucro fundada en 1999 por Aída Crespo en Otavalo. Su misión principal es garantizar que los integrantes de las comunidades rurales accedan a los servicios básicos. Su visión se enfoca en romper los ciclos de pobreza y exclusión social.</p>	<p>https://www.facebook.com/GuaguacunaONG</p>
	<p>La fundación Tierra Para Todos es una Organización No Gubernamental, sede en Ibarra, Ecuador. Su misión se centra en promover el desarrollo sostenible a los pueblos, nacionalidades y comunidades identificadas como indígenas, afroecuatorianas y mestizas, la misión de la fundación es contribuir integralmente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y su visión se basa en consolidarse como una entidad que fomenta espacios de paz, seguridad y desarrollo.</p>	<p>https://www.facebook.com/share/16Yo4w53D8/?mibextid=wwXIfr</p>
	<p>La Fundación Cristo de la Calle es una organización sin fines de lucro fundada en 1993 en Ibarra, Imbabura-Ecuador. Su misión es brindar atención integral a niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad, garantizando sus derechos y fomentando su desarrollo integral. La fundación trabaja en la erradicación del trabajo infantil, la prevención del abandono y la protección de los derechos de la infancia</p>	<p>https://www.facebook.com/share/1AMZEw82c2/?mibextid=wwXIfr</p>

Nota: elaboración propia en base a las páginas web y Facebook de cada institución.

Las organizaciones seleccionadas mantienen conexión con los usuarios en Facebook mediante publicaciones en el año 2024, además tienen sus objetivos basados en el desarrollo de las personas en situación de vulnerabilidad.

Tabla 7*Perfil de los entrevistados*

Nombre	Perfil	Tema
Paola Gonzáles	Subdirectora y responsable de comunicación de la ONG Tierra para Todos	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales y el contenido que se maneja en la institución • Comprensión institucional de la solidaridad • Estrategias comunicacionales en la institución • Uso de imágenes y elementos visuales • Evaluación y mejoras pensadas para la página de Facebook de la ONG
Andrea Cisneros	Técnica y encargada de comunicación de la ONG Cristo de la calle	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales y el contenido que se maneja en la institución • Comprensión institucional de la solidaridad • Estrategias comunicacionales en la institución • Uso de imágenes y elementos visuales • Evaluación y mejoras pensadas para la página de Facebook de la ONG
Ulbia Reyes	Encargada de redes sociales de la ONG Guaguacuna	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales y el contenido que se maneja en la institución • Comprensión institucional de la solidaridad • Estrategias comunicacionales en la institución • Uso de imágenes y elementos visuales • Evaluación y mejoras pensadas para la página de Facebook de la ONG
Albertina Navas	Doctora en Comunicación MBA y periodista Tiene experiencia en comunicación estratégica, marketing digital y docencia. Ha dado asesoría a más de 50 organizaciones en diferentes países	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias y contenidos en redes sociales en instituciones sociales • Difusión de contenido en redes • Concepto de solidaridad en redes • Creación de narrativas • Valoraciones éticas en el contenido • Recomendaciones para la comunicación digital en instituciones

Nota: elaboración propia

2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos

Para el análisis se elaboró una matriz en Excel con un enfoque descriptivo. El objetivo consistió en registrar las publicaciones realizadas durante el año 2024 por cada una de las organizaciones no gubernamentales seleccionadas. Las variables consideradas incluyeron el concepto de

solidaridad, el contexto, los personajes, el lenguaje que se utilizó, los tipos de discurso según el autor Pflieger y los recursos visuales presentes en cada publicación.

Adicionalmente, se diseñó un cuestionario para entrevistas semiestructuradas dirigido a los responsables de comunicación y redes sociales de las tres organizaciones. Con el propósito de fortalecer el enfoque de la investigación, también se entrevistó a una especialista en comunicación digital. Los resultados obtenidos se organizaron conforme a los temas y subtemas abordados en las entrevistas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

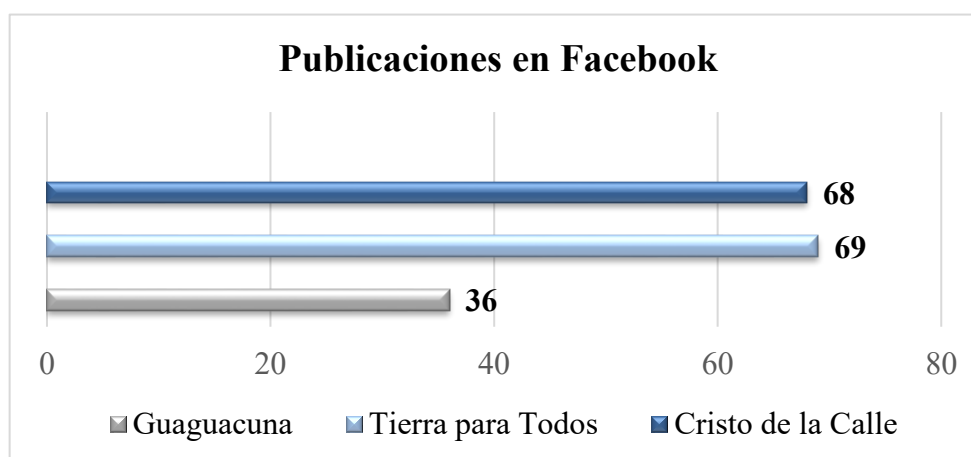
3.1 Presentación de resultados cuantitativos

3.1.1 Análisis de datos generales de las tres Organizaciones No Gubernamentales

En este capítulo se presentan los resultados generales del análisis de contenido de la red social Facebook de las Organizaciones No Gubernamentales en Imbabura: Guaguacuna, Tierra para Todos y Cristo de la calle, las cuales se exponen mediante tablas y figuras.

Figura 10

Cantidad de publicaciones en Facebook de cada Organización No Gubernamental



Nota: elaboración propia

Durante el año 2024, periodo en el cual se analizaron 173 publicaciones realizadas en la red social Facebook por tres Organizaciones No Gubernamentales previamente seleccionadas como objeto de estudio.

La organización con mayor número de publicaciones fue la Fundación Tierra para Todos, que cuenta con una comunidad digital de aproximadamente cuatro mil seguidores y registró 69 publicaciones durante el periodo analizado. Entre sus contenidos se identificaron solicitudes de ayuda, campañas de concienciación, conmemoraciones de fechas significativas, reconocimientos institucionales, mensajes de felicitación y agradecimiento, actividades

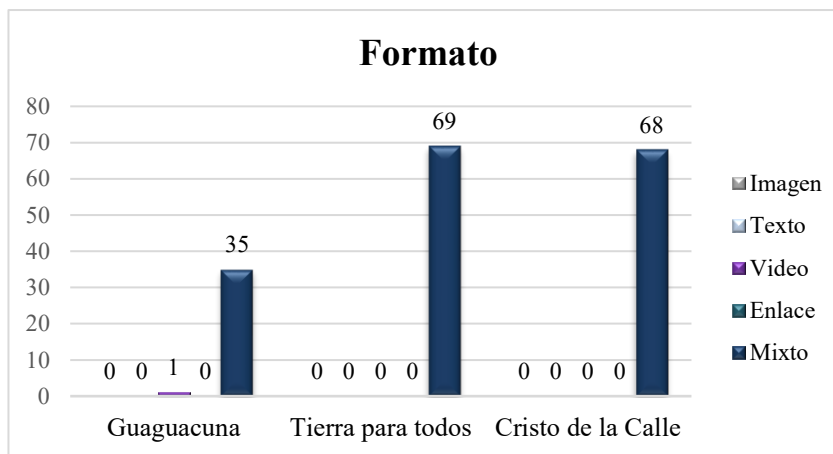
formativas (talleres y capacitaciones), brigadas, convenios y publicaciones relacionadas con su actividad institucional cotidiana.

En segundo lugar, se ubicó la Fundación Cristo de la Calle, con una comunidad aproximada de cinco mil seguidores y un total de 68 publicaciones. Su estructura comunicacional fue similar, abordando también una diversidad de temáticas y manteniendo una presencia constante en el entorno digital.

Por su parte, la Fundación Guaguacuna, con alrededor de mil seguidores, difundió 36 publicaciones en el mismo periodo. Las tres organizaciones mostraron variedad en los contenidos compartidos, lo que permitió desarrollar un análisis detallado de las estrategias discursivas utilizadas en sus espacios digitales.

Figura 11

Formato de publicación en Facebook de las ONG

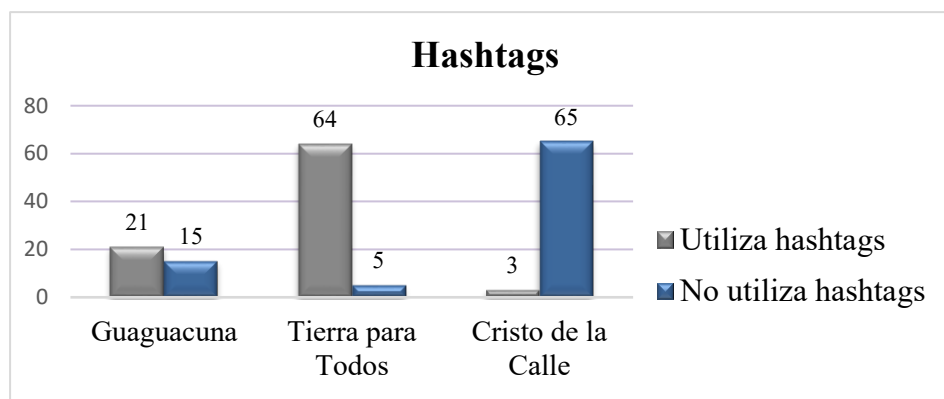


Nota: Elaboración propia

La figura nueve expone los resultados obtenidos a partir del análisis del tipo de formato empleado en las publicaciones de las organizaciones seleccionadas. Se identificó que el 99 % de las publicaciones corresponden a un formato mixto, el cual combina elementos visuales como imágenes o videos, con enlaces y textos explicativos. Esta combinación permite ampliar la información que se desea comunicar, facilitando la comprensión del mensaje y generando un mayor impacto en la audiencia.

Figura 12

Publicaciones con uso de hashtags



Nota: Elaboración propia

Según La Rocca (2020), los hashtags constituyen un signo gráfico con valor lingüístico. Se utilizan como una forma de etiquetar contenido y dirigirlo hacia audiencias específicas, mediante cadenas de caracteres que aportan significado a los mensajes relacionados con un tema determinado. El autor sostiene, además, que el uso de palabras clave atrae la atención de los usuarios e incrementa su interés por ciertos temas, al generar una carga emocional que trasciende la función de simple etiqueta, abriendo un abanico de significados vinculados a cada contexto social y comunicativo.

Con base en esta perspectiva, el análisis desarrollado en el presente estudio permitió identificar que, entre las tres organizaciones no gubernamentales observadas, la Fundación Tierra para Todos es la que más recurre a esta herramienta en sus publicaciones. En segundo lugar, la Fundación Guaguacuna mantiene un uso moderado, mostrando cierto equilibrio entre publicaciones que emplean hashtags y aquellas que no lo hacen. Por otro lado, la Fundación Cristo de la Calle evidencia una presencia demasiado limitada de este recurso en sus contenidos digitales.

Tabla 8

Tipo de Hashtags en las publicaciones de Facebook de las ONG

Tipo de Hashtags							
ONG	Solidaridad	Campañas	Ubicación	Emocional y valores	Instituciones	No hay Hashtags	Total
Guaguacuna	2	1	0	16	2	15	36
Tierra para Todos	6	5	7	29	15	5	67
Cristo de la Calle	0	3	0	0	2	65	70
Total	8	9	7	45	19	85	173

Nota: Elaboración propia

Con base en la información previamente expuesta sobre la relevancia del uso de hashtags, es importante considerar no solo su presencia, sino también el tipo y el contexto en el que se emplean, debido a que, estos elementos permiten diferenciar y caracterizar tanto a la persona como a la institución que los utiliza. En este caso, al tratarse de organizaciones no gubernamentales, es necesario tomar en cuenta que estas instituciones, al operar de manera autónoma frente al Estado, desarrollan proyectos orientados a establecer vínculos de colaboración con diversos actores sociales, tanto del ámbito público como privado. El uso del hashtag, en este contexto, permite identificar el tipo de publicación realizada, razón por la cual se establecieron cinco categorías que facilitan el análisis de la intención comunicativa presente en cada mensaje.

A nivel general, se observó que la mayoría de hashtags utilizados están asociados a expresiones emocionales. Entre los más recurrentes se destacan: #Amor, #Felicidad, #Esperanza, #Gratitud, #Alegría y #Empatía. Estos términos evidencian un intento por conectar con la dimensión afectiva del público. De forma complementaria, las organizaciones también emplean hashtags para etiquetar a instituciones aliadas que participan en los procesos de cooperación. Entre las más mencionadas se encuentran: #ZonalIMIES, #CruzRojaImbabura, #KFC, #BancodeAlimentosImbabura y #FundaciónAlasDeColibrí.

Otro tipo de hashtags identificados está relacionado con llamados a la acción, particularmente en el marco de campañas promovidas por las ONG, tales como #niñosfelicesysanos, #DerechosParaTodos y #PrevenciónViolencia. De igual forma, se registraron etiquetas vinculadas con la localización geográfica de los proyectos o con las zonas desde donde se envían donaciones hacia Imbabura. Entre ellas sobresalen: #OtavaloParaTodos, #CooperaciónInternacional, #AmbatoSolidario e #ImbaburaTPT.

Dentro de este conjunto, merece especial atención el uso del término solidaridad como parte de los hashtags. De las 173 publicaciones analizadas, este concepto apareció únicamente en ocho publicaciones. Esta escasa frecuencia resulta significativa, considerando que el término no solo refuerza el carácter humanitario de las acciones, sino que también promueve la construcción de valores colectivos esenciales para el fortalecimiento de las iniciativas sociales impulsadas por organizaciones sin fines de lucro.

Tabla 9

Contexto de la publicación

Contexto de la publicación										
ONG	Solicitud de ayuda	Campaña	Fecha significativa	Contexto cotidiano	Reconocimiento y felicitación	agradecimiento	Talleres y capacitaciones	Brigada	Convenio	Total
Guaguacuna	0	5	6	4	2	14	1	2	2	36
Tierra para Todos	3	3	4	1	2	5	30	15	6	69
Cristo de la calle	19	2	10	3	1	20	4	4	5	68
Total	22	10	20	8	5	39	35	21	13	173

Las publicaciones realizadas por las organizaciones presentan distintos contextos, de acuerdo con los objetivos que persiguieron durante el año 2024. En la tabla ocho se observa una amplia variedad temática que refleja las múltiples dimensiones de su labor comunicativa. Uno de los enfoques más frecuentes corresponde a los mensajes de agradecimiento: se identificaron 39 publicaciones destinadas a reconocer el apoyo de instituciones y personas que colaboraron con donaciones, dirigidas tanto a las organizaciones como a sus beneficiarios. De igual forma, 35 publicaciones se centraron en la promoción de talleres y capacitaciones, orientadas al personal y a los beneficiarios, actividades que fueron posibles gracias a convenios establecidos con diferentes entidades. También se encontraron 21 publicaciones relacionadas con brigadas de salud y acciones de ayuda comunitaria, mientras que 13 estuvieron dedicadas a informar sobre la firma de convenios con instituciones aliadas, lo cual evidencia la búsqueda constante de articulación interinstitucional.

La fundación Tierra para Todos presenta un predominio de actividades vinculadas a talleres y procesos de capacitación, así como publicaciones relacionadas con brigadas de ayuda, lo que evidencia una mayor presencia de acciones colaborativas en su discurso digital. En contraste, la fundación Cristo de la Calle orienta su comunicación principalmente al agradecimiento hacia diversos actores colaborativos, y publica con frecuencia contenidos destinados a solicitar apoyo. De manera similar, la fundación Guaguacuna enfoca su estrategia en mensajes de gratitud y en la conmemoración de fechas significativas.

Al comparar la ONG Tierra para Todos con Cristo de la Calle y Guaguacuna, se observa una diferencia notable en la representación de actividades formativas como talleres y capacitaciones, elementos que tienen mayor presencia en la primera. Además, destaca el uso recurrente de publicaciones para solicitar ayuda por parte de Cristo de la Calle, aspecto que no se evidencia con la misma intensidad en las demás organizaciones.

Tabla 10

Personajes que se mencionan en la publicación

Personajes									
ONG	Beneficiarios	Voluntarios	Líderes locales	Defensores de derechos	Personas vulnerables	Instituciones	personal de ONG	Expertos	Total
Guaguacuna	10	3	1	0	1	14	6	1	36
Tierra para todos	30	1	1	1	6	15	13	2	69
Cristo de la Calle	17	5	2	0	23	14	6	1	68
Total	57	9	4	1	30	43	25	4	173

Nota: Elaboración propia

Además del contexto en que se enmarcan las publicaciones, se consideró los personajes que se mencionan en ellas, esto permite comprender mejor el enfoque comunicacional y los objetivos de cada organización en su discurso. De acuerdo con los datos obtenidos, los beneficiarios son los actores más mencionados, con presencia en 57 de las 173 publicaciones, lo que representa aproximadamente el 32 % del total. Esta frecuencia se relaciona estrechamente con publicaciones vinculadas a campañas solidarias, celebraciones de fechas significativas, brigadas de ayuda y actividades formativas como talleres y capacitaciones.

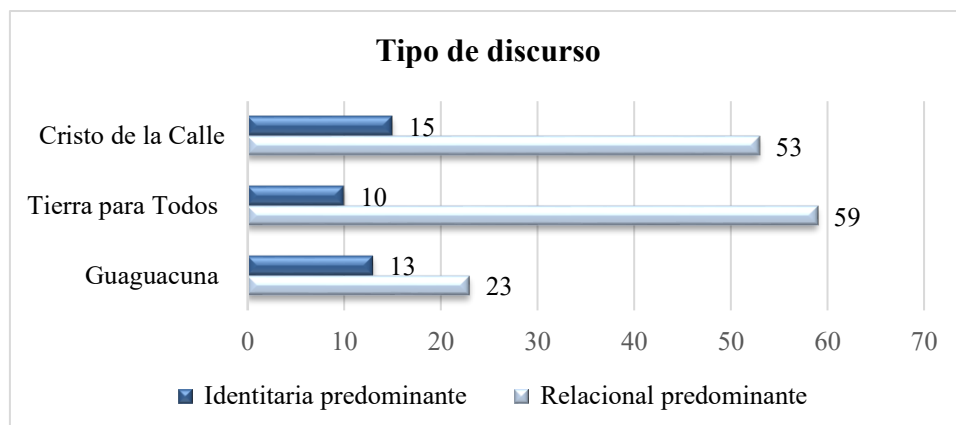
La fundación Tierra para Todos es la que más énfasis pone en la mención de personas beneficiarias dentro de sus publicaciones, a diferencia de Guaguacuna y Cristo de la Calle, que centran su discurso en la referencia a instituciones y personas que requieren ayuda, respectivamente. En este sentido, el rol de las instituciones también resulta relevante en la narrativa general, con un total de 43 menciones distribuidas de manera relativamente equitativa entre las tres organizaciones. Esto refuerza el papel articulador que cumplen las ONG en la vinculación con actores públicos y privados.

De igual forma, el personal de las propias organizaciones ocupa un lugar destacado, especialmente en las publicaciones de Tierra para Todos, que concentra 25 menciones, principalmente en el contexto de talleres, brigadas y acciones comunitarias.

Por otro lado, a pesar de la importancia de la articulación con diversos actores sociales en la labor de las ONG, solo se identificaron 9 publicaciones que evidencian la participación de voluntarios, con mayor presencia en la fundación Cristo de la Calle, y apenas 4 que hacen referencia a expertos o líderes locales. Cabe destacar que únicamente se registró una mención a defensores de derechos en todo el conjunto de publicaciones, lo que sugiere una baja visibilidad de estos actores en el discurso digital de las organizaciones analizadas.

Figura 13

Tipo de discurso según Pfleger



Nota: Elaboración propia

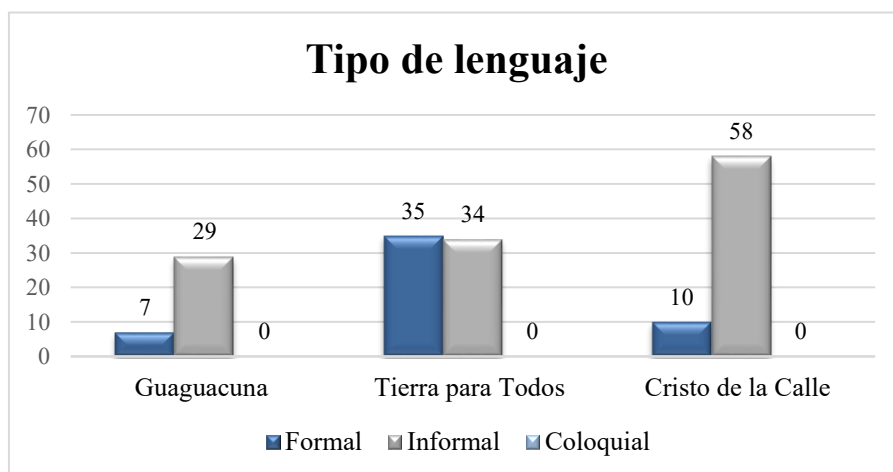
En lo referente al discurso, el marco teórico plantea una subdivisión basada en una perspectiva que integra el lenguaje como constructo creativo, capaz de vincular fenómenos sociales, procesos cognitivos y expresiones lingüísticas de la realidad. Desde esta concepción, se comprende al discurso como una herramienta que no solo comunica, sino que construye sentido social.

A partir de este enfoque, los resultados evidencian un predominio del discurso relacional, con 160 registros, lo que representa el 92% del total de casos analizados. Este tipo de discurso se caracteriza por priorizar la construcción, el fortalecimiento y la transformación de vínculos entre las organizaciones y sus diferentes públicos. Por otro lado, se observa una baja presencia del discurso identitario que tiene un enfoque de pertenencia ante la institución y que generan sus significados en torno a sus experiencias vivencias y emociones de forma mas predominante.

Como se muestra en la figura 13, el mayor porcentaje de discurso relacional corresponde a la Fundación Cristo de la Calle. Esta tendencia evidencia un interés comunicativo centrado en consolidar relaciones de colaboración y confianza con instituciones, donantes y la sociedad civil en general. Por su parte, la Fundación Tierra para Todos y Guaguacuna muestran un equilibrio entre los discursos relacional e identitario, aunque con una ligera predominancia del primero. Esto indica que, si bien se busca fortalecer la identidad institucional, existe un énfasis constante en generar cercanía con la audiencia y reforzar el sentido de comunidad.

Figura 14

Tipo de lenguaje en el texto de la publicación



Nota: Elaboración propia

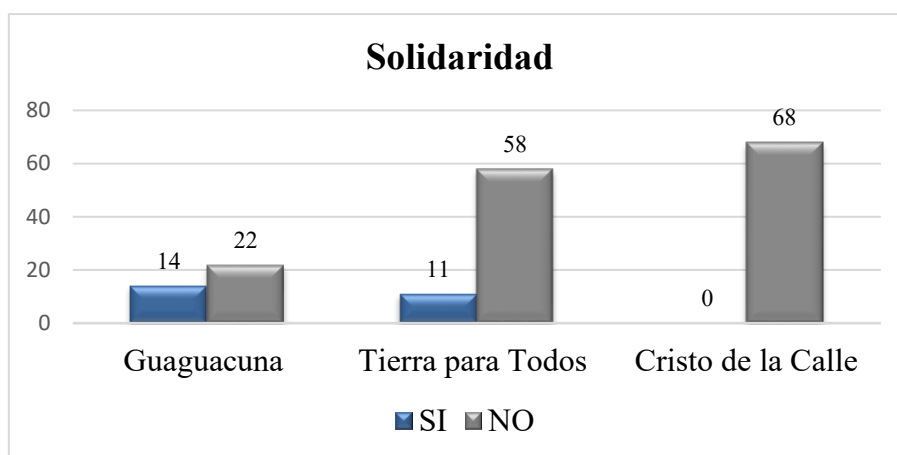
El discurso constituye una de las principales formas en que se estructura el lenguaje para comunicar. En el análisis realizado, resulta necesario identificar también el tipo de lenguaje empleado dentro del discurso. Los resultados evidencian que las organizaciones no gubernamentales analizadas recurren mayoritariamente a un lenguaje informal, presente en 121 publicaciones. Este tipo de lenguaje facilita una conexión más cercana con la audiencia, al generar un ambiente de proximidad que favorece la interacción y la socialización en el entorno digital.

Cabe señalar que ninguna de las organizaciones utiliza un lenguaje coloquial, lo que indica una intención comunicativa cuidadosamente elaborada, incluso cuando se opta por un tono menos formal. Esta elección sugiere que, aunque las publicaciones buscan cercanía, también procuran mantener cierto nivel de formalidad institucional acorde al medio en el que se difunden, en este caso, la red social Facebook.

En cuanto al análisis específico por organizaciones, se observa que la Fundación Guaguacuna emplea predominantemente un lenguaje informal. En el caso de la Fundación Tierra para Todos, se mantiene un equilibrio entre el lenguaje formal e informal, lo cual permite una comunicación adaptable a distintos públicos. Por su parte, la Fundación Cristo de la Calle también se caracteriza por un uso mayoritario del lenguaje informal. Esta elección guarda coherencia con el predominio del discurso relacional identificado previamente, particularmente en dicha organización, lo que refuerza la idea de establecer y mantener vínculos sólidos con su audiencia a través de un lenguaje accesible y cercano.

Figura 15

Mención de solidaridad en la publicación



Nota: Elaboración propia

Uno de los ejes centrales de la investigación es la solidaridad, entendida como un principio que promueve el valor colectivo y contribuye al bienestar común. Este valor, como se ha señalado previamente, representa un componente esencial para las organizaciones no gubernamentales (ONG), al fungir como un puente entre quienes desean brindar apoyo y las poblaciones en situación de vulnerabilidad.

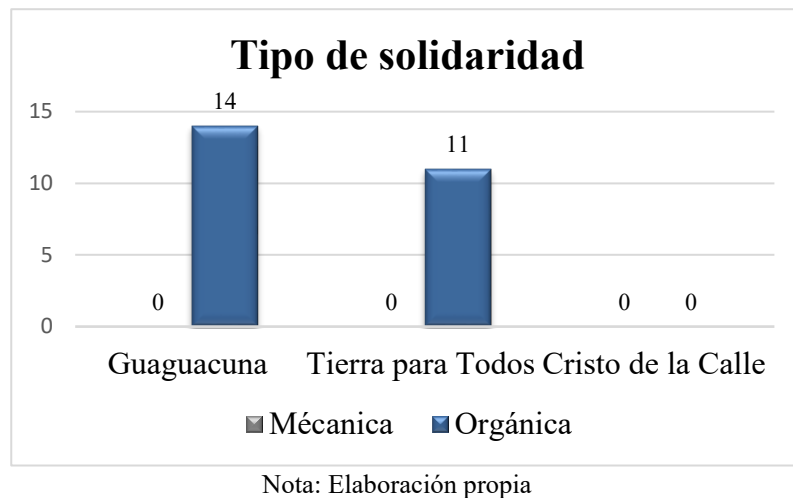
En este marco, la figura 15 muestra que el término "solidaridad" aparece únicamente en 25 publicaciones de las tres ONG analizadas, lo que equivale al 14 % del total de respuestas. En un análisis más detallado, se identifica que la Fundación Guaguacuna es la organización que más recurre a este término, empleándolo en 14 de las 22 publicaciones registradas en su página de Facebook. Esto sugiere una mayor apertura discursiva hacia el concepto de solidaridad. En segundo lugar, se ubica la Fundación Tierra para Todos, con 11 menciones en un total de 58

publicaciones. En contraste, la Fundación Cristo de la Calle no hace uso del término en ninguna de sus publicaciones, evidenciando una ausencia significativa en su narrativa digital.

Este análisis permite evidenciar que, si bien la solidaridad es reconocida como un valor clave en las actividades de las ONG, su uso explícito en el discurso digital no es homogéneo, lo que plantea interrogantes sobre las estrategias comunicativas y el posicionamiento simbólico que cada organización adopta frente a este principio fundamental.

Figura 16

Tipo de solidaridad que utiliza el discurso de la publicación

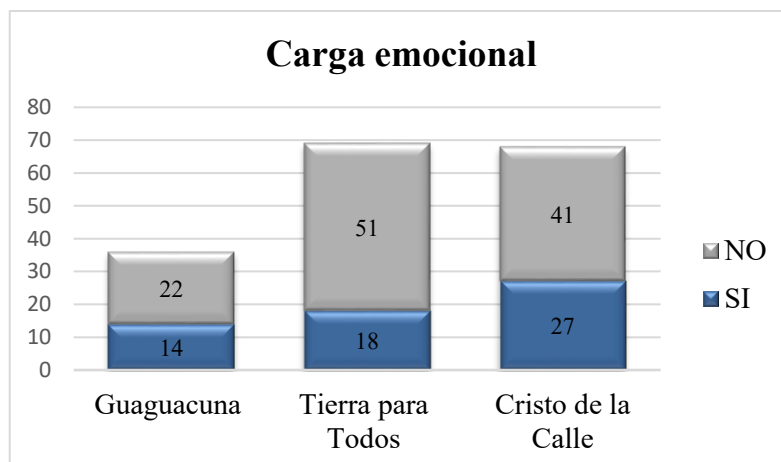


En complemento a la figura 15, los resultados representados en esta gráfica dividen el concepto de solidaridad en dos tipos, basándose en el principio fundamental propuesto por Durkheim. Se observa que el 100 % de las organizaciones no gubernamentales analizadas que mencionan el término "solidaridad" lo hacen en el marco de la solidaridad orgánica. Según Durkheim (1893/2007), este tipo de solidaridad es característica de sociedades heterogéneas e innovadoras, donde predomina la interdependencia funcional, favoreciendo la cooperación entre individuos que desempeñan funciones diversas.

En este contexto, se identifica que las fundaciones Guaguacuna y Tierra para Todos se enmarcan dentro de una lógica de cooperación entre múltiples actores sociales con funciones diferenciadas. Esta forma de solidaridad contribuye a la construcción de un valor colectivo orientado a brindar apoyo a las poblaciones más vulnerables, reforzando así la cohesión social mediante el trabajo articulado de distintas capacidades y saberes.

Figura 17

Los elementos visuales utilizados tienen una carga emocional



Nota: Elaboración propia

Cada publicación analizada presenta una composición basada en formatos mixtos para transmitir la información. Tal como se evidenció en la figura 12, el 100 % de las publicaciones incorporan combinaciones de imagen, video, texto y enlaces, lo que permite contrastar y complementar los datos presentados. Es relevante destacar que estos formatos no solo cumplen una función informativa, sino también comunicativa, al incorporar en algunos casos mensajes visuales con una carga emocional destinada a sensibilizar a las audiencias.

La figura 17 expone los resultados relacionados con el uso de componentes emocionales en los recursos visuales, donde se identifican elementos como imágenes, videos o gráficos que apelan a emociones como la nostalgia, la felicidad, la rabia, el miedo o la motivación, entre otras. No obstante, de un total de 173 publicaciones, 113 (equivalente al 65 %) no presentan carga emocional, lo que sugiere una preferencia mayoritaria por un enfoque más informativo y racional en la comunicación.

Desde una perspectiva más específica, la fundación Tierra para Todos se caracteriza por generar publicaciones mayoritariamente carentes de contenido emocional visual. Con un 73 % de sus publicaciones sin carga emocional, se posiciona como la organización con el enfoque más informativo y racional entre las analizadas. De manera similar, las fundaciones Cristo de la Calle y Guaguacuna presentan aproximadamente un 60 % de publicaciones sin componentes emocionales, lo que evidencia una tendencia comunicacional centrada en la exposición objetiva de la información, por encima del uso de recursos afectivos.

Tabla 11*Actividad que refleja el elemento visual*

ONG	Actividad						Total
	Escenas de entrega de donaciones	Actividades de cariño	Comunidad en acción	Expresiones de gratitud	Artes gráficas	Testimonios	
Guaguacuna	7	4	10	11	4	0	36
Tierra para todos	11	11	33	8	4	2	69
Cristo de la Calle	1	22	13	1	25	6	68
Total	19	37	56	20	33	8	173

Nota: Elaboración propia

En el mismo contexto, relacionado con el uso de elementos visuales y audiovisuales, se identifican los tipos de acciones representadas mediante estos recursos. Tal como se observa en la tabla 10, la mayor frecuencia dentro de las 173 publicaciones corresponde a representaciones de comunidad en acción, que abarcan el 53 % del total. Estas publicaciones muestran escenas de colaboración colectiva, como brigadas, grupos de voluntarios, personas beneficiarias reunidas o trabajando junto al personal de las organizaciones.

También, se evidencian otros recursos visuales como artes gráficas con solicitudes de ayuda, conmemoraciones de fechas especiales, invitaciones a eventos o mensajes con intención formativa. Sin embargo, también se destaca la ausencia significativa de contenidos con carga emocional, como se menciona en la figura 17. Escenas de entrega de alimentos, ropa o medicinas; gestos de acompañamiento; abrazos; expresiones de cariño, gratitud, esperanza o alegría al recibir o brindar ayuda, son poco recurrentes. Del mismo modo, se observa una notoria escasez de testimonios personales en las publicaciones analizadas.

Las organizaciones Tierra para Todos y Cristo de la Calle son las que más marcan la diferencia en cuanto a los tipos de acciones representadas en sus publicaciones, con una clara inclinación hacia escenas de comunidad en acción, donde participan integrantes de las ONG, líderes locales, instituciones colaboradoras, voluntarios y defensores de derechos. En contraste, la fundación Guaguacuna presenta un enfoque más equilibrado, combinando representaciones comunitarias con una mayor presencia de escenas de entrega de donaciones, así como expresiones de afecto y agradecimiento.

3.1.2 Análisis de datos específicos de cada Organización no Gubernamental

En este capítulo se presentan los resultados específicos del análisis de contenido de la red social Facebook de las Organizaciones No Gubernamentales en Imbabura: Guaguacuna, Tierra para Todos y Cristo de la calle, las cuales se exponen mediante tablas y figuras.

3.1.2.1 Guaguacuna

Tabla 12

Análisis de contexto de la publicación en la ONG Guaguacuna

		Frecuencia	Porcentaje
Contexto	Solicitud de ayuda	0	0%
	Campaña	5	14%
	Fecha significativa	6	17%
	Contexto cotidiano	4	11%
	Reconocimiento	2	6%
	Agradecimiento	14	39%
	Talleres	1	3%
	Brigada	2	6%
	Convenio	2	6%
Total		36	100%

Nota: Elaboración propia

El 39 % de las actividades comunicadas por la fundación Guaguacuna están relacionadas con expresiones de agradecimiento por la colaboración y el apoyo recibido, lo que evidencia una narrativa orientada al reconocimiento del trabajo conjunto con diversos actores. Este enfoque refuerza la importancia del trabajo colaborativo y la valoración de las alianzas dentro de su discurso institucional.

De igual forma, otras acciones vinculadas a la colaboración, como talleres, brigadas y publicaciones sobre convenios, representan un 15 % adicional del total de actividades difundidas. Cabe destacar que no se registraron publicaciones relacionadas con solicitudes de ayuda por parte de esta fundación, lo que contrasta con las estrategias comunicacionales observadas en otras organizaciones del mismo estudio.

Figura 18

Publicación de Guaguacuna que menciona agradecimiento a una institución

Ensayo de la Gala Solidaria de la Escuela de Inés López a favor de Guaguacuna. Es un auténtico placer ver bailar a estas niñas y mujeres que danzan como Diosas. Gracias por compartir vuestro arte con los que sufren. [escueladanzaineslopez](https://www.facebook.com/escueladanzaineslopez)



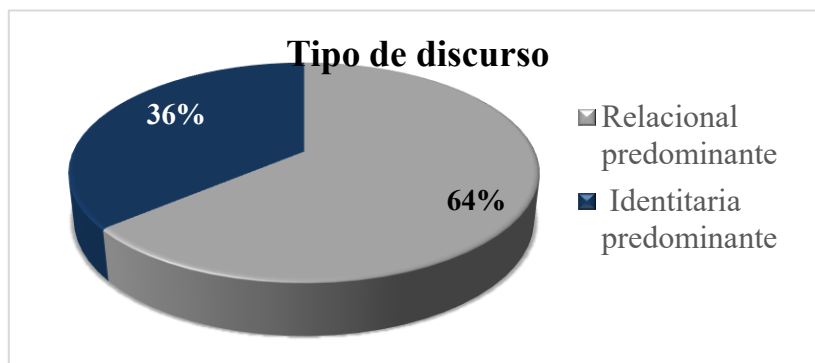
La fundación Guaguacuna destina un alto porcentaje de sus publicaciones a expresar agradecimientos hacia instituciones colaboradoras. En este tipo de contenido, además de reconocer el apoyo recibido, se incorporan referencias a proyectos vinculados a la solidaridad. Un ejemplo representativo es la mención a la Escuela Inés López, institución a la que se le reconoce su aporte dentro de una publicación que, aunque también alude a las personas beneficiarias, se centra

principalmente en transmitir gratitud por la acción realizada.

Nota: Facebook Guaguacuna (<https://acortar.link/OI6hMC>)

Figura 19

Tipo de discurso según Pfleger



Nota: Elaboración propia

En un 42 % del total de los resultados, la fundación Guaguacuna sostiene un discurso predominantemente relacional, enfocado en el vínculo que establece con otras instituciones y con las personas. Este tipo de discurso se manifiesta a través de expresiones de agradecimiento, reconocimiento y la construcción de relaciones basadas en la confianza y la reciprocidad.

Figura 20

Publicación con discurso relacional predominante



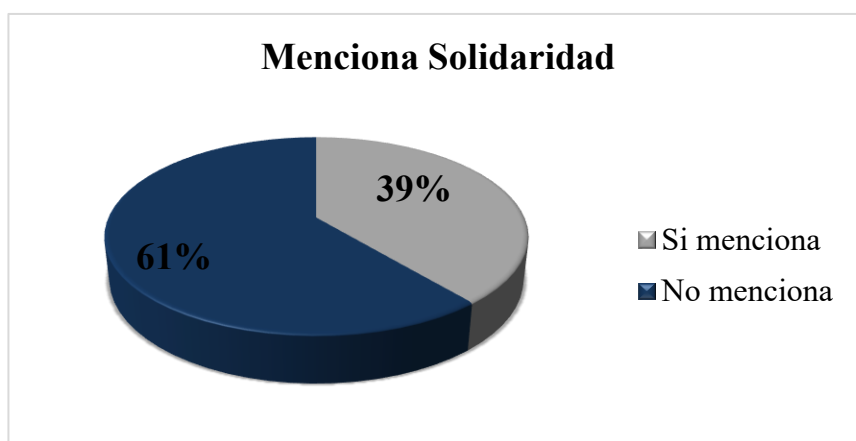
El discurso relacional predominante se sustenta en el fortalecimiento de los vínculos entre los miembros de cada organización y los actores externos, ya sean personas o instituciones. Las publicaciones no se limitan a una función meramente informativa, sino que también incluyen mensajes de felicitación, bienvenida y llamados a la acción solidaria. Un ejemplo representativo de este enfoque es una publicación que expresa emoción y gratitud hacia nuevas voluntarias que se incorporan al trabajo de la ONG. Frases como “estamos muy emocionados de contar con su apoyo”, “juntxs trabajaremos” y “bienvenidas al equipo” evidencian la intención de generar un ambiente de

cercanía, integración y sentido de pertenencia.

Nota: Facebook Guaguacuna (<https://acortar.link/J4zxZf>)

Figura 21

Menciones de solidaridad en el discurso



Nota: Elaboración propia

La Fundación Guaguacuna es la organización no gubernamental que presenta el mayor porcentaje de publicaciones vinculadas con el concepto de solidaridad. Cabe destacar que dichas publicaciones no se limitan únicamente a la mención del término, sino que lo integran dentro de mensajes que promueven campañas de ayuda en colaboración con diversas

instituciones y actores sociales. Esta práctica contribuye a la generación de espacios de apoyo mutuo y al fortalecimiento de valores colectivos en torno a la labor de la fundación.

Figura 22

Publicación con mención de solidaridad



La solidaridad es un valor que se consolida como uno de los pilares para la construcción de estructuras colectivas de apoyo. En este sentido, el concepto de solidaridad impulsa a la sociedad a actuar frente a las injusticias sociales y moviliza tanto a instituciones como a individuos comprometidos con el bienestar común. El uso adecuado de esta terminología fortalece el sentido de acción conjunta y refuerza el compromiso social de quienes participan en estas iniciativas.

Se observa en la publicación de la fundación Guaguacuna, en la que se involucra a voluntarios en actividades de mejora de espacios recreativos destinados a niños y niñas que forman parte de la organización. El uso de expresiones breves como “canasta solidaria” permite transmitir de manera clara y directa el objetivo de la acción, además de funcionar como un llamado a la colaboración. Este tipo de mensajes tiene el potencial de dar origen a campañas de ayuda concretas que beneficien a poblaciones en situación de vulnerabilidad.

Nota: Facebook Guaguacuna (<https://acortar.link/bL8mp2>)

Tabla 13

Actividad que refleja el elemento visual

		Frecuencia	Porcentaje
Actividad visual	Escenas de entrega de donaciones	7	19%
	Comunidad en acción	14	39%
	Expresiones de cariño y gratitud	11	31%
	Artes graficas	4	11%
	Testimonios	0	0%
Total		36	100%

Nota: Elaboración propia

Las actividades que con mayor frecuencia se representan en los contenidos visuales y audiovisuales de la Fundación Guaguacuna están vinculadas con la comunidad en acción. En estas imágenes se observan personas colaborando, brigadas en operación, grupos de voluntarios y beneficiarios reunidos. A estos elementos se suman expresiones y mensajes asociados a la esperanza, gratitud, alivio y alegría, tanto por recibir como por brindar ayuda. Un 70 % de estas publicaciones están relacionadas directamente con personas involucradas en estas actividades, lo que evidencia que la principal intención comunicativa de la ONG es destacar el trabajo humano y el compromiso de quienes colaboran con la organización. Este enfoque constituye uno de los ejes visuales más relevantes dentro de su estrategia de comunicación.

Figura 23

Publicación que representa el trabajo colaborativo



La Fundación Guaguacuna incorpora elementos visuales que representan el trabajo colaborativo, como se observa en la figura, donde se muestra una comunidad en acción dentro de la organización. Este tipo de representaciones contribuye al fortalecimiento de los vínculos con las instituciones aliadas que brindan apoyo a las personas beneficiarias, consolidando así una

red de cooperación en torno a la labor de la ONG.

Nota: Facebook Guaguacuna (<https://acortar.link/4Tn23>)

3.1.2.2 Tierra para Todos

Tabla 14

Contexto de publicación Tierra para Todos

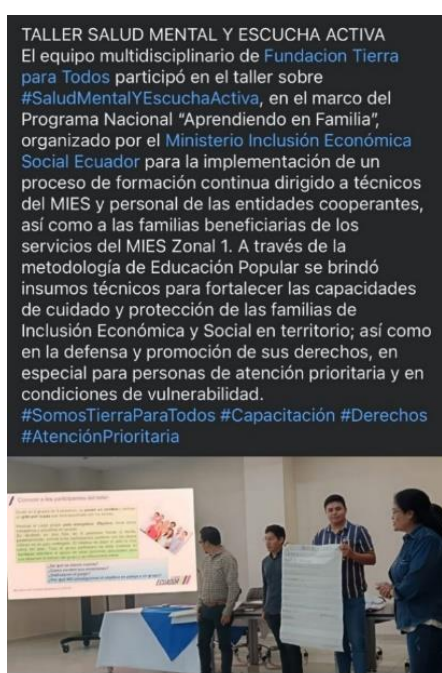
		Frecuencia	Porcentaje
Contexto	Solicitud de ayuda	3	4%
	Campaña	3	4%
	Fecha significativa	4	6%
	Contexto cotidiano	1	1%
	Reconocimiento	2	3%
	Agradecimiento	5	7%
	Talleres	30	43%
	Brigada	15	22%
	Convenio	6	9%
Total		69	100%

Nota: Elaboración propia

La Fundación Tierra para Todos concentra la mayoría de sus publicaciones en contextos que reflejan actividades de capacitación, tales como talleres y formaciones, representando el 43 % del total de sus contenidos. Además, otros contextos, como brigadas y convenios, muestran un grado similar de colaboración entre el personal de la organización y agentes externos comprometidos con el apoyo a los beneficiarios de Tierra para Todos.

Figura 24

Publicación que representa los talleres



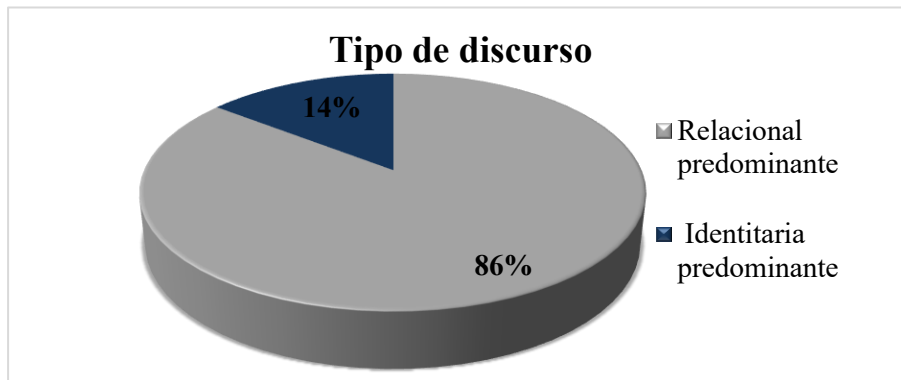
La Fundación Tierra para Todos enfoca la mayor parte de sus publicaciones en actividades de formación, como talleres y capacitaciones dirigidas tanto al personal de la organización como a sus beneficiarios. El 43 % de los discursos analizados se centran en este tipo de iniciativas, orientadas a abordar diversas problemáticas en contextos de crisis.

Estos talleres suelen articularse mediante convenios con otras instituciones. En el caso de la publicación analizada, se presenta un taller impulsado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador, enfocado en la salud mental y la escucha activa. La publicación también resalta las competencias transmitidas durante la capacitación y la atención brindada a los participantes,

siendo los técnicos de la ONG los beneficiarios directos, y los usuarios finales de la organización, los beneficiarios indirectos.

Figura 25

Tipo de discurso según Pflieger



Nota: Elaboración propia

La figura evidencia una diferencia significativa en los tipos de discurso empleados por la Fundación Tierra para Todos, destacándose el predominio del discurso relacional. El 86% de las publicaciones analizadas priorizan una comunicación basada en la cooperación, la cercanía y la construcción de vínculos, lo que refleja una estrategia orientada a fortalecer las relaciones entre la organización, sus colaboradores y beneficiarios.

Figura 26

Publicación que representa el discurso relacional



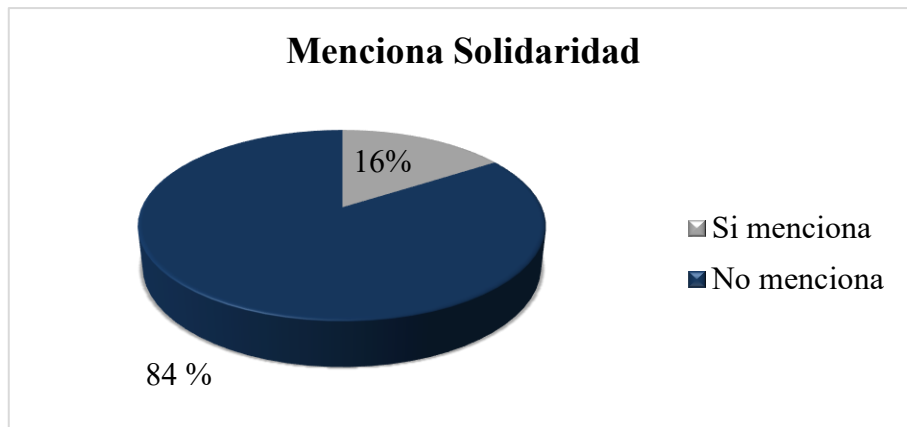
La publicación constituye un ejemplo representativo de cómo la Fundación Tierra para Todos articula sus acciones en torno a la colaboración interinstitucional y el trabajo conjunto. Aunque el proyecto se desarrolla en función de un mismo objetivo central, se incorporan diversos enfoques complementarios que fortalecen el apoyo a los beneficiarios. El texto emplea expresiones que refuerzan valores como la comunidad, la integración y la corresponsabilidad, destacando frases como “acción conjunta” y “contribuir a que los y las adolescentes accedan”, las cuales promueven la toma de decisiones libres e informadas, apelando al bienestar colectivo y a la defensa de los derechos humanos. De igual forma, el uso de etiquetas como #SomosTierraParaTodos y

Nota: Facebook Tierra para Todos (<https://acortar.link/0G2khz>)

#DerechosParaTodos refuerza el sentido de pertenencia y la construcción de vínculos solidarios entre los participantes.

Figura 27

Menciones de solidaridad en el discurso



Nota: Elaboración propia

En la Fundación Tierra para Todos se evidencia una marcada diferencia en relación con el uso del término "solidaridad" dentro de su discurso comunicativo. El 84 % de las publicaciones no hacen alusión directa a este concepto, lo que indica una tendencia a priorizar otros enfoques discursivos. No obstante, se identifica una mínima proporción de publicaciones que sí incorporan el término, contrastando así con la línea general del discurso institucional.

Figura 28

Publicación con mención de solidaridad



El discurso basado en la solidaridad se manifiesta con mayor fuerza en contextos de colaboración interinstitucional. En el caso de la Fundación Tierra para Todos, este enfoque se mantiene, destacando la importancia de fomentar el compromiso social mediante el trabajo conjunto. El contenido de sus publicaciones no se limita a resaltar únicamente la labor de la fundación, sino que también reconoce la participación activa de instituciones aliadas como el Ministerio de Inclusión Económica y Social de Ecuador y el Banco de Alimentos de Imbabura. De esta manera, se evidencia cómo el trabajo colaborativo genera beneficios concretos para los grupos beneficiarios. Además, el llamado a la acción está presente en el discurso y contribuye a reforzar el enfoque solidario de las publicaciones. Este se

Nota: Facebook Tierra para Todos (<https://acortar.link/FrcNYI>)

complementa con el uso de hashtags relacionados con la solidaridad, que amplifican el mensaje y fortalecen la construcción de un sentido colectivo.

Tabla 15

Actividad que refleja el elemento visual

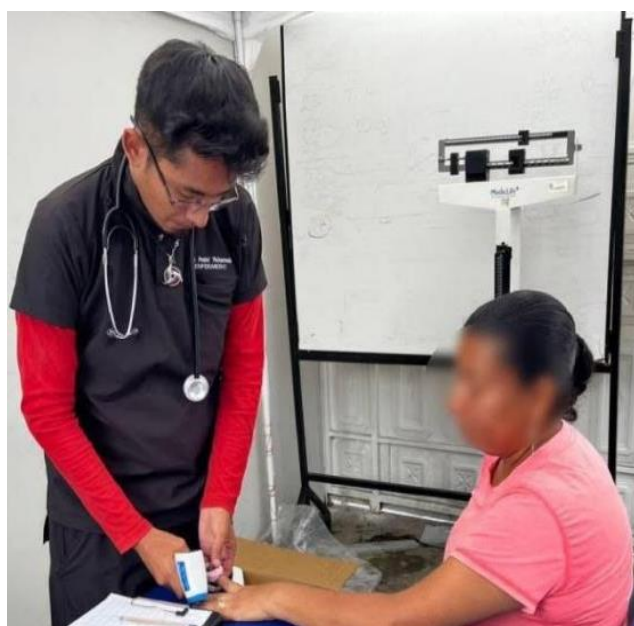
		Frecuencia	Porcentaje
Actividad visual	Escenas de entrega de donaciones	11	16%
	Comunidad en acción	44	64%
	Expresiones de cariño y gratitud	8	12%
	Artes gráficas	4	6%
	Testimonios	2	3%
Total		69	100%

Nota: Elaboración propia

Un 64 % de los resultados analizados se vinculan con acciones orientadas a la comunidad en acción, reflejando un enfoque colaborativo y participativo. Estas publicaciones están acompañadas de recursos visuales que refuerzan dicho enfoque, tales como imágenes de personas trabajando en conjunto, brigadas activas, grupos de voluntario, lo que contribuye a construir un discurso centrado en la cooperación y el fortalecimiento del tejido social.

Figura 29

Publicación en representación la comunidad en acción



Entre las actividades desarrolladas por la ONG Tierra para Todos se destacan las brigadas realizadas en coordinación con otras instituciones, evidenciando que el trabajo colaborativo constituye uno de los pilares fundamentales para la ejecución de acciones en beneficio de la sociedad. La figura correspondiente ilustra a la comunidad en acción, reflejando una participación activa y conjunta. Además, la información presentada en la publicación mantiene un tono imparcial y objetivo, sin recurrir a cargas emocionales, lo cual refuerza la transparencia comunicativa de la organización.

Nota: Facebook Tierra para Todos (<https://acortar.link/M80q1Z>)

3.1.2.3 Cristo de la Calle

Tabla 16*Contexto de publicación Cristo de la Calle*

		Frecuencia	Porcentaje
Contexto	Solicitud de ayuda	19	28%
	Campaña	2	3%
	Fecha significativa	10	15%
	Contexto cotidiano	3	4%
	Reconocimiento	1	1%
	Agradecimiento	20	29%
	Talleres	4	6%
	Brigada	4	6%
	Convenio	5	7%
Total		68	100%

Nota: Elaboración propia

La ONG Cristo de la Calle, al igual que la Fundación Guaguacuna, enfoca la mayoría de sus publicaciones en expresar agradecimientos a las contribuciones realizadas por actores externos e independientes a la organización. No obstante, se distingue de ambas fundaciones analizadas previamente, además mantiene un porcentaje significativo de publicaciones orientadas a la solicitud directa de ayuda. Este enfoque evidencia una estrategia comunicativa más explícita en cuanto a la búsqueda de colaboración y apoyo hacia la fundación.

Figura 30*Publicación en representación de solicitud de ayuda*

La Fundación Cristo de la Calle orienta parte significativa de sus publicaciones a la solicitud de ayuda por parte de la audiencia, siendo este el segundo enfoque más recurrente. En la publicación analizada, se evidencia un discurso apelativo vinculado al regreso a clases, en el que se expone la necesidad de apoyo mediante la mención de niños y niñas que enfrentan la carencia de recursos educativos.

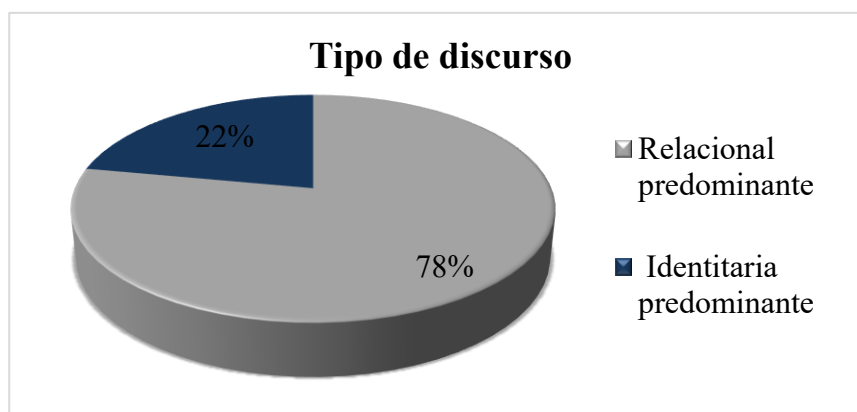
El mensaje finaliza con una frase breve y directa que refuerza el llamado a la colaboración. La pieza incluye un arte gráfico con una frase de concienciación, datos específicos para canalizar las donaciones e imágenes que no vinculan directamente a miembros identificables de la fundación. Al tratarse de un recurso visual, el contenido mantiene un tono sobrio y evita el uso de elementos con

alta carga emocional.

Nota: Facebook Cristo de la Calle (<https://acortar.link/XFq9Y7>)

Figura 31

Tipo de discurso según Pfleger



Nota: Elaboración propia

En las publicaciones de la ONG Cristo de la Calle predomina un discurso relacional, el cual establece vínculos de colaboración entre diversas instituciones, personas aliadas y los beneficiarios de la organización. Este enfoque comunicativo resalta la importancia del trabajo conjunto y la corresponsabilidad social. De acuerdo con los resultados del análisis, el 52 % de las publicaciones se enmarcan dentro de esta lógica discursiva.

Figura 32

Publicación que representa el discurso relacional



La colaboración y el apoyo hacia los beneficiarios de la ONG Cristo de la Calle en su mayoría niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad no se limitan exclusivamente a alianzas institucionales, porque también se contempla la participación de personas independientes interesadas en contribuir con la causa social que impulsa la organización.

En la publicación analizada, se extiende una invitación a una actividad recreativa dirigida a los beneficiarios, en la cual el discurso se enfoca principalmente en el agradecimiento y en la promoción de espacios de convivencia, disfrute y expresión de bienestar compartido con los actores involucrados en la labor colaborativa.

Nota: Facebook Cristo de la Calle (<https://acortar.link/tI6GBY>)

Tabla 17*Actividad que refleja el elemento visual*

		Frecuencia	Porcentaje
Actividad visual	Escenas de entrega de donaciones	1	1%
	Comunidad en acción	35	51%
	Expresiones de cariño y gratitud	1	1%
	Artes graficas	25	37%
	Testimonios	6	9%
Total		68	100%

Nota: Elaboración propia

En las representaciones visuales de la ONG Cristo de la Calle, el 35 % corresponde a actividades que reflejan una comunidad en acción, similar a lo observado en las dos instituciones analizadas previamente. Estas publicaciones muestran imágenes de personas participando en actividades recreativas, lo que refuerza el enfoque colaborativo y participativo. Por otro lado, el 37 % de las publicaciones corresponde a artes gráficas que presentan información más específica, como detalles sobre las formas de colaboración o llamados directos a la ayuda. Este uso combinado de recursos visuales permite a la organización transmitir mensajes tanto de acción colectiva como de orientación informativa.

Figura 33*Publicación que representa las artes graficas*

Una de las características distintivas de la ONG Cristo de la Calle, en comparación con las demás organizaciones analizadas, es la notable presencia de artes gráficas vinculadas a fechas conmemorativas. Estas piezas tienen como objetivo informar y generar conciencia en la audiencia sobre diversas problemáticas sociales. La figura presentada corresponde a una publicación recurrente durante el mes de junio, periodo en el que se conmemora a la niñez. Es relevante señalar que, al tratarse de un recurso gráfico y no contar con representaciones humanas directas, la pieza carece de carga emocional explícita, priorizando un enfoque informativo y

Nota: Facebook Cristo de la Calle (<https://acortar.link/sb78YG>)

3.2 Presentación de resultados cualitativos

3.2.1 Presentación de resultados cualitativos de forma específica de cada entrevistada

En este apartado se presentan los resultados del análisis cualitativo de manera individual, a partir de las entrevistas realizadas a las personas encargadas de la gestión de redes sociales en cada una de las organizaciones no gubernamentales seleccionadas. Además, se incorpora la perspectiva experta de la doctora Albertina Navas, quien aporta un enfoque profesional sobre el uso estratégico de las plataformas digitales en el ámbito social.

3.2.1.1 Ulbia Reyes- licenciada en comunicación digital y encargada de redes sociales de la ONG Guaguacuna

Las redes sociales constituyen una herramienta fundamental para establecer una comunicación efectiva en cualquier organización. En el caso de las ONG, su uso permite difundir la identidad institucional y dar a conocer los proyectos que se desarrollan (Quintana, 2020). La Fundación Guaguacuna, por ejemplo, utiliza principalmente Facebook, pues el público que se encuentra en esta red social responde al perfil que busca la organización. Tal como lo señala la persona encargada de la comunicación de la fundación, Ulbia Reyes: “[...] Facebook viene a ser una red social que la que lo utiliza un grupo, un público que tiene más tendencia a estar en la capacidad de ayudar económicamente a una ONG”.

En esta organización, el contenido compartido en redes sociales se caracteriza por ser natural y auténtico, evitando poses o artificios, y enfocándose en visibilizar las actividades cotidianas que se llevan a cabo, así como los proyectos en ejecución. Estas publicaciones incluyen brigadas, campañas y fechas significativas, como se describe en el testimonio: “[...] es un contenido bastante orgánico, lo que se suele publicar mayoritariamente son las cosas que pasan en estos dos macro proyectos que maneja Guaguacuna o que ha desarrollado que son la guardería y el centro mamá Aidita”.

El contenido que se comparte está orientado a objetivos previamente definidos por la organización. Uno de los más importantes es incrementar el reconocimiento público con la intención de atraer nuevos socios y donantes. Desde esta perspectiva, se valora más la generación de apoyo concreto que el número de seguidores, como se evidencia en esta afirmación de la licenciada Reyes: “[...] no le sirve de nada tener simplemente seguidores o ser una ONG influencer en las redes, por así decirte, cuando lo que realmente se necesita y el verdadero propósito es esta ayuda social que lo que se requiere es financiamiento y ayudas de todo tipo”.

En este sentido, el discurso en redes está enfocado en promover la colaboración y fomentar un compromiso solidario con las personas en situación de vulnerabilidad. Desde la visión institucional, la solidaridad se entiende como un valor colectivo que debería guiar el accionar social: “[...]la solidaridad como un valor en el que todos en la sociedad deberíamos sumarnos¿sí? que, si tienes algo que aportar, sea poco o sea mucho, ese poco o ese mucho va a servir bastante para alguien más” menciona Ulbia Reyes.

De acuerdo con la licenciada Reyes, es fundamental atraer apoyo desde otras organizaciones y personas interesadas en colaborar con la causa de Guaguacuna. Ella afirma: “[...] toda colaboración es bienvenida ¿sí? no se le hace feo a nada, entonces, como hay sentido en la parte de la solidaridad también creo que tiene su base porque nació de esa manera en la cooperación internacional ¿sí? porque es una ONG fundada en España por una española”. Esta mirada refuerza la necesidad de establecer estrategias comunicacionales adecuadas que permitan ampliar la base de apoyo más allá del círculo cercano. Tal como lo expresa Reyes: “[...] los objetivos nuevos en comunicación para esta ONG es poder ampliar esa base y salir de esa zona de confort de los familiares y amigos que hacen una base muy fuerte, así como también el financiamiento que hay por parte de este ayuntamiento”.

El fortalecimiento del financiamiento y de las redes de apoyo permitiría ejecutar más proyectos orientados a poblaciones vulnerables. Este enfoque se articula con la búsqueda de nuevos aliados y socios estratégicos. En este marco, la solidaridad se reafirma como un principio que responde a una visión colectiva y ética: “[...] sí es un valor colectivo y, sobre todo, bueno, acá como te decía por el que tiene de cooperación internacional”.

En cuanto a la forma de comunicar, la licenciada Reyes sostiene que debe priorizarse una expresión clara y empática, capaz de movilizar sin apelar a la lástima. En sus palabras: “[...] uno no ayuda por pena sino por empatía en sí, creo que desde allí donar o ayudar es un mucho mejor desde el lugar emocional y energético para tender la mano desde la empatía, pero no desde la pena”. Esta reflexión destaca la necesidad de generar mensajes que conecten con las realidades de las personas, sin caer en representaciones que desvaloricen su dignidad.

El uso de elementos visuales y audiovisuales también desempeña un papel relevante en la estrategia comunicacional. Estos recursos refuerzan el discurso y permiten transmitir los valores institucionales. se menciona que: “[...] es importante para una ONG, cualquier ONG, pero sobre todo para esta, para Guaguacuna, es siempre utilizar un lenguaje inclusivo, no discriminatorio, por ende, también se selecciona contenido que esté relacionado con nuestros valores, ¿sí? el de la solidaridad, el de la honestidad, el respeto también”.

En ese mismo sentido, se reconoce que, aunque exista una planificación estratégica, el trabajo cotidiano impone adaptaciones constantes: “[...] porque puede haber un plan, el plan estratégico que yo cree, pero en la realidad es muy diferente”. No obstante, siempre hay aspectos que se pueden mejorar. La persona encargada de las redes sociales expresa: “[...] es muy importante que se tomen muy en serio esos objetivos y mejorar a la hora de la fotografía, de los videos, como para que podamos hacer un poquito más producido, pero sin que no se sienta orgánico, que sea más estético, porque el propósito está allí y se siente y eso es súper importante. En las redes no solamente es importante lo estético, pero sí hay una parte en la que tú te vas a enganchar en un video en el que genuinamente te llame más la atención, que tiene los elementos, que el video está nítido, está bien cuadrado y esos detalles”.

3.2.1.2 Paola Gonzáles- licenciada en comunicación y encargada de comunicación de ONG

Tierra para todos

Dentro de las estrategias de comunicación desarrolladas por la Fundación Tierra para Todos, uno de los principales objetivos ha sido la construcción de una marca institucional sólida, especialmente a través del uso de redes sociales como Facebook. La persona encargada de este proceso señala que, desde aproximadamente el año 2017, la institución comenzó a implementar herramientas de planificación comunicacional para proyectar su identidad de forma coherente y alineada con sus valores. En palabras de la licenciada Gonzales: “[...] más o menos 2017-2018 en que se empieza a crear toda una marca ya institucional, se cambió el logo, se hizo todo un proceso de ver la visión, la misión, siempre enfocado esto en el cumplimiento de los ODS y en la protección de los derechos humanos”.

Esta planificación busca mejorar la visibilidad institucional, mostrando de manera clara el trabajo que realiza la organización, con el fin de generar confianza entre beneficiarios, donantes y posibles aliados. Gonzales explica: “[...] nos permite tener un tema de transparencia con información hacia nuestros usuarios que son los beneficiarios directos y también hacia nuestros donantes y posibles financistas también que conocen y ven nuestro trabajo”. En consecuencia, el contenido compartido en redes sociales refleja los proyectos vinculados a movilidad humana y custodia familiar.

Uno de los objetivos principales del uso de redes sociales es atraer nuevos apoyos que fortalezcan el trabajo institucional. La licenciada Gonzales sostiene: “[...] de las cosas que buscamos es poder atraer nuevos donantes solidarios”, y enfatiza la importancia de la conexión que se establece con quienes pueden colaborar o contribuir a la visibilización del accionar de la fundación: “[...] ese enlace que nosotros tenemos con posibles donantes o con gente que nos ayuda a visibilizar qué es lo que estamos haciendo y hacia dónde queremos ir”.

En este marco, la solidaridad se posiciona como un eje fundamental dentro de las acciones de la fundación, entendida no solo como un valor, sino como una práctica transversal en los procesos institucionales. Gonzales afirma que “[...] la solidaridad es uno de los pilares fundamentales dentro de todo el Nacional desde que se creó la fundación hasta la actualidad, entonces nosotros siempre estamos apelando a eso”.

El uso de redes sociales ha permitido no solo proyectar el trabajo institucional, sino también generar redes de colaboración con otras entidades y actores sociales. En este sentido, la licenciada Gonzales señala: “[...] nosotros articulamos con distintas organizaciones el tema de poder ejecutar varios proyectos, tenemos aquí convenios con la Cruz Roja. En este tema también de la visibilización de nuestro trabajo, en diciembre nosotros tuvimos la grata donación de algunos productos alimenticios de Alan Minda, el futbolista de la selección. Entonces ellos vieron nuestro trabajo en redes sociales y nos contactaron”.

Este enfoque solidario no solo se evidencia en la relación con aliados externos, sino también en la cultura organizacional interna. Según la licenciada Gonzales: “[...] el trabajo que realizamos es solidario y es netamente humanista. Entonces nuestros equipos de trabajo tienen que estar en esa línea, primero. Y segundo, siempre nosotros apelamos a mover emociones

porque si nosotros movemos emociones, sabemos que esa persona va a poder donarnos o se va a sentir impactada emocionalmente y podemos generar una acción en beneficio de las poblaciones con las que trabajamos”.

A pesar de los logros alcanzados, la organización enfrenta ciertas limitaciones. Entre ellas se encuentra la falta de recursos económicos que impide consolidar un equipo de comunicación robusto: “[...] es una organización sin fines de lucro, entonces eso implica que no tengamos como muchos recursos para contar con un equipo de comunicación”. También se deben considerar aspectos éticos vinculados a la protección de las personas que aparecen en las publicaciones, especialmente en contextos vulnerables: “[...] entonces buscamos personas que sabemos que no van a correr ningún peligro y siempre tratamos de conversar con ellos en mostrar lo positivo y qué es lo que está haciendo la gente, el tema de resiliencia, el tema de esperanza, de volver a reconstruir este tejido social que ha sido muy afectado”.

Un caso concreto que ilustra los resultados de este enfoque solidario es compartido por la encargada de comunicación: “[...] tenemos de pronto una familia que ingresó, su hijo tiene el 87% de discapacidad y con nuestro acompañamiento ya logramos que esté insertado en una escuela especializada para su aprendizaje”.

No obstante, Gonzales reconoce que aún existen aspectos que deben fortalecerse, sobre todo en la cobertura directa de eventos institucionales. En este sentido, comenta: “[...] estamos buscando ahorita el tema de ver si podemos contar con una persona que pueda acompañar especialmente al director, que es quien trabaja en la zona de frontera, para poder contar con material de primera mano de lo que estamos haciendo allá. Porque lamentablemente va él, pero como tienes que hacer un millón de cosas, no puedes registrar todo”.

Este testimonio refleja la necesidad de seguir ampliando y profesionalizando el área de comunicación, con el fin de documentar con mayor precisión el impacto de las acciones desarrolladas por Tierra para Todos, fortaleciendo así la relación con sus audiencias y posibles colaboradores.

3.2.1.3 Andrea Cisneros- encargada de las redes sociales de la ONG Cristo de la calle

Cada organización no gubernamental adopta su propio enfoque comunicativo, adaptado a sus recursos, objetivos y contexto. En el caso de la Fundación Cristo de la Calle, la persona responsable del manejo de redes sociales es Andrea Cisneros, quien además cumple funciones en el área técnica laboral y de medios de vida. Su participación en la creación de contenido responde a la necesidad de establecer una conexión efectiva con la sociedad. En sus palabras: “[...] hemos entendido que es imposible mantener una cercanía hacia la sociedad, expresar lo que la fundación quiere, si es que no existe internet”.

Entre las plataformas utilizadas, Facebook ocupa un lugar central, aunque la institución no cuenta con una planificación estructurada en cuanto a estrategias digitales, principalmente por

restricciones presupuestarias. Andrea comenta: “[...] contamos con Facebook que es una plataforma libre, pero para alcanzar a ciertas personas, para alcanzar donaciones y que nos reconozcan más necesitamos pautas, lo cual nos imposibilita muchas veces cancelarlas”. A pesar de estas limitaciones, se intenta generar contenido que conecte emocionalmente con la audiencia.

Los contenidos que se publican giran, en su mayoría, en torno a los proyectos que se desarrollan, con énfasis en el acogimiento institucional. También se incluyen agradecimientos a empresas y personas que colaboran con la organización, así como mensajes que buscan sensibilizar sobre problemáticas sociales. Andrea lo explica de esta manera: “[...] primero es visibilizar y concientizar, concientizar que existen problemas sociales, que lo están tratando organizaciones sociales, pero que esto no es nuestro problema, sino es algo social, y que debemos trabajarlo en conjunto también. Por eso muchas veces es más el contenido de actividades agradeciendo a las empresas que nos acompañan, a personas de la sociedad civil que nos acompañan, diferentes actividades que hacen con nosotros o donaciones que tenemos. Segundo es visibilizar el trabajo de la fundación para tener el reconocimiento que se merece. Y tercero, empezar a generar conciencia de lo que es los derechos de los niños, niñas y adolescentes y familias en situación de vulnerabilidad”.

El contenido compartido también permite atraer apoyo de manera directa, tanto económico como en forma de voluntariado. Varios colaboradores se acercaron motivados por lo que vieron en las redes sociales de la institución: “[...] muchas de las personas se han acercado por este medio, de que yo he visto su trabajo, me gusta cómo lo hacen, quisiera participar”.

No obstante, desde la perspectiva de Andrea Cisneros, gran parte de las acciones solidarias provienen más de obligaciones institucionales que de una solidaridad genuina. Así lo expresa: “[...] entendemos que la solidaridad muchas veces la impuesta por leyes como la responsabilidad social empresarial”. Aun así, la ONG considera valioso cualquier tipo de colaboración, siempre que respete ciertos principios: “[...] la fundación recibe mientras no vulnere derechos como la privacidad, confidencialidad, delicadeza y buen trato. Más que solidarios, creo que es un trabajo cooperativo, porque, como lo dije antes, [...] no es un problema de la fundación las atenciones que se dan, los beneficiarios que se tienen, no es un problema, es un problema social y los problemas sociales se tratan como tal en sociedad”.

Desde esta visión, la solidaridad no solo se construye desde la intención, sino también desde el lenguaje y el enfoque del mensaje. Andrea señala la importancia de no reproducir discursos que victimicen a los beneficiarios, sino de resaltar sus fortalezas: “[...] buscamos construirlo, porque más bien se ha construido, pero es importante apoyar desde el ‘oh pobrecito’, desde la pena, desde esa parte, pero no cómo ver lo que realmente son nuestros niños y niñas y adolescentes, que son valientes, son resistentes, son resilientes, son fuertes. Entonces, desde ahí tratamos de construirlo”.

En la práctica, la comunicación que desarrolla Cristo de la Calle es espontánea, compuesta por videos y fotografías naturales que muestran la identidad de la fundación y reflejan la labor del

equipo humano. El objetivo es atraer a personas afines a los valores de la institución: “[...] no nos mostramos como una institución excelente, sino con un servicio con calidad y calidez. Trabajamos con personas que tienen un corazón muy enorme y nos enfocamos en que se transmita eso, no sólo en redes sociales, sino cuando tienen el acercamiento hacia nosotros”.

En cuanto al contenido visual, este se encuentra limitado por la legislación vigente que protege los derechos de niños, niñas y adolescentes. Por esta razón, las publicaciones no muestran rostros ni datos sensibles. Andrea lo explica así: “[...] es muy difícil crear contenido con niños y niñas y adolescentes, primero porque existen leyes que los protegen, pero nosotros tenemos incluso más leyes de privacidad y confidencialidad. Por lo cual no podemos en ningún aspecto mostrar sus caras”. En su lugar, se prioriza la voz de los adultos vinculados a la fundación: “[...] el testimonio va a ser siempre de las personas adultas que trabajamos ahí o de los voluntarios que han ido a formarse allí”.

Tal como se indicó al inicio, cada institución responde a un contexto particular. En el caso de Cristo de la Calle, la comunicación se basa en la espontaneidad, pero también en el cumplimiento de las normas que protegen a sus beneficiarios. Sin embargo, se reconocen áreas que requieren mejoras. Una de ellas es la falta de personal especializado para gestionar de manera más profesional los canales digitales: “[...] quisiéramos tener un experto de planta en redes sociales que le pueda dar este, refrescarles a las páginas de la fundación y todo, lastimosamente por temas de recursos no se puede tener una persona así”, este testimonio evidencia que, pese a las limitaciones, la fundación continúa apostando por una comunicación cercana, ética y empática, con el objetivo de fortalecer el compromiso colectivo frente a las realidades sociales que enfrenta.

3.2.1.4 Experta en comunicación digital Dra. Albertina Navas, consultora en comunicación estratégica y marketing digital

Tal como se evidenció en las entrevistas anteriores, Facebook es una de las principales redes sociales utilizadas por las organizaciones no gubernamentales, debido a que su público objetivo se encuentra en esta plataforma. Esta afirmación se ve reforzada por el análisis de la doctora Albertina Navas, experta en comunicación digital, quien señala: “[...] Facebook es una audiencia amplia, donde hay una concentración entre 35 y 55 años”.

Además de su alcance, Facebook permite compartir una variedad de contenidos adaptados a distintos propósitos institucionales. En palabras de la doctora Navas: “[...] en Facebook hay una gran variedad de contenido de organizaciones sociales. Algunas están encaminadas a posicionar mensajes clave, a posicionar una causa, a solicitar participación en actividades específicas o a levantar fondos”.

En este entorno digital, las ONG desarrollan discursos que integran la solidaridad como eje narrativo. Sin embargo, la especialista aclara que este valor no proviene de la red social en sí, sino de los principios que rigen a cada institución: “[...] realmente la concepción de solidaridad parte de la misión, visión y valores de la institución, más no de la red social”.

A pesar de ello, las redes sociales tienen la capacidad de generar vínculos emocionales con la audiencia, lo que puede llevar a una mayor movilización social. La doctora Navas explica que “[...] las redes sociales son muy eficientes para conectar emocionalmente con las personas. Básicamente es importante conectar con emociones cotidianas. Las emociones básicas son muy importantes. Las emociones de alta valoración y alta intensidad son aquellas con las que se conectan más fácil. Esta es, por ejemplo, la alegría. En cambio, las emociones de baja valoración y baja intensidad, puede ser el miedo, no mueven a la acción, entonces generan menos interacciones. Entonces, en redes sociales, los contenidos que generan mayor conexión emocional son contenidos que generan alegría y que generan sorpresa”.

Una de las estrategias más eficaces para lograr esta conexión emocional es el uso de testimonios de personas en situación de vulnerabilidad. Navas afirma: “[...] los testimonios es una de las estrategias más eficientes tanto para conectar emocionalmente como para posicionar una narrativa digital de una institución social”.

En relación con la construcción del discurso, la especialista destaca la importancia de acompañarlo con elementos visuales y audiovisuales que fortalezcan el mensaje: “[...] los estudios muestran que los contenidos que generan más interacciones son siempre aquellos que contienen un elemento multimedia, sea este una fotografía, un vídeo, una animación, un gif, etc”.

Dentro de este enfoque, es fundamental mostrar a los beneficiarios en sus contextos reales, lo que genera mayor autenticidad e impacto emocional. En sus palabras: “[...] en el discurso de una organización social es clave que aparezcan rostros humanos en sus contextos. Es decir, imágenes solamente de infraestructura o imágenes de stock no conectan con las personas. En cambio, si son imágenes, aunque no perfectas, reales, auténticas de las personas beneficiarias de un proyecto, eso tiene, aunque no tenga una perfección gráfica, tiene un alto impacto emocional”.

No obstante, la doctora Navas subraya la necesidad de mantener límites éticos en la creación de contenido, especialmente cuando se expone el dolor o sufrimiento de los beneficiarios. Es esencial evitar la revictimización y utilizar las imágenes con un propósito claro y respetuoso: “[...] hay que cuidar el tema de no revictimizar, es decir, de no hacer a la víctima volver a sentir aquello que le causó el dolor. Entonces el dolor humano tiene que ser tratado con mucho respeto y en un marco de propósito, es decir, de para qué se utiliza esa imagen, que sea un fin trascendente, que vaya mucho más allá de lo comercial, sino que busque levantar una causa, posicionar un mensaje y movilizar a la acción”.

Para lograr una comunicación digital efectiva, no basta con publicar contenidos visualmente atractivos; es fundamental que exista una planificación estratégica clara. En este sentido, Navas recomienda establecer objetivos específicos y acciones concretas asociadas a la causa que se desea promover. Ella señala: “[...] creo que lo más importante es ser claros en cuál es la causa que se quiere posicionar y cuál es la acción que se espera de las personas. Por ejemplo, mi causa es visibilizar que hay países que invierten más dinero en intereses de la deuda pública

que en educación y salud. Perfecto. Puede ser una idea muy propia de la justicia social, pero muy abstracta. Entonces, lo importante es que se tangibilice. Entonces la idea es, haz una diferencia. Firma esta carta de adhesión, haz oír tu voz, por ejemplo. Esa es la clave, es decir, tangibilizar mensajes abstractos con acciones concretas”.

3.2.2 Presentación de resultados cualitativos de forma general

En este apartado se presentan los resultados cualitativos de forma general, mediante una matriz de análisis que permite comparar y contrastar la información obtenida de las entrevistas realizadas a las personas encargadas de la gestión de redes sociales en las tres organizaciones no gubernamentales seleccionadas, así como la visión experta de la doctora Albertina Navas en el campo de la comunicación digital.

Tabla 18

Matriz de análisis de resultados cualitativos de forma general

Eje temático	Guaguacuna - Ulbia Reyes	Tierra para Todos- Paola Gonzáles	Cristo de la Calle- Andrea Cisneros	Experta en comunicación digital- Albertina Navas
Uso de Facebook y público objetivo	“[...] Facebook viene a ser una red social que la que lo utiliza un grupo un público que tiene más tendencia a estar en la capacidad de ayudar económicamente a una ONG”.	“[...] nos permite tener un tema de transparencia con información hacia nuestros usuarios [...] y también hacia nuestros donantes”.	“[...] contamos con Facebook que es una plataforma libre, pero [...] necesitamos pautas [...] lo cual nos imposibilita muchas veces cancelarlas”.	“[...] Facebook es una audiencia amplia, donde hay una concentración entre 35 y 55 años”.
Objetivo de las redes sociales	“[...] conectar con emociones cotidianas [...] contenidos que generan mayor conexión emocional son contenidos que generan alegría y sorpresa”.	“[...] de las cosas que buscamos es poder atraer nuevos donantes solidarios”	“[...] primero es visibilizar y concientizar, [...] segundo es visibilizar el trabajo de la fundación [...] y tercero empezar a generar conciencia de lo que es los derechos de los niños, niñas y adolescentes y familias en situación de vulnerabilidad”	“[...] en Facebook hay una gran variedad de contenido de organizaciones sociales. Algunas están encaminadas a posicionar mensajes clave, a posicionar una causa, a solicitar participación en actividades específicas o a levantar fondos”
Solidaridad como eje del discurso	“[...] la solidaridad como un valor en el que todos en la sociedad deberíamos sumarnos ¿sí? que si tienes algo que aportar sea poco o sea mucho ese poco	“[...] la solidaridad es uno de los pilares fundamentales dentro de todo el Nacional desde que se creó la fundación hasta la actualidad entonces nosotros siempre	“[...] entendemos que la solidaridad muchas veces la impuesta por leyes como la responsabilidad social empresarial”	“[...] realmente la concepción de solidaridad parte de la misión, visión y valores de la institución, más no de la red social”

	o ese mucho va a servir bastante para alguien más”	estamos apelando a eso” “[...] de las cosas que buscamos es poder atraer nuevos donantes solidarios”		
Narrativas visuales, emocional es y movilizadoras	“[...] uno no ayuda por pena sino por empatía en sí, creo que desde allí donar o ayudar desde allí es un mucho mejor lugar emocional y energético para tender la mano desde la empatía, pero no desde la pena”	“[...] apelamos a mover emociones porque si nosotros movemos emociones sabemos que esa persona va a poder donarnos o se va a sentir impactada emocionalmente y podemos generar una acción en beneficio de las poblaciones con las que trabajamos”	“[...] buscamos construirlo, porque más bien se ha construido, pero es importante apoyar desde el, oh pobrecito, desde la pena, desde esa parte, pero no cómo ver lo que realmente son nuestros niños y niñas y adolescentes que son valientes, son resistentes, son resilientes, son fuertes”	“[...] las redes sociales son muy eficientes para conectar emocionalmente con las personas. [...] las emociones de alta valoración y alta intensidad son aquellas con las que se conectan más fácil. Esta es, por ejemplo, la alegría”
Límites éticos en publicaciones	“[...] es muy importante que se tomen muy en serio esos objetivos y mejorar a la hora de la fotografía de los videos [...] que sea más estético [...] en las redes, no solamente es importante lo estético, pero si hay una parte en la que tú te vas a enganchar en un video [...]”	“[...] buscamos personas que sabemos que no van a correr ningún peligro y siempre tratamos de conversar con ellos en mostrar lo positivo y qué es lo que está haciendo la gente, el tema de resiliencia, el tema de esperanza, de volver a reconstruir este tejido social que ha sido muy afectado”	“[...] es muy difícil crear contenido con niños y niñas y adolescentes, primero porque existen leyes que los protegen, pero nosotros tenemos incluso más leyes de privacidad y confidencialidad”	“[...] hay que cuidar el tema de no revictimizar [...] el dolor humano tiene que ser tratado con mucho respeto y en un marco de de propósito [...] que sea un fin trascendente, que vaya mucho más allá de lo comercial [...]”

Nota: Elaboración propia

4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En esta sección se discuten los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo, mediante la contrastación de las hipótesis planteadas.

Tabla 19

Cumplimiento de hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento de hipótesis
H1. Las ONG conceptualizan la solidaridad como un valor colectivo y orgánico.	Aprobada
H2. En las ONG el discurso se expresa principalmente a través de discursos identitarios predominantes.	Rechazada
H3. Las ONG utilizan elementos visuales como imágenes, videos, artes gráficas movilizadoras.	Aprobada

Nota: Elaboración propia

H1. *Las ONG conceptualizan la solidaridad como un valor colectivo.*

El análisis cualitativo y cuantitativo realizado permite sustentar la hipótesis planteada. Dos de las tres personas encargadas de comunicación de las organizaciones no gubernamentales entrevistadas afirman que, en sus respectivas instituciones, la solidaridad es conceptualizada como un valor colectivo. Además, a partir del análisis de las publicaciones se identificó una forma de solidaridad de carácter orgánico, según la clasificación propuesta por Durkheim.

El autor Posso (2012), entiende la solidaridad como una representación simbólica de una idea orientada principalmente hacia el trabajo en comunidades humanas. A esta concepción se añade una dimensión ética, en tanto se configura como una virtud que favorece a quienes fueron víctimas de injusticias sociales, mediante un proceso de cohesión comunitaria. Esta cohesión se construye desde un sentido común marcado por el individualismo, que paradójicamente busca estructurar un sistema totalizante, transformando una solidaridad interna en un valor de alcance colectivo.

En contraste con esta visión, Arendt (1981/ 2006), propone una noción de solidaridad basada en un principio racional y deliberado, que fortalece el acto de ayudar orientado al bien común. A diferencia de la piedad a la que considera un sentimiento moralmente cuestionable, pues nace de la contemplación del sufrimiento desde una posición de superioridad, y de la compasión definida como una emoción irracional y desbordada, potencialmente conducente al fanatismo, la solidaridad, en términos arendtianos, se manifiesta como un compromiso ético con los oprimidos. No apela al sentimentalismo, sino a una intención universal de justicia.

Desde este marco teórico, y considerando que las ONG actúan como intermediarias entre la sociedad y los sectores que enfrentan situaciones de injusticia social, la solidaridad se configura

como un valor fundamental concebido como apoyo colectivo hacia los grupos más vulnerables. En este sentido, la organización Guaguacuna sostiene que “[...] la solidaridad como un valor en el que todos en la sociedad deberíamos sumarnos”. Por su parte, la ONG Tierra para Todos concibe la solidaridad como un eje estructural de sus acciones, lo cual se refleja en su afirmación: “[...] de las cosas que buscamos es poder atraer nuevos donantes solidarios”.

No obstante, es importante señalar que el término “solidaridad” no siempre se utiliza de forma coherente o profunda en los discursos institucionales. Según Erro (2002), la solidaridad atraviesa una crisis, debido a que, se percibe como una tentativa de transformación del orden social en favor de las elites. Además, advierte que dicho discurso se ve tensionado por una ideología neoliberal que impone prácticas como la ayuda mutua o el compromiso colectivo. En base a este escenario, el autor reconoce un crecimiento de discursos promocionales sobre la solidaridad, aunque muchos de ellos resultan superficiales y mediatizados.

Frente a esta crítica, el análisis cualitativo ofrece matices relevantes. Por ejemplo, la organización Cristo de la Calle expresa: “[...] entendemos que la solidaridad muchas veces está impuesta por leyes como la responsabilidad social empresarial”. Sin embargo, se reconoce que, si bien la solidaridad genuina y espontánea puede escasear, todo acto solidario es valorado, siempre que se enmarque en principios institucionales, como el respeto a los beneficiarios.

Desde una perspectiva sociológica, Durkheim (1893/2007), plantea que la solidaridad constituye uno de los pilares fundamentales de la vida social, al generar cohesión a partir de la transformación de la división del trabajo. En este modelo, la unidad no se basa en la homogeneidad, sino en la complementariedad de las diferencias, lo que permite satisfacer necesidades mutuas. Para explicar esta dinámica, distingue entre dos formas de solidaridad: mecánica y orgánica.

La solidaridad mecánica se manifiesta en sociedades tradicionales, donde prevalecen creencias, valores y estilos de vida similares. En estos contextos, no existe una división del trabajo especializada, y la cohesión se impone mediante normas estrictas y un derecho represivo que sanciona cualquier desviación. Por el contrario, la solidaridad orgánica emerge en sociedades modernas, caracterizadas por una elevada diferenciación funcional entre individuos, lo que genera relaciones de interdependencia. Este tipo de cohesión se sostiene sobre un derecho restitutivo, orientado a reparar daños y preservar el equilibrio social sin castigar la diversidad.

A partir del análisis cuantitativo, se identificó que las fundaciones Guaguacuna y Tierra para Todos tienden a representar una forma de solidaridad orgánica. En las 24 publicaciones en las que se menciona la solidaridad, se evidencia una visión del término como valor colectivo, expresada a través de la articulación con diversos actores como personas e instituciones colaboradoras. En este conjunto, el 37 % de las publicaciones hacen referencia explícita a procesos de colaboración con voluntarios, líderes comunitarios, defensores de derechos humanos, instituciones y expertos.

Sin embargo, en el caso de la tercera organización, Cristo de la Calle, no se encontró ninguna publicación que hiciera alusión directa a la solidaridad, lo que constituye una limitación para su análisis bajo el enfoque durkheimiano.

H2. *En las ONG el discurso se expresa principalmente a través de discursos identitarios predominantes.*

La hipótesis planteada se rechaza, dado que los resultados cuantitativos evidencian que el discurso predominante en las organizaciones no gubernamentales (ONG) no es de carácter identitario, sino relacional.

Según Pflieger (2021), el discurso puede clasificarse en dos tipos principales: discurso relacional y discurso identitario. Esta categorización se fundamenta en la capacidad del discurso para generar significados variados en diferentes situaciones comunicativas, así como en la identificación de los actores involucrados y las relaciones y contextos en los que operan. En este sentido, el autor conceptualiza sus tipos discursivos a partir de los vínculos establecidos en la estructura cognitiva, las estructuras sociales y las estructuras discursivas.

El discurso identitario se sustenta en la construcción de posturas individuales que permiten a los sujetos reconocerse a sí mismos dentro de una comunidad, así como ser reconocidos por otros como integrantes de un grupo específico. Entre sus rasgos fundamentales se encuentra la manifestación y construcción de identidades personales en el intercambio discursivo grupal, con un énfasis en esquemas binarios tales como "yo vs. el otro". En contraposición, el discurso relacional se centra en las relaciones entre los actores, cuyo propósito es promover y moldear conexiones sociales a través del lenguaje, la base de este tipo de discurso se centra en presentar al "nosotros" haciendo alusión a un sentido de cooperación social en el texto (Pflieger, 2021).

En el marco de esta investigación, los resultados revelan que el 92 % de las publicaciones analizadas se caracterizan por un predominio del discurso relacional. Este hallazgo se corrobora al examinar los contextos de las publicaciones, que mayoritariamente comprenden agradecimientos dirigidos a la sociedad colaboradora con las acciones de las ONG, así como referencias a talleres, capacitaciones, brigadas y convenios conjuntos. Los agentes mencionados con mayor frecuencia son voluntarios, líderes locales, defensores de derechos, instituciones y expertos que evidencian un trabajo comunitario colectivo, lo cual indica que el discurso no se limita a reflejar la identidad institucional, sino que articula y relaciona grupos sociales con un objetivo común: asistir a las poblaciones más desfavorecidas.

En relación con el discurso identitario, Busso, Gindín y Schaufler (2013) postulan que la identidad no es un constructo fijo ni natural, sino un fenómeno discursivamente construido en interacción con los otros, manteniendo un punto de referencia estable denominado "yo". Este tipo de discurso resulta fundamental en la construcción de la imagen institucional, tanto en entidades públicas como privadas, al manifestar sus valores, misiones y visiones. Las autoras destacan que las identidades emergen en contextos diversos y se delimitan en función de la oposición entre "nosotros" y "ellos". Además, este discurso posibilita representaciones

racionales y movilizaciones afectivas, como el deseo y el goce, que generan identificaciones profundas y duraderas. Sin embargo, dichas identidades atraviesan tensiones, contradicciones y resistencias, constituyendo así una disputa por el significado y el reconocimiento social. En el análisis realizado, las publicaciones con felicitaciones predominantes en el discurso identitario representaron únicamente el 2,89 % del total de 173 publicaciones analizadas.

Por último, Esposito (2023) enfatiza la relacionalidad como una de las estrategias discursivas, argumentando que la construcción de un discurso cohesionado y persuasivo depende de la colaboración funcional entre los marcadores del texto. Estos establecen relaciones argumentativas que permiten al receptor organizar el texto estratégicamente, generando vínculos cooperativos que articulan movimientos discursivos más sólidos y negocian sentidos de autoridad, veracidad y matices semánticos. Entre dichos marcadores se encuentran los registros lingüísticos: formal, informal o coloquial, que contribuyen a establecer un tono de cercanía variable según el grado de formalidad. La autora señala que el uso predominante de un lenguaje coloquial e informal favorece la cohesión social y una relación discursiva cercana y amigable, mientras que la formalidad enfatiza la seriedad, el profesionalismo y una estructura discursiva ordenada y delimitada. En concordancia con ello, los resultados cuantitativos de esta investigación muestran que el lenguaje informal predominó en un 69 % de las publicaciones de las ONG analizadas.

H3. Las ONG utilizan elementos visuales como imágenes, videos, artes gráficas movilizadoras

Los autores Arroyo-Almaraz, Calle y Van (2018) señalan que, históricamente, la captación de fondos también conocida como *fundraising* constituye uno de los objetivos centrales de las organizaciones no gubernamentales (ONG). En este contexto, una de las estrategias más utilizadas es el empleo de recursos audiovisuales explícitos que visibilicen las necesidades de las personas, especialmente a través de imágenes asociadas a la pobreza. Los autores advierten que este tipo de representaciones se convirtieron en recursos recurrentes tanto en los medios de comunicación como en las plataformas digitales de voluntarios y donantes vinculados a las ONG. No obstante, destacan que actualmente la comunicación institucional ha evolucionado hacia formas más indirectas, enfocadas en estrategias de persuasión orientadas al cambio de conducta social. A pesar de esta transformación, su investigación concluye que los recursos gráficos continúan siendo una de las herramientas fundamentales para atraer donantes y voluntarios. De la misma forma, identifican que el formato audiovisual que más genera interacción es el video; sin embargo, su uso es limitado debido a restricciones presupuestarias. También se observa que las imágenes que representan a infantes, especialmente si son de origen extranjero, tienden a generar una mayor respuesta emocional por parte de la audiencia.

En este marco, y considerando los resultados tanto cuantitativos como cualitativos obtenidos en esta investigación, se confirma la hipótesis planteada: las tres organizaciones seleccionadas, Guaguacuna, Tierra para Todos y Cristo de la Calle emplean elementos visuales (imágenes, videos, ilustraciones gráficas) con una carga movilizadora significativa. Del análisis de las 173 publicaciones revisadas, se evidencia que el 100 % de ellas utilizan un formato mixto, es decir, combinan texto con recursos visuales y enlaces a otras publicaciones. No obstante, en relación

con la carga emocional de los elementos visuales, se observa que el 65 % no representa una carga emocional explícita, entendida como la provocación de sentimientos como felicidad, nostalgia, rabia o miedo. En su lugar, estas publicaciones se centran en la representación de actividades movilizadoras, entendidas como aquellas acciones que buscan involucrar a las personas, sus recursos o energías en torno a un objetivo común. En esta línea, se identificó que el 53 % del contenido analizado está enfocado en mostrar acciones comunitarias en desarrollo.

Por su parte, el análisis cualitativo revela que las ONG tienden a representar en sus redes sociales situaciones que generen empatía y no lástima. Aunque se busca generar emoción en el público, las organizaciones son conscientes de los límites éticos y jurídicos que rigen la representación de la vulnerabilidad. Por ello, se evita recurrir a imágenes que retraten sufrimiento, dolor o emociones negativas. En su lugar, se priorizan representaciones de colaboración y trabajo conjunto. Tal como lo expresa Andrea Cisneros, responsable de redes sociales de la organización Cristo de la Calle: “[...] es muy difícil crear contenido con niños, niñas y adolescentes, primero porque existen leyes que los protegen, nosotros tenemos incluso más leyes de privacidad y confidencialidad”. De manera similar, la experta en comunicación digital Albertina Navas sostiene que “[...] el dolor humano tiene que ser tratado con mucho respeto y en un marco de propósito [...] que sea un fin trascendente, que vaya mucho más allá de lo comercial”.

Este enfoque se sustenta legalmente en el Código de la Niñez y Adolescencia del Ecuador, el cual, en su artículo 52 (numeral 4), establece:

La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación o individualización de un niño, niña o adolescente que ha sido víctima de maltrato, abuso sexual o infracción penal, y cualquier otra referencia al entorno en el que se desarrollan, está prohibida” (Código de la Niñez y Adolescencia, 2003, p. 6).

De igual forma, el Código Orgánico Integral Penal (COIP) tipifica como delito la utilización de personas en situaciones de vulnerabilidad. Según el artículo 108: “La persona que facilite, colabore, promueva o se beneficie al someter a mendicidad a otra persona, será sancionada con pena privativa de libertad de diez a trece años” (Código Orgánico Integral Penal, 2021, p. 45).

En el mismo enfoque, San Cornelio (2021) advierte que las imágenes en los entornos digitales son un fenómeno complejo, dado que responden a múltiples finalidades. El autor clasifica sus funciones en componentes narrativos (personales, meméticos, temporales) y visuales (explicativos, emocionales, movilizadores), además del contexto en el que se inscriben. En este sentido, al contrastar los hallazgos obtenidos, se puede afirmar que los elementos visuales utilizados por las ONG tienen un carácter predominantemente movilizador y están contruidos bajo una lógica narrativa colectiva, que busca generar un vínculo emocional y ético con la audiencia sin transgredir los límites legales y morales establecidos.

5. CONCLUSIONES

- La comunicación digital y el uso de redes sociales transformaron las estrategias para difundir información, fortalecer relaciones y generar un sentido colectivo. En la actualidad, se conforman sociedades digitales que establecen vínculos a partir de intereses comunes. Además, el acceso inmediato y multidireccional a la información facilita una influencia directa en los procesos de movilización social, debido a que, los usuarios pueden interactuar de forma activa, lo que incrementa su sentido de pertenencia con la comunidad.
- Las organizaciones no gubernamentales han adoptado estrategias de comunicación digital para visibilizar sus proyectos, fomentar la movilización social en favor de personas que enfrentan situaciones de injusticia y transparentar su labor institucional. A través de discursos sólidos y estrategias adecuadamente digitalizadas, es posible movilizar recursos, fortalecer la confianza pública, captar apoyo de diversos sectores sociales y articular acciones colectivas. Una correcta alineación entre las estrategias digitales y los objetivos institucionales incrementa las probabilidades de generar impacto social y relevancia pública.
- El uso explícito del término solidaridad en las publicaciones de estas organizaciones es relativamente bajo, aunque constituye un eje transversal en sus discursos. Este valor se manifiesta como un principio colectivo que busca la cooperación entre múltiples actores sociales, entendido como una solidaridad orgánica, sustentada en el trabajo articulado y la interdependencia entre diversos sectores.
- El discurso de las ONG se construye principalmente en torno a la ayuda colectiva, la cooperación y el compromiso social. Se enfoca en fortalecer vínculos con instituciones, donantes, voluntarios y la sociedad civil. A diferencia de las demás instituciones que orientan su comunicación hacia la construcción de una identidad de marca, resaltando su imagen institucional y posicionamiento en el mercado. Mientras estas últimas priorizan el reconocimiento y la diferenciación comercial, las ONG centran su narrativa en el impacto social y en la articulación de esfuerzos conjuntos para responder a problemáticas comunitarias.
- El uso de imágenes y videos que presentan mensajes de movilización y generan respuestas emocionales intensas en la sociedad se ha convertido en una de las estrategias más eficaces para atraer actores solidarios hacia las ONG. sin embargo, existen limitaciones éticas y jurídicas que restringen el uso explícito de imágenes de personas afectadas. Por ello, se recurre a recursos visuales que representen a actores externos o complementarios, respetando la dignidad y privacidad de los beneficiarios.

6. RECOMENDACIONES

- Las estrategias comunicacionales son claves para promover la participación activa, principalmente en organizaciones que tienen como objetivo el desarrollo social. Debido a ello, es necesario fomentar el diseño de prácticas interactivas que aprovechen la multidireccionalidad de las redes sociales, promoviendo espacios de participación activa y generando contenidos que fortalezcan el sentido de comunidad entre los usuarios, entre las actividades que se recomiendan están, campañas de participación, foros de discusión, conversaciones con expertos, concursos sociales con causas solidarias, voluntariados digitales con participación activa.
- Los objetivos de cada institución deben estar alineados de forma coherente con las estrategias digitales. Principalmente en las ONG, se debe asegurar que las acciones comunicacionales que se realicen contribuyan al fortalecimiento de la confianza pública con planes estratégicos de comunicación digital, además, en la visibilización del impacto social y la movilización de recursos y apoyo, se sugiere que se realicen proyectos visuales con mayor planificación en el contenido donde se reflejen los avances del trabajo que realiza cada ONG, incluyendo de contenido que posicione la marca como post educativos y de opinión evidenciando la sostenibilidad urbana y fomentando dinámicas participativas.
- La solidaridad no es solo un concepto ambiguo presente en ciertos discursos; es una estrategia que implementa valores colectivos y de movilización. Por ello, debe incorporarse de forma más explícita en las publicaciones, especialmente en las ONG, que serían beneficiarias al posicionarla como un principio articulador entre la sociedad, con este fin, se sugiere que se implementen campañas con enfoques en valores compartidos, testimonios de solidaridad comunitaria, contenidos visuales que reflejen voluntariados como actos de solidaridad e información que resigne el concepto como tal.
- Las ONG son instituciones que se desempeñan de forma colectiva; sus proyectos se basan en la ayuda de la sociedad. Por esta razón, se debe mantener y fortalecer un discurso centrado en la acción colectiva y la cooperación interinstitucional. Además, es fundamental implementar de forma más activa estrategias comunicacionales basadas en la identidad corporativa, destacando siempre el compromiso ético y comunitario que debe formar parte de sus objetivos, por ello, se sugieren que las publicaciones de cada ONG deben mantener su marca personal, además de implementar y mencionar sus valores y objetivos.
- La creación de productos con imágenes y audiovisuales es un proceso que debe llevar una correcta planificación, sobre todo si se trata de sectores vulnerables. Por ello, es importante el desarrollo de guías de buenas prácticas visuales que permitan a las ONG utilizar imágenes y vídeos de personas retratadas, optando por representaciones simbólicas, testimonios consentidos o recursos visuales que generen empatía y movilización, uno de los productos que se sugiere es la producción de micro documentales con enfoque de dignidad, fichas de buenas prácticas sociales y artes gráficas que contengan mensajes concretos y datos informativos sobre temas específicos y de movilización.

7. REFERENCIAS

- Aguado, J., (2004). *Introducción A Las Teorías de la Comunicación y la Información*. Universidad de Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248730>
- Alcázar, J. (octubre de 2024). *Ecuador Estado Digital 2024: Redes Sociales en Ecuador*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Educación y Tecnología*, (2), 8-20. <https://revistas.umce.cl/index.php/edytec/article/view/46>
- Arendt, H. *Los orígenes del totalitarismo* (G. Solana, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1951)
- Arroyo-Almaraz, I., Calle, S. & Van, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 765–789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- BBC News Mundo. (17 diciembre de 2018). Estoicismo: *la antigua filosofía que enseña a vivir mejor en tiempos difíciles*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46587528>
- Busso, M., Gindín, I., & Schaufler, M. (2013). La identidad en el discurso. Reflexiones teóricas sobre investigaciones empíricas. *La Trama de la Comunicación*, 17, 345–358. Universidad Nacional de Rosario. <https://doi.org/10.35305/lt.v17i0.515>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*.1(1), 13-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660767>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina De Comunicación Social*. (63), 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Casas, M., (2014). Ciudades Inteligentes y Ambientes de Comunicación Digital. *Global Media Journal México*,11 (22), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6306639>
- Castells, M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Código De La Niñez y Adolescencia [CNA]. Ley 100. 2003. 3 de enero de 2003. (Ecuador).
- Código Orgánico Integral Penal [COIP]. Ley 0. 2021. 17 de febrero de 2021. (Ecuador).
- Colina, C., (2005). McLuhan y las tecnologías de la comunicación. *Humanitas*. <https://n9.cl/e22jw>

- Claro, C., Aránzazu, S. & Catenacci, J. (2023). 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/rlds-2024-2197>
- Durkheim, É. (2007). *La división del trabajo social* (G. Posada, Trad.). Colofón S.A. (Trabajo original publicado en 1893)
- Erro, J. (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Hegoa. <https://publicaciones.hegoa.ehu.es/publications/153>
- Esposito, G. (2023). Estrategias discursivas y solidaridad entre marcadores. *Cuadernos AISPI*, 22(2), 143-166. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9223247>
- Esteinou, J. (1997). El Pensamiento de McLuhan y el Fenómeno de la Aldea Global. *Razón y Palabra*. <http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/6889>
- Ferré, C. (01 de julio de 2008). *Historia de la Comunicación: una reflexión historiográfica*. Portal Comunicación. <https://n9.cl/h6o8g>
- Fidusalor. (26 de junio de 2024). *Estancamiento económico y desafíos en Ecuador para 2024*. <https://goo.su/UX8TwLI>
- Flores, J. (2020). La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red. *Sintaxis*, 1(5), 85–102. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.05>
- García, N. (6 de junio de 2024). *33 tipos de Comunicación que existen y sus características*. Nagore García Sanz. <https://nagoregarciasanz.com/tipos-de-comunicacion-caracteristicas/>
- Gilder, G. (1993). *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*. W. W. Norton & Company
- González, D. González, R., (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>
- González, D. (2024). Perspectivas de las Corporaciones sobre Comunicación en Redes Sociales. *Revista Científica Electrónica de negocios*, (58), 22-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10130065>
- Gortaire-Morejón, B., Matute, A., Romero, V., & Tinajero, J. (2022). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Íconos – Revista De Ciencias Sociales*, (72), 205–228. <https://doi.org/10.17141/iconos.72.2022.5094>
- Graverán, D., Sánchez, M. & César, J. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana*

- de Información en Ciencias de la Salud*, 30 (2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132019000200002&script=sci_arttext
- Gómez, J. (2020). La Comunicación Digital en la Comunicación Institucional en M. Ortiz (Ed.), *Periodismo Móvil y Medios Sociales* (167-185). Egregius.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=848742>
- Gumucio-Dragon, A. (2010). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. *Signo Pensamiento*, 30(58), 26-39.
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n58/v30n58a02.pdf>
- Gutiérrez-González, C., González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98–107.
<https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística* (3ª ed.). Baruta, Venezuela: Fundación Servicios y Proyecciones para América Latina. <https://goo.su/CZZs4>
- Ibarra-Sáiz, M., González-Elorza, A., & Rodríguez-Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501- 522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. <https://goo.su/NRDMTle>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- Lévy, P., (1999). *¿Qué es lo virtual?* Paidós. https://ifdc6m-juj.inf.d.edu.ar/sitio/upload/Levy_Pierre_-_Que_Es_Lo_Virtual.PDF
- McLuhan, M., Powers, B., (1995). *La Aldea Global*. Gedisa. <https://goo.su/HRiLN>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Media Ecology Association. (26 de abril de 2015). *¿Qué es la ecología de los medios?*. <https://media-ecology.org/What-Is-Media-Ecology>
- Metricool. (20 de junio de 2019). *What is Facebook Engagement?*. <https://goo.su/5rzCwj>
- Musicco, D. (2022). La Aldea Global. La globalización, repensar McLuhan en el siglo XXI. *Comunicación Y Hombre*, (18), 13–15. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.722.13-15>

- National Geographic España, (10 de abril de 2024). *Breve historia de Facebook: 20 años entre la innovación y la polémica*. <https://short-link.me/1bnAy>
- O'Regan, E. (2017). Redes sociales: una herramienta para la comunicación estratégica. Uso de las redes sociales en la comunicación de la defensa, en Ministerio de Defensa, (Ed.), *La comunicación estratégica*. (83-101). Instituto Español de Estudios Estratégicos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=723855>
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, (12), 218-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961>
- Pfleger, S. (2021), El discurso como un espacio comunicativo, relacional e identitario: framing y construcción de la identidad. *Andamios*, 18(47), 19-43. <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.864>
- Picas, J. (2001). *Papel de las Organizaciones No Gubernamentales y la crisis del desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación*. [Tesis de Maestría, Universidad de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=3726>
- Picas, J. (2003). Las ONG y la cultura de la solidaridad: la ética mínima de la acción humanitaria. *Papers. Revista De Sociologia*, (71), 65–78. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v71n0.1150>
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista de Gestión, Organizaciones y Negocios*.7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pineda, J. (1999). Las organizaciones sin ánimo de lucro para el desarrollo: Una revisión de su inserción en el concepto de sociedad civil en Colombia. *Innovar*, (13), 121-129. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19401>
- Portillo, R. (2012), La Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia en Pregrado. *Razón y Palabra*, (79). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737052>
- Posso, P. (2012), Tendencias actuales del concepto de solidaridad. *Dialéctica Revista de Investigación*, (30), 99-106. <https://revistas.ucompensar.edu.co/index.php/diale/article/view/17>
- Quintana, A. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Revista Prisma Social*, (29), 58–79. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585>
- Salaverría, R. García, J. & Masip, P., (2010). Concepto de convergencia periodística, en M. Palacios (Ed.), *Ciberperiodismo: Métodos De Investigación, Una aproximación*

- multidisciplinar en perspectiva comparada* (103-120). Universidad de Navarra. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>
- San Cornelio, G. (2021). La imagen como narrativa en redes sociales: retos y propuestas para la investigación en Instagram. En F. Sierra & J. Alberich. *Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales* (pp. 33-52). Comunicación Social Ediciones. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/140126?locale=es>
- Scolari, C., (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Sánchez, M., Delgado, H. & Ulloa, M. (2023). La comunicación en el desarrollo de e-commerce desde la red social Facebook. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 287–301. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/317
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Revista Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. <https://orcid.org/0000-0001-8348-6883>
- Restrepo, I., Correa, M. (2020). Las organizaciones no gubernamentales y el trabajo social. *Revista De La Facultad De Trabajo Social*, 21(21), 135-155. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/trabajosocial/article/view/2767>
- Restrepo, M. (2020). La comunicación no es lo que parece. Una relectura de fondo. *Revista Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 27-41. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3008>
- Rodríguez, A. (2020), Evaluación epistemológica a la Teoría de la Burocracia de Max Weber. *Espacios*. 41(45). <http://dx.doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p27>
- Roldan, C. (1997). Del discurso de la ética a la ética del discurso. *Revista Colombiana de Psicología*, (5), 204-211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4895326>
- Rubia, A. (2022). Los procesos de investigación en tecnología desde una la perspectiva mixta. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 80–92. <https://doi.org/10.6018/riite.546191>
- Runa. (5 de noviembre de 2024). *Herramientas que debes conocer para la comunicación organizacional* .<https://short-link.me/16Xjt>
- Tabra, E. (2017), *Ética y solidaridad Perspectivas históricas y normativas*. Ginebra: Globethics.net. <https://globethics.net/publications/etica-y-solidaridad-perspectivas-historicas-y-normativas>
- Vázquez, L. (2022). Comunicación, sostenibilidad y redes sociales. El caso de las aguas

minerales naturales gallegas. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 114-134.

<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8936>

8. ANEXOS

Matriz de análisis de contenido

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
				Uso de Hashtags		Tipo de Hashtags					Formato de publicación					Contexto de publicación						
				Si	No	mencionan Solidaridad	Referente a campañas	señala la ubicación	tiene contenidos Emocion	señala a instituciones	Imagen	Texto	Video	Enlace	Misto	Crisis y solicitud de ayuda	Campaña	fecha significativa	Contexto cotidiano	Reconocimiento y felicitación	agradecimiento	Talleres capacitación
N	ONG	Fecha	link																			
1	ONG Guaguacuna-Ecuador	15/1/2024	https://www.facebook.com/hare.r.16f	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2	ONG Guaguacuna-Ecuador	7/2/2024	https://www.facebook.com/hare.p.1.a	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
3	ONG Guaguacuna-Ecuador	9/2/2024	https://www.facebook.com/hare.p.1.s	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
4	ONG Guaguacuna-Ecuador	14/2/2024	https://www.facebook.com/hare.p.1.f	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
5	ONG Guaguacuna-Ecuador	23/2/2024	https://www.facebook.com/hare.p.1.j	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Personajes mencionados					Tipo de discurso		Tipo de lenguaje			Menciones de Solidaridad		Tipo de solidaridad		Carga emocional en los elementos visuales		Actividad que refleja el elemento visual				
Defensores de derechos	Victimas o testigos	Instituciones	personal de ONG	Expertos	Relacional predominante	Identitaria predominante	Formal	Informal	Coloquial	si	no	Mécanica	Orgánica	Si	No	Escenas de entrega de alimentos, ropa.	Comunidad en acción: personas colaborand	Expresiones y palabras de	Artes gráficas con información o solicitudes de	Test
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	
0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	

Modelo de cuestionario de entrevista

- **Cuestionario de entrevista semiestructurada a las encargadas de Redes Sociales de las ONG, Guaguacuna, Tierra para Todos y Cristo de la calle.**
 1. ¿Utiliza su organización las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación?
 2. ¿Cuál es la red social que más utilizan y qué razones han motivado esa elección?
 3. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia en esa plataforma?
 4. ¿Qué objetivos buscan alcanzar mediante el uso de redes sociales: informar, sensibilizar, convocar, ¿generar participación u otros?
 5. ¿Cómo entiende su organización el concepto de solidaridad en el marco de su labor institucional?
 6. ¿Considera que la solidaridad, desde su perspectiva institucional, se concibe como un valor colectivo? ¿Podría explicar por qué?
 7. ¿Qué estrategias comunicacionales emplean para transmitir mensajes relacionados con la solidaridad?
 8. ¿Considera que la empatía o la sensación de urgencia son recursos importantes para fomentar el compromiso del público?
 9. ¿Utilizan recursos narrativos como testimonios, historias personales o situaciones urgentes para fomentar el compromiso? ¿Podría compartir un ejemplo?
 10. ¿Qué tipo de elementos visuales (imágenes, videos, diseños) utilizan con mayor frecuencia en sus publicaciones?
 11. ¿Qué criterios toman en cuenta al momento de seleccionar los elementos visuales que acompañan los mensajes?
 12. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse en su comunicación digital para fortalecer el mensaje de solidaridad y su conexión con el público?

- **Cuestionario de entrevista semiestructurada a experta en Comunicación Digital - PhD. Albertina Navas**

1. ¿Qué tipos de contenidos de organizaciones sociales ha podido observar en Facebook y cuál es su valoración general sobre su efectividad comunicativa?
2. Desde su experiencia en comunicación digital, ¿cuál considera que es la red social más óptima para difundir contenido social y por qué?
3. En términos comunicacionales, ¿cómo observa que las organizaciones sociales conceptualizan la solidaridad en sus mensajes digitales?
4. ¿Qué estrategias narrativas digitales considera que son más efectivas para conectar emocionalmente con las audiencias?
5. ¿Qué tipo de emociones cree que las organizaciones sociales buscan generar en sus audiencias para fomentar el compromiso?
6. En su opinión, ¿qué rol cumplen los testimonios o historias personales en la construcción de una narrativa digital sólida?
7. ¿Cuál es la importancia del uso de elementos visuales, como imágenes y videos, en la comunicación digital para reforzar mensajes sociales?
8. ¿Qué tipos de recursos visuales suelen ser más impactantes para captar la atención y reforzar el discurso de las organizaciones sociales?
9. ¿Qué riesgos o consideraciones éticas debería tener en cuenta una organización al usar imágenes o videos que apelan a la emoción, especialmente al sufrimiento o urgencia?
10. Desde una perspectiva de comunicación digital, ¿qué factores contribuyen a la efectividad de una campaña solidaria en redes sociales?
11. ¿Qué recomendaciones daría a las organizaciones sociales para mejorar la estrategia digital de sus mensajes sobre solidaridad y compromiso social?

Evidencias de las entrevistas

- Entrevista con Ulbia Reyes- licenciada en comunicación digital y encargada de redes sociales de la ONG Guaguacuna



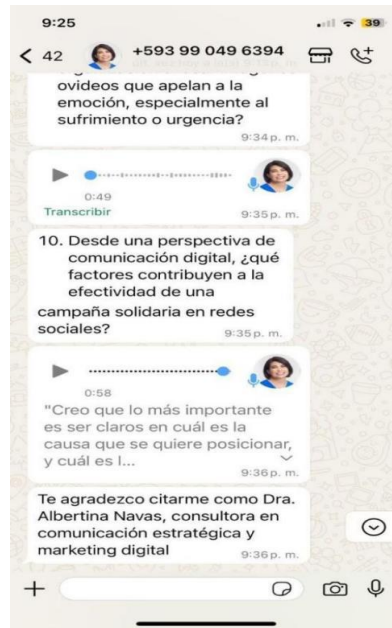
- Entrevista con Paola Gonzáles- licenciada en comunicación y encargada de comunicación de ONG Tierra para todos



- Entrevista con Andrea Cisneros- encargada de las redes sociales de la ONG Cristo de la calle



- Entrevista con experta en comunicación digital - Dra. Albertina Navas, consultora en comunicación estratégica y marketing digital



Transcripción de entrevistas

- Entrevista dirigida a Ulbia Reyes- licenciada en comunicación digital y encargada de redes sociales de la ONG Guaguacuna

Pregunta 1

¿Utiliza su organización las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación?

Mira, este yo no ingreso como tal a Facebook lo que sí es que manejamos desde Instagram pero lo que se publica en Instagram básicamente se termina publicando en facebook porque tienen vinculada la cuenta tú sabes que Instagram y facebook tienen esa vinculación, entonces, por ejemplo si yo subo una historia ah Instagram, esa misma historia se sube en facebook pero como tú me mencionabas las ONG suelen tener más esta canalización a través de facebook sobre todo creo yo por el alcance del grupo objetivo que buscan o sea, las redes sociales tienen un rango de edad en el que son usadas por ciertos grupos entonces facebook viene a ser una red social que la que lo utiliza un grupo un público que tiene más tendencia a estar en la capacidad de ayudar económicamente a una ONG

Pregunta 2

¿Cuál es la red social que más utilizan y qué razones han motivado esa elección?

Ahora mismo Instagram y facebook también pero sí podría decir que los mayores esfuerzos se hacen para Instagram sí, pero como te digo en este caso que a su vez se vincula en facebook entonces por eso sí

Pregunta 3

¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia en esa plataforma?

sí, el contenido de Guaguacuna como te decía es un contenido bastante orgánico, lo que se suele publicar mayoritariamente son las cosas que pasan en estos dos macro proyectos que maneja Guaguacuna o que ha desarrollado que son la guardería y el centro mamá Aidita. siempre está habiendo algún tipo de actividad, algún tipo de actualización alguien a quien se ha ayudado los niños también suelen hacer actividades de desarrollo, porque se trata de eso sobre todo esta ONG está muy vinculada al desarrollo educacional y bueno de bienestar de los niños en general, entonces es eso como más contenido de actividades también sí hemos estado como un poco

más atentos a sumarnos a fechas importantes como por ejemplo en marzo que fue el día del síndrome de Down, ¿por qué? porque el centro mamá Aidita atiende a jóvenes con estas capacidades especiales entre ellas síndrome de Down entonces esas son fechas importantes que aunque digamos no tengan esas publicaciones la mayor cantidad de likes o de engagement es simplemente presentarse o sea presentarse ante la sociedad ese día es como nosotros nos sumamos a esta causa porque trabajamos con base a esa causa también entonces por eso también es importante aunque no vaya a tener como la mayor como te digo la mayor cantidad de likes ni comentarios como por ejemplo esta ONG funciona desde aquí desde san Vicente del Raspey que es aliado en España y está fundada aquí pero trabaja y atiende las necesidades de los niños y jóvenes en Otavalo entonces en mojangita esta es una ONG se la podría catalogar como de cooperación internacional la fundadora es española y su historia es que una vez contrató a una mujer que era de Otavalo que esa mujer vivía acá en España pero la contrató para que cuidara a su madre entonces empezaron a tener como mucha cercanía y esta mujer le contó de donde ella venía entonces Aida Crespo que es la fundadora de Guaguacuna se interesó mucho por saber de donde ella venía entonces decidieron hace 26 años viajar a Ecuador para que esta mujer que cuidaba a su madre le muestre o sea el lugar de donde ella venía y a partir de eso Aida pudo ver la necesidad que había en la comunidad de mojangita sobre todo de donde era la persona que cuidaba a su madre entonces desde allí el proyecto personal de Aida se convirtió en una ONG y durante todos estos años ha seguido siendo el proyecto personal de ella en realidad que ahora digamos que pasa a ser algo transgeneracional porque es ahora mismo su hija Mónica Bebía quien se ocupa mayoritariamente de la gestión de los proyectos y de la manutención de lo que ya está desarrollado como tal Aida sigue muy activa, sin embargo por su edad ya no es que estos últimos viajes a Ecuador ella ya no los pudo hacer, por ejemplo creo que hacen dos viajes al año a Ecuador para incentivar ver, dar seguimiento como están los proyectos, como está la guardería como está el centro pero por su edad ya no puede entonces está yendo ahora Mónica bebía que es su hija

Pregunta 4

¿Qué objetivos buscan alcanzar mediante el uso de redes sociales: informar, sensibilizar, convocar, generar participación u otros?

sí, ahora mismo sí mira mi TFM se trata justamente de eso, yo estoy como parte de mi tesis estoy desarrollando un plan estratégico de comunicación que responde a ciertos objetivos dentro de los objetivos sí está como fomentar ese reconocimiento de la ONG para que tenga crecimiento y también está el objetivo de captación de nuevos socios y donantes porque en la comunicación no solamente hay que comunicar porque tenemos la habilidad o porque se puede hacer, sino que es mucho mejor cuando los esfuerzos están orientados hacia un objetivo sí, entonces en los últimos meses ese ha sido un poco como la orientación de los contenidos subidos para Guaguacuna, para que puedan tener principalmente más reconocimiento, es decir llegar a más personas sí, mayor alcance de la cuenta, así como más seguidores y a su vez que eso vaya fomentando esta captación de socios y donantes, porque para una ONG eso es fundamental o sea en palabras crudas no le sirve de nada tener simplemente seguidores o ser una ONG influencer en las redes, por así decirte cuando lo que realmente se necesita y el verdadero propósito es esta ayuda social que lo que se requiere es financiamiento y ayudas de todo tipo claro

Pregunta 5

¿Cómo entiende su organización el concepto de solidaridad en el marco de su labor institucional?

¿cómo se concibe la solidaridad? bueno hay una frase que Aida siempre dice, que es que uno no puede hacer todo, pero lo que pueda, lo debe hacer entonces, creo que aquí en esta ONG se concibe la solidaridad como algo o como un valor en el que todos en la sociedad deberíamos sumarnos ¿sí? que si tienes algo que aportar sea poco o sea mucho ese poco o ese mucho va a servir bastante para alguien más, para alguien que lo está necesitando más entonces, creo que esta parte de la solidaridad de la ONG también se maneja o se la maneja en el sentido de que toda colaboración es bienvenida ¿sí? no se le hace feo a nada exacto entonces, como hay sentido esa parte de la solidaridad y también creo que tiene su base por se porque nació de esa manera en la cooperación internacional ¿sí? porque es una ONG fundada en España por una española pero que empatizó con una causa y con niños y jóvenes de la otra parte del mundo que está en Ecuador en mojangita, en Otavalo ¿sí? entonces este proyecto de vida de Aida tiene 26 años y ella lo ha logrado sostener no solamente gracias a sus propios esfuerzos sino a los esfuerzos de la gente que la rodea ahora, también me hablas de me mencionas en términos de solidaridad y a mí se me viene a la mente como quienes han sido solidarios con esta ONG que a su vez es solidaria con los niños pues básicamente yo te diría que el entorno personal de Aida que gracias a eso durante todos estos años se ha logrado sostener esta ONG es decir, familiares y amigos familiares y amigos han sido como los principales motores y que consolidan la base de socios y donantes que de la ONG como tal pero por ello parte de los objetivos nuevos en comunicación para esta ONG es poder ampliar esa base y salir de esa zona de confort de los familiares y amigos que hacen una base muy fuerte así como también el financiamiento que hay por parte de este

ayuntamiento el ayuntamiento viene a ser como el municipio de aquí y bueno poder expandir las fronteras para que más personas empiecen a colaborar y no sólo eso sino más personas jóvenes

Pregunta 6

**¿Considera que la solidaridad, desde su perspectiva institucional, se concibe como un valor colectivo?
¿Podría explicar por qué?**

sí es un valor colectivo y sobre todo bueno acá como te decía por el que tiene de cooperación internacional pues podría decir que esta solidaridad esta solidaridad que sale de tu entorno porque hay que lograr o sea o se logra que las personas españolas empaticen con una causa con la que realmente no puede en algún momento que ni siquiera se sientan tan cercanos bueno por su propia realidad y eso es parte simplemente de cómo son las cosas por eso también hay motivaciones por las que las personas donan que esto yo lo manejo también dentro de mi tesis que son las motivaciones de los donantes y parte de las motivaciones de los donantes en un caso como este de cooperación internacional suelen ser porque son personas que tienen un perfil altruista sí es como esta esta percepción de puedo ayudar al otro puedo ser el salvador del otro de alguien que me necesita entonces o sea eso en términos de cómo es digamos que podríamos decir que se puede apuntar a ese perfil

Pregunta 7

¿Qué estrategias comunicacionales emplean para transmitir mensajes relacionados con la solidaridad?

Dentro de las redes sociales por ejemplo empezamos a manejar un lenguaje como positivo también con storytelling dentro del storytelling creo que al menos para mí yo te puedo hablar como Ulbia reyes comunicadora aportando algo de comunicación para una ONG me parece muy importante contar una historia que es esto del storytelling, pero sin querer victimizarla sino más bien ofrecer una mirada de dignidad ya

Pregunta 8

¿Considera que el lenguaje utilizado en la ONG favorece la colaboración y el trabajo en equipo? ¿Por qué?

sí también son enfoques por ejemplo estos videos no los subí yo creo que los subió otra persona otra chica que antes que yo estaba encargada de esto sin embargo los subió hace poco y son testimonios por ejemplo de familias que necesitan algo entonces pone historia de tal y sus hermanos entonces si se muestra a los personajes reales como con sus necesidades hablando a la cámara para que las personas puedan empatizar con ellos y con y con esta necesidad también que eso es importante como creo que te lo decía al inicio Guaguacuna es una ONG con un contenido bastante orgánico y es bastante orgánico porque en realidad es una ONG familiar o sea es como todo de por sí es así orgánico en todo el sentido

para que puedan ser como comunicar que se está haciendo una labor para dignificar ciertas vidas para ayudar para tender la mano exactamente sin victimizarlos y eso también es muy importante porque al menos yo te digo de manera personal también creo mucho en la capacidad que tienen las personas sí de salir adelante y uno no ayuda por pena sino por empatía en sí, creo que desde allí donar o ayudar desde allí es un mucho mejor lugar emocional y energético para tender la mano desde la empatía pero no desde la pena porque cada ser humano tiene toda la capacidad sí y es digno de entonces somos dignos de que se nos mire y de mirar con fortaleza también pero claro que hay situaciones y realidades mucho más duras de ciertas personas comparadas con otras o sea eso es algo innegable de la vida tal cual como es

Pregunta 10

¿Qué tipo de elementos visuales (imágenes, videos, diseños) utilizan con mayor frecuencia en sus publicaciones?

Es importante para una ONG, cualquier ONG, pero sobre todo para esta, para Guaguacuna, es siempre utilizar un lenguaje inclusivo, no discriminatorio, por ende. también se selecciona contenido que esté relacionado con nuestros valores, ¿sí? el de la solidaridad, el de la honestidad, el respeto también. cómo, creo que es importante alinearse a eso, alinearse también a la visión y la visión que tiene cada ONG, fundación, empresa, lo que sea.

y también el contenido que se va subiendo, al menos por ahora, son de los eventos o de las cosas que han sucedido, porque como te digo, la que ahorita está manejando un poco los proyectos, recién se fue a Ecuador, recién acaba de regresar, entonces hubo como que un poco de movimiento respecto a eso, pero en el momento en el que no hay contenido de Ecuador como tal, de las actividades o de los niños, como que se intenta enfocar estos esfuerzos en posicionar a Guaguacuna como esta ONG de cooperación internacional y también los canales de ayuda que puede haber también para la ONG. y bueno, básicamente eso de ahí, cumpliendo con unos objetivos que ahora mismo

se han planteado, estas pequeñas acciones que se van haciendo es para que en algún momento den fruto y poder llegar a estos objetivos como por ejemplo de mas seguidores o mayor alcance o que las publicaciones tengan más engagement

Pregunta 11

¿Qué criterios toman en cuenta al momento de seleccionar los elementos visuales que acompañan los mensajes?

no hay realmente una producción o algo que este muy pensado respecto de eso,, lo que sí, yo recibo esos videos y trato de seleccionar lo que más me sirve, es mucha recursividad, porque una cosa es planificar, porque puede haber un plan, el plan estratégico que yo cree, pero en la realidad es muy diferente, claro que hay ocasiones o eventos en los que por ejemplo se pudo haber grabado más vertical que horizontal, que en Instagram se pueda hacer mejor el reel, algo mucho más pensado, más organizado, pero las personas de otras edades, desde los 50 para arriba no tengan esa misma noción que nosotros y aunque lo acentuemos no está dentro de las prioridades, puede ser esta gestión de redes

perola que yo sí creo que hay que darle mucha atención porque es un camino que se va construyendo poco a poco, que quisa ahora mismo no se ven los resultados, pero que en algún momento sí, y sobre todo porque te vas quedando cada vez más en el incociente de quien te ve y con esa periodicidad de subir cosas y contenido y de estar presente sin abrumar.

Pregunta 12

¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse en su comunicación digital para fortalecer el mensaje de solidaridad y su conexión con el público?

Dentro de la comunicación como tal, dentro de la comunicación digital, solo hemos hablado de las redes sociales, pero por ejemplo su página web y la página web de Guaguacuna tiene unas debilidades que hay partes que son confusas y también debilidades de funcionalidad, es decir los botones de la página web no funcionan, eso de todas maneras es muy importante, porque aunque no lleguen donaciones por la página web hay que tenerle muy activo, es super importante plantearse objetivos sobre todo previamente y realizar un diagnóstico, realizar un foda y objetivos muy concretos en un plazo de tiempo y empezar a generar las acciones para ello, en el caso de esta ONG yo creo que es muy importante que se tomen muy enserio esos objetivos y mejorar a la hora de la fotografía de los videos, como para que podamos hacer un poquito más producido, pero sin que no se sienta orgánico, que sea más estético porque el propósito esta allí y se siente y eso es super importante, en las redes, no solamente es importante lo estético pero si hay una parte en la que tú te vas a enganchar en un video en el que genuinamente te llame más la atención, que tiene los elementos, que el video esta nítido está bien cuadrado y esos detalles, además debería haber una persona que se ocupe en un tiempo más largo, es importante la continuidad para generar una huella digital

- Entrevista dirigida a Paola Gonzáles- licenciada en comunicación y encargada de comunicación de ONG Tierra para todos

Pregunta 1

¿Utiliza su organización las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación?

Como te comentaba es más o menos 2017-2018 en que se empieza a crear toda una marca ya institucional, se cambió el logo, se hizo todo un proceso de ver la visión, la misión, siempre enfocado esto en el cumplimiento de los ODS y en la protección de los derechos humanos y empezamos ya pues en ese momento con la red social que era Facebook a empezar a visibilizar todo el trabajo que se hacía especialmente en frontera, ahora lo hemos estado haciendo con los proyectos que manejamos a nivel urbano, como te comenté movilidad humana y apoyo y custodia familiar.

¿Por qué nos interesa esto? Porque esto también nos permite tener un tema de transparencia con información hacia nuestros usuarios que son los beneficiarios directos y también hacia nuestros donantes y posibles financistas también que conocen y ven nuestro trabajo, entonces esa es la importancia que representa para nosotros todo el tema de contenidos en redes sociales. Contamos con una página web que está todavía, estamos ahí buscando a ver si le hacemos una reingeniería para que sea más dinámica y para que podamos ir subiendo todo el tema de ya de notas mucho más formales del trabajo que hace la fundación.

Pregunta 2

¿Cuál es la red social que más utilizan y qué razones han motivado esa elección?

Sí, con Instagram hemos empezado recién desde el año anterior a gestionar toda la gestión que hacemos en redes sociales es orgánica, no hemos pagado publicidad ni nada de eso, entonces una cosa importante en estos últimos años es que nosotros tenemos un convenio con la Universidad Técnica para el tema de vinculación de estudiantes, entonces desde el año anterior y este pues contamos con pasantes de comunicación también, entonces ellos también desde su visión también un poco más fresca como jóvenes y más acorde a las nuevas tendencias, entonces ellos también nos han aportado en la creación de contenidos especialmente audiovisuales, videos, pequeñas entrevistas y ha sido una parte fundamental también para que podamos ir en este tiempo mejorando y ampliando nuestro público en redes.

Pregunta 3

¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia en esa plataforma?

Sí, estamos más en lo que es todo el tema de proyectos de desarrollo en lo que es la zona fronteriza y el trabajo que se realiza en los proyectos de movilidad humana y apoyo y custodia familiar.

Pregunta 4

¿Qué objetivos buscan alcanzar mediante el uso de redes sociales: informar, sensibilizar, convocar, generar participación u otros?

Ya, como te he dicho el principal objetivo que tenemos es visibilizar el trabajo que realizan los equipos técnicos, ya esto siempre enfocado en el caso de movilidad humana y de apoyo y custodia pues el tema de la garantía de derechos y en el caso de lo que es ya la zona fronteriza pues estamos trabajando por la construcción de pueblos de paz y desarrollo fortalecimiento del tejido social desde los enfoques de educación y salud.

El tema de transparentar nuestra gestión es otro de los objetivos tanto con los usuarios que son quienes se benefician de los distintos proyectos que hacemos como también de nuestros donantes, como te comenté nosotros ahorita tenemos dos financistas que son de Suiza entonces ellos pueden ingresar a nuestras páginas y ver qué es lo que estamos haciendo, cómo se está invirtiendo los recursos que ellos nos donan para los proyectos y también otra de las cosas que buscamos es poder atraer nuevos donantes solidarios. Tuvimos una visita de la televisión alemana hacia la zona de frontera, esto fue en el 2023 si no me equivoco, ya te confirmo la fecha. Siempre hemos invitado a los medios de comunicación para que puedan conocer un poquito y nos ayuden a visibilizar cuál es la realidad de estas poblaciones fronterizas y sus necesidades y poner un poquito esta realidad en el tapete de la opinión pública y poder desde ahí empezar a ejercer presión para que haya una mayor presencia del estado, pero con política pública y social, no solo el tema de militarización que es lo que generalmente se hace en la zona de frontera.

Entonces, como te digo, al no existir una garantía de seguridad para quienes vayan a ingresar allá es muy complejo que los medios de comunicación puedan ayudarnos con las coberturas y esta coordinación que tuvimos con la televisión alemana pues fue de mucha ayuda para nosotros porque nos ayudó a visibilizar nuestro trabajo ya a nivel internacional y esto nos ha ayudado muchísimo. Gente que conoció, vio el reportaje, nos ha llamado y nos ha empezado a comunicar con pequeñas donaciones. Entonces es muy importante, como te digo, ellos verifican en nuestras páginas que estamos haciendo en la zona de frontera y por eso es también que nos contactaron entonces sí es ese enlace que nosotros tenemos con posibles donantes o con gente que nos ayuda a visibilizar qué es lo que estamos haciendo y hacia dónde queremos ir.

Pregunta 5

¿Cómo entiende su organización el concepto de solidaridad en el marco de su labor institucional?

La solidaridad es uno de los pilares fundamentales dentro de todo el Nacional desde que se creó la fundación hasta la actualidad entonces nosotros siempre estamos apelando a eso, a cada persona a nivel, te comento a nivel local también nosotros, la gente que conoce del trabajo de la fundación pues viene y a veces nos donan alimentos o ropita en buen estado que les sirve mucho a estas comunidades entonces hemos ido haciendo como esta cadena y ya a nivel internacional con nuestros amigos que vienen a veces y visitan el territorio y conocen y se van ya con este tema de que quieren apoyarnos en algo. No son grandes cantidades en recursos, pero sí nos permite cambiar y mejorar la calidad de vida.

Pregunta 6

¿Considera que la solidaridad, desde su perspectiva institucional, se concibe como un valor colectivo?

¿Podría explicar por qué?

Sí, nosotros articulamos con distintas organizaciones el tema de poder ejecutar varios proyectos tenemos aquí convenios con la Cruz Roja, en este tema también de la visibilización de nuestro trabajo en diciembre nosotros tuvimos la grata donación de algunos productos alimenticios de Alan Minda el futbolista de la selección, entonces ellos vieron nuestro trabajo en redes sociales y nos contactaron porque Big Cola tiene un convenio con la Federación Ecuatoriana y por cada gol que haga un futbolista pues tiene donado una cierta cantidad de productos, entonces ellos vieron nuestro trabajo y nos vinieron a hacer la donación para entregar en lo que son las zonas fronterizas.

Pregunta 7

¿Qué estrategias comunicacionales emplean para transmitir mensajes relacionados con la solidaridad?

A ver, te comento, nosotros el trabajo que realizamos es solidario y es netamente humanista entonces nuestros equipos de trabajo tienen que estar en esa línea, primero. Y segundo, siempre nosotros apelamos a mover emociones porque si nosotros movemos emociones sabemos que esa persona va a poder donarnos o se va a sentir impactada emocionalmente y podemos generar una acción en beneficio de las poblaciones con las que trabajamos.

Entonces siempre buscamos eso, que no sea una publicación fría o netamente institucional, sino que nos permita llamar a la acción en que puedan venir voluntarios o en que podamos conseguir ciertas donaciones.

Pregunta 8

¿Considera que la empatía o la sensación de urgencia son recursos importantes para fomentar el compromiso del público?

Sí, sí, sí, exactamente.

Depende de lo que tengamos, ¿no? Ponte, ahorita nosotros estamos, ya llevamos casi un año el tema de nuestras publicaciones especialmente en la zona de frontera, el tema de fortalecimiento del tejido social, pueblos de paz y desarrollo.

Sí, aquí, bueno, uno de los temas, somos todavía una, como te comenté, es una organización sin fines de lucro entonces eso implica que no tengamos como muchos recursos para contar con un equipo de comunicación.

Entonces lo que nosotros hemos hecho es capacitarles a los técnicos que están en campo para que sean ellos quienes nos puedan proveer del material que necesitamos. Entonces, ahorita estamos empezando a ver el tema de ya contar con testimonios de nuestros beneficiarios para poder ir publicando eso.

Sí, en el tema de frontera, sí es un poquito complicado contar con testimonios por todo el tema en que ellos han sufrido de violencia por parte de los grupos disidentes del lado colombiano. Ahora el tema del narcotráfico, estos grupos de delincuencia organizada también están presentes, entonces sí hay como ese cierto temor a poder contar y dar tu testimonio. Entonces buscamos personas que sabemos que no van a correr ningún peligro y siempre tratamos de conversar con ellos en mostrar lo positivo y qué es lo que está haciendo la gente, el tema de resiliencia, el tema de esperanza, de volver a reconstruir este tejido social que ha sido muy afectado.

Sí, exactamente, es lo que buscamos. Entonces ya a nivel más urbano con el tema de movilidad pues es un poco complejo porque muchos de los usuarios están dentro de protección especial, entonces es muy complicado poner en riesgo con cierto testimonio.

Pero estamos, como te digo, en esta etapa estamos buscando ver qué historias podemos contar.

Pregunta 9

¿Utilizan recursos narrativos como testimonios, historias personales o situaciones urgentes para fomentar el compromiso? ¿Podría compartir un ejemplo?

Sí, sí, sí. Siempre buscamos, te comento un poquito, yo coordino también el proyecto de apoyo y custodia familiar.

Entonces nosotros trabajamos con niños, niñas y adolescentes que vienen de entornos muy vulnerables, de pronto por temas de violencia intrafamiliar, negligencia en el cuidado y ya de pronto cosas mucho más fuertes como son temas de abuso. Entonces es un acompañamiento que nosotros lo realizamos durante un año con todo el núcleo familiar. Tenemos el tema de apoyo psicosocial, el tema legal, de asesoría legal y de facilitación familiar.

Entonces es un servicio integral que brindamos tanto al sujeto de protección como a su núcleo familiar. Y dentro de este acompañamiento nosotros sí tuvimos avances importantes donde sí hemos empezado a ver cambios. Tenemos de pronto una familia que ingresó, su hijo tiene el 87% de discapacidad y con nuestro acompañamiento ya logramos que esté insertado en una escuela especializada para su aprendizaje.

Cuenta también con terapia de lenguaje. Logramos conseguir que se le gestione el bono Joaquín Gallegos Lara y con eso ellos ya podrían mejorar su entorno de habitabilidad y también el aprendizaje de este sujeto de protección. Entonces ellos son una de las familias que están más agradecidas con el acompañamiento que ha hecho la brigada.

Entonces ese es uno de los testimonios que queremos contar. Tenemos otra familia igualmente que dentro de este programa también nosotros brindamos talleres de capacitación porque queremos brindarles herramientas a los referentes de cuidado, a las madres en su mayoría, para que puedan tener un ingreso económico. Entonces una de estas familias también ha logrado, ella tenía un pequeño negocio donde vendía salchipapas y cositas así.

Con las capacitaciones que le hemos dado ella ya puede ampliar su servicio de comida. Y su hija también ha mejorado muchísimo su relación. Entonces también es uno de los testimonios que estamos preparando para contar cómo ha sido el trabajo.

Entonces nosotros siempre igual con el consentimiento de la familia les explicamos qué es lo que queremos contar y para qué. Contar estos testimonios no solo que avala el trabajo de los equipos técnicos, sino que también nos permite ver nuevas donaciones.

Como te digo siempre, si bien nosotros en los proyectos tenemos un presupuesto destinado, siempre las necesidades son mucho más superiores a eso. Entonces que nos ayuden con kits de alimentos o con lo que se pueda, pues a estas familias les sirve muchísimo.

Pregunta 10

¿Qué tipo de elementos visuales (imágenes, videos, diseños) utilizan con mayor frecuencia en sus publicaciones?

Como te dije al inicio, sí, estamos buscando ahorita el tema de ver si podemos contar con una persona que pueda acompañar especialmente al director, que es quien trabaja en la zona de frontera, para poder contar con material de primera mano de lo que estamos haciendo allá. Porque lamentablemente va él, pero como tienes que hacer un millón de cosas, no puedes registrar todo.

Entonces y como comunicadores aquí sabemos que para firmar hay que tener ciertos criterios técnicos y ver en qué línea va a encontrarse. Claro, con qué intención también se va.

Entonces es una de las cosas que, si bien la hemos hecho así en la medida de lo que se ha podido, pero sí es un tema pendiente que debemos contar con una persona que esté exclusivamente en el tema de comunicación. Entonces lo que hemos podido hacer es como te digo indicar, a ver, tiene que tomar la foto con este criterio, el video tiene que ser de forma horizontal y trate de grabar este testimonio que le cuento esto.

- Entrevista a Andrea Cisneros- encargada de las redes sociales de la ONG Cristo de la calle

Pregunta 1

¿Utiliza su organización las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación?

Actualmente sí estamos, quisiéramos mejorar nuestras estrategias de comunicación, pero realmente el factor económico nos impide, ya que contamos con Facebook, es una plataforma libre, pero para alcanzar a ciertas personas, para alcanzar donaciones que nos reconozcan más necesitamos pautas, lo cual nos imposibilita muchas veces cancelarlas. Entonces eso es lo que pasa tanto en Facebook como en Instagram.

La página web de la fundación no es de dominio propio, estamos buscando donantes para eso, entonces la parte económica nos limita mucho, pero sí contamos con redes sociales.

Pregunta 2

¿Cuál es la red social que más utilizan y qué razones han motivado esa elección?

Nosotros manejamos dos proyectos como fundación, tenemos el proyecto previo al acogimiento institucional, que es apoyo y custodia familiar, donde los equipos trabajan directamente con las familias, y esto es lo que se publica, muchas veces es poco lo que se publica de este equipo, ya que yo pertenezco al equipo de acogimiento institucional y se me es más fácil tener el contenido dentro del proyecto de acogimiento institucional. Acogimiento institucional es el proyecto donde los niños, niñas y adolescentes viven bajo el cuidado de la fundación Cristo de la Calle.

Pregunta 3

¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia en esa plataforma?

Primero es visibilizar y concientizar, concientizar que existen problemas sociales, que lo están tratando organizaciones sociales, pero que esto no es nuestro problema, sino es algo social, y que debemos trabajarlo en conjunto también, por eso muchas veces es más el contenido de actividades agradeciendo a las empresas que nos acompañan, a personas de la sociedad civil que nos acompañan, diferentes actividades que hacen con nosotros o donaciones que tenemos. Segundo es visibilizar el trabajo de la fundación para tener el reconocimiento que se merece, y tercero empezar a generar conciencia de lo que es los derechos de los niños, niñas y adolescentes y familias en situación de vulnerabilidad.

También buscamos, no es el objetivo principal, pero en estos dos últimos años desde que yo manejo las redes sociales, no quiero atribuirme a mí este trabajo, pero como que se dio un cambio y muchas de las personas se han acercado por este medio, de que yo he visto su trabajo, me gusta cómo lo hacen, quisiera participar. Tal vez no es del apoyo económico, pero sí es del apoyo también humano que tenemos, muchas veces los voluntarios.

Pregunta 4

¿Qué objetivos buscan alcanzar mediante el uso de redes sociales: informar, sensibilizar, convocar, generar participación u otros?

Bueno, como te dije, nuestras plataformas de redes sociales más las usamos por estos gestos de agradecimiento. Entendemos que la solidaridad muchas veces la impuesta por leyes como la responsabilidad social empresarial, pero lo cual hace que compartan con nuestros niños. A nosotros muy poquito es como que el interés del trasfondo de la empresa que tendrá por qué tienen que hacer la normativa y todo, mientras sea en beneficio para nuestros niños, niñas y adolescentes, lo aceptamos.

Siempre y cuando respetemos los marcos de privacidad, confidencialidad, delicadeza, buen trato y todo eso, que siempre es una planificación previa, son acuerdos previos firmados y todo esto es toda una preparación logística previa. Y si es que vemos que en algún momento esta actividad está vulnerando de cierta manera, somos capaces de cortarla también. De esta manera, más que solidarios, creo que es un trabajo cooperativo, porque, como lo dije antes, no es un problema de la fundación las atenciones que se dan, los beneficiarios que se tienen, no es un problema, es un problema social y los problemas sociales se tratan como tal en sociedad.

Pregunta 5

¿Cómo entiende su organización el concepto de solidaridad en el marco de su labor institucional?

Se está construyendo.

Bueno, buscamos construirlo, porque más bien se ha construido, pero es importante apoyar desde el, oh pobrecito, desde la pena, desde esa parte, pero no cómo ver lo que realmente son nuestros niños y niñas y adolescentes que son valientes, son resistentes, son resilientes, son fuertes. Entonces, desde ahí tratamos de construirlo. Al momento en que construyamos ese discurso, lo implantemos de que no es una población que tendríamos que tener pena, sino es una población en la que tenemos que valorizarla.

Entonces, desde ahí vamos a construir. Creo que la solidaridad no va mucho, porque si una empresa se acerca por el hecho de que tengo que responder a la responsabilidad social empresarial, no va a lo solidario, porque lo solidario es lo independiente, que también nos funciona, como te dije, con voluntarios, con personas que van y dicen, yo solo quiero donarte porque ya compré 10 arrobas de azúcar y quiero donarles. Ahí sí vemos esta parte solidaria, pero cuando se acercan por términos de que es que debemos responder a ciertos criterios, pese a que a nosotros nos funciona y nos sirve, no deja de ser esta parte de que, si no hubiese una ley, no lo haría.

Pregunta 6

¿Considera que la solidaridad, desde su perspectiva institucional, se concibe como un valor colectivo?

Tratamos de, como estrategias, que sean videos súper naturales, fotos súper naturales, nada de poses, nada fingido,

lo último que podemos fingir es como una foto colectiva, un video colectivo, sino que se desarrolle como es la naturaleza de la fundación.

No nos mostramos como una institución excelente, sino con un servicio con calidad y calidez. Trabajamos con personas que tienen un corazón muy enorme y nos enfocamos en que se transmita eso, no sólo en redes sociales, sino cuando tienen el acercamiento hacia nosotros.

Sí, porque la dinámica de trabajar con niños y adolescentes es que no te puedes esperar a cómo se van a comportar con ciertas cosas. Solo es como que esperamos y tratamos de contener, de dar lo mejor, pero tampoco nos prohibimos que no todo tiene que salir perfecto si no nos sale. No es ideal así.

Es muy difícil crear contenido con niños y niñas y adolescentes, primero porque existen leyes que los protegen, pero nosotros tenemos incluso más leyes de privacidad y confidencialidad. Por lo cual no podemos en ningún aspecto mostrar sus caras, no podemos. El único aspecto sería cuando no son identificados, pero eso es más difícil, más complicado, porque uno dice ahí están haciendo algo bonito, pero justo está alguien ahí, su carita, su ropa, entonces no se puede compartir.

El testimonio va a ser siempre de las personas adultas que trabajamos ahí o de los voluntarios que han ido a formarse allí. Esos testimonios son los que funcionan de allí.

Tenemos obviamente adultos que ya han pasado por la fundación, pero no los obligamos, porque recordamos que también en un momento fueron víctimas, entonces no podemos solicitar que nos den su testimonio así, imponer, solicitarlo sí, pero podemos esperar un sí o un no. Bueno,

Bueno, nosotros primero existen leyes que te prohíben tener campañas con niños, niñas y adolescentes. No puedes hacerlo.

Lastimosamente, no sé qué va a pasar con esto si en las últimas elecciones la esposa del actual presidente usó a sus hijos para hacer campañas. Entonces ahí es como que hay una contradictoria. Sin embargo, nosotros fuera de esta ley que te imposibilita, tenemos leyes de confidencialidad y privacidad, ya que cada uno de los casos que nosotros tenemos forman parte de un sistema de protección de niños, niñas y adolescentes.

Protección especial. Dentro de acogimiento institucional, esta medida es dictada por un juez, por lo cual el juez determina que es una población vulnerable, confidencial y privada. No podemos compartir sus rostros y, por ende, datos personales y todo eso.

En el proyecto de apoyo y custodia familiar, las medidas lo dan las juntas cantonales de protección de derechos. Una vez más, haciéndolos personas de población de protección especial.

Pregunta 8

¿Qué estrategias comunicacionales emplean para transmitir mensajes relacionados con la solidaridad?

Es muy delimitado. Como soy yo la misma que graba, la que toma las fotos y todo esto, cuando uso fotos tengo que totalmente los rostros de los niños taparlos, difuminarlos, cubrirlos de cierta manera para que no sean identificados. De otra manera, cuando son ya videos, es muy complicado como desde un ángulo muy lejano, que se vea la actividad, manitos, piecitos, realizando algo.

O sí es que ya está usando una máscara, pues ahí tomaré la foto, compartiré. Es de esa manera. Sí es muy difícil tener el contenido, por eso no es como que lo estamos todo el tiempo diariamente haciendo.

Ahora tenemos la inteligencia artificial que también te ayuda a hacer esto, pero nosotros tratamos de no confundir, que sean imágenes puras, o sea, mostrar la naturaleza de la fundación.

No, realmente no tengo como un diálogo, no tengo un guión, como te dije, soy... Súper espontánea. Amateur en esto, estoy apenas aprendiendo, y es como que solo tener que transmitir lo que está pasando, la vivencia, el agradecimiento, el acompañamiento que tuvimos, a dónde nos fuimos, lo que sentimos, tanto como personal como con los niños.

Pregunta 9

¿Utilizan recursos narrativos como testimonios, historias personales o situaciones urgentes para fomentar el compromiso? ¿Podría compartir un ejemplo?

Muy rara vez, porque preferimos una vez más mostrar la fundación. Si estamos, por ejemplo, este mes es el mes del niño, el contenido se basará en las actividades por el mes del niño. El anterior año reforzamos mucho lo que son los derechos de los niños y niñas, entonces ahí sí fue imágenes que las hicimos y las publicamos, pero este año no nos enfocamos en eso, más bien como mostrar qué hacemos como institución.

Estamos en diversas actividades, van de paseo, están en las escuelas, y también un poco de protesta social se podría decir que se usa, porque somos una organización que somos cooperantes del MIES y desde hace ocho meses no nos pagan, entonces tratamos de usar estos medios para hacer una crítica al gobierno, no al gobierno de derecha o izquierda, porque somos una fundación, una fundación apolítica, no tenemos una preferencia, somos imparciales, neutrales, pero sí, tenemos críticas, rechazamos todos los discursos que sean de odio hacia los niños, niñas y adolescentes, como hubo recientemente una polémica aquí en Ibarra con unos chicos de un podcast, rechazamos, ahí hicimos nuestra crítica, rechazamos si hubiesen leyes, rechazamos también, por ejemplo, que no hubo reformas en el código orgánico de niños y adolescencia durante 11 años, ya no lo hay, entonces rechazamos todas esas cosas y lo publicamos, ahí es nuestra parte de protesta social, porque hay que entender que las organizaciones sociales nacen de bases sociales, que tienen sus críticas también sociales.

Nuestro objetivo es el derecho a la vida viva, ese es el, trabajamos, ahí viene el de educación con calidad, salud y todo eso, nosotros trabajamos nuestras metas y nuestros planes, si son enfocados a eso, pero es el de vida digna y justa, no porque sean niños, niñas, adolescentes, tienen que ser tratados con menos derechos o vulnerados.

Nuestro enfoque es niños, niñas y adolescentes, y dentro de estos niños, niñas y adolescentes tienen sus familias, no son únicos, no se los separa, tratamos de trabajar con la familia, todos estos niños, niñas y adolescentes y familias en situación de vulnerabilidad.

Pregunta 10

¿Qué tipo de elementos visuales (imágenes, videos, diseños) utilizan con mayor frecuencia en sus publicaciones?

Claro, primero quisiéramos tener un experto de planta en redes sociales que le pueda dar este, refrescarles a las páginas de la fundación y todo, lastimosamente por temas de recursos no se puede tener una persona así, para que, si yo no estoy aquí mañana, siga la fundación en la misma línea, esa es como la recomendación más base que se debería tener. Segundo, poder contar con espacios y momentos donde no solo se muestra el personal, porque el personal sí lo puedo grabar libremente, sino los niños también, porque es como que nos falta esa parte también de mostrar nuestro trabajo.

El verdadero trabajo está en ellos, no en el personal capacitado, no en el personal que está en Taderes, ahí no está el verdadero valor de nuestra realización.

Pregunta 11

¿Qué criterios toman en cuenta al momento de seleccionar los elementos visuales que acompañan los mensajes?

Nosotros en diciembre del año 2023 lanzamos una campaña a nivel nacional, esto gracias a un practicante de diseño gráfico, él se encargó de hacer varios videos, varios posteriores y de su parte también cubrió la parte de pautas, tanto en Facebook como en Instagram y logramos tener una gran cobertura. Llegaron donaciones desde Guayaquil, tanto en especies como económicas, entonces fue como que, desde mi experiencia, yo trabajo desde el 2023 en la fundación, entonces no es que lleve muchos años en este conocimiento, pero desde estos dos años que he estado ahí es como lo más que logramos.

También se nos han acercado instituciones, por lo general en diciembre muchas instituciones quieren compartir, no sé por qué se vuelven muy compartidos en diciembre, ¿qué será? Pero muchas instituciones se acercaron por esto y fue como que me ayudan poniendo el nombre de la empresa o haciendo el videíto, entonces nosotros obviamente aceptamos porque no es un problema hacerlo, pero el objetivo verdaderamente es compartir o promocionarse, se cuestiona uno.

Eso afecta, por eso cuando la logística que te mencionaba que hay detrás de cada actividad es como que, a ver, ¿qué necesitan? Estas son nuestras necesidades, ¿la pueden ayudarnos a cubrir? No, sabe que no, entonces compartamos solo con una de las tres casas de acogida que tenemos.

Entonces cuando es una actividad donde dicen no, es que nosotros queremos llevarlos comiditas, los niños regalos, juguetes, les vamos a llevar víveres, de qué payaso, entonces es una fiesta más grande. Si nos dicen aún más cosas, entonces es una fiesta donde podemos reunir cerca de 350 niños, niñas y adolescentes que son beneficiarios de nuestra institución.

Sí, o sea, la solidaridad debe nacer, ese es el objetivo de la solidaridad.

A ver, la solidaridad que tú quieres manejar y mostrar debe ser un ejemplo, como te puse, de aquellos que no buscan un beneficio, ni siquiera, es como que usted busca un papelito que le pongamos un certificado y dicen, no, solo quise venir a compartir. Es de eso, de que se entienda que la Fundación está haciendo un trabajo que de hecho es parte del Estado realizar ese trabajo, pero nosotros como Fundación asumimos esa labor, ese rol y lo queremos hacer y lo hacemos con gusto y con amor, pero no estamos solos y muchas veces se olvida de que es que la Fundación no está haciendo y es el problema de ellos, y no es así.

Estamos respondiendo a una fuerte violencia, bueno, es decir, a una fuerte violencia social, estamos respondiendo a problemas sociales que nadie más los regresa a ver. Entonces, un verdadero sentimiento solidario es el que yo comparto sin necesidad de lo que me den, sin necesidad de lo que me viene atrás como empresa, yo comparto porque, aunque haya leyes, no me importa que las leyes me digan, me exijan, sino yo quiero hacerlo porque siento que es responsabilidad mía también colaborar en que niños, niños adolescentes tengan una mejor vida.

Pregunta 12

¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse en su comunicación digital para fortalecer el mensaje de solidaridad y su conexión con el público?

por ejemplo, como te digo, detrás de toda esa actividad que vamos a mostrar en redes vienen también los discursos de, ¿pero ¿usted qué opina de esto? Apadrina al niño, tratamos de hablar de nuestros problemas como organización, por ejemplo, que te digo, aprovechamos todos los espacios para hacer protesta de 8 meses sin pago es imposible, nuestro personal aquí está en un taller de inteligencia emocional y todo eso, pero ¿cómo puedes dar a alguien que esté bien emocionalmente si no tiene 8 meses de dinero? Entonces es como que tratamos en cada uno de nuestros espacios, concientizar, después de esa concientización, se logre o no, haremos la actividad.

Ya, bueno, eso sería todo, la verdad, muchas gracias, se mostró de una forma muy transparente y eso es lo que también me sirve, me da ese plus, porque, como le digo, las anteriores organizaciones me hablan desde otro enfoque, entonces me hablan desde que ellos sí quieren esa ayuda colectiva, o sea, independientemente de la organización.

Claro, la necesidad está, siempre está, pero quisiéramos que fuera distinto, el acercamiento distinto, las razones por las que se acerquen distintas, que sean un sueño, un anhelo, y a eso personal fuera de fundación, esto ya como un Andrés Cisneros, de una sociedad participativa, de un coexistir todos juntos con los problemas sociales y buscar cómo solucionarlos, ese creo yo que debería ser el objetivo general de todos, pero sin embargo vamos a estar dispuestos a seguir aceptando las ayudas, siempre y cuando éstas no sean a través de que nosotros tengamos que rendir un discurso de apoyamos a cierto gobierno, apoyamos cierta ley, ni nada de esto, sino siempre con nuestro filtro de que somos apolíticos, no tenemos una creencia religiosa, parece que tienen nombre Cristo de la calle, uno diría va vinculado a lo católico, pero no, somos una institución muy laica también, entonces es como que tratamos, mientras respetemos, nos respetemos, vamos a seguir allí.

- Entrevista a Experta en comunicación digital Dra. Albertina Navas, consultora en comunicación estratégica y marketing digital

Pregunta 1

¿Qué tipos de contenidos de organizaciones sociales ha podido observar en Facebook y cuál es su valoración general sobre su efectividad comunicativa?

En Facebook hay una gran variedad de contenido de organizaciones sociales. Algunas están encaminadas a posicionar mensajes clave, a posicionar una causa, a solicitar participación en actividades específicas o a levantar fondos.

Pregunta 2

Desde su experiencia en comunicación digital, ¿cuál considera que es la red social más óptima para difundir contenido social y por qué?

Más que una red social óptima para contenido social. Cada organización social debe escoger en qué red social

estar de acuerdo a la audiencia a la que se quiere dirigir. Facebook es una audiencia amplia, donde hay una concentración entre 35 y 55 años. Instagram es una red social un poco más joven, con audiencias más pequeñas que Facebook. Tik Tok en varios países está llegando a los mismos números de Facebook, con alta actividad de personas más jóvenes. LinkedIn es una red social altamente profesional y x es una red social para levantar autoridad y para opinar, con núcleos pequeños de élites de formadores de opinión. Entonces, dependiendo de qué público se busque, la institución puede escoger en qué red social le conviene estar.

Pregunta 3

En términos comunicacionales, ¿cómo observa que las organizaciones sociales conceptualizan la solidaridad en sus mensajes digitales?

Es una interesante pregunta porque su conceptualización de la solidaridad no tiene que ver con la red social que hayan escogido para su posicionamiento, sino con el ideario de la organización. Así, por ejemplo, la solidaridad es entendida desde una lógica pastoral y basada en el evangelio. Por ejemplo, si fuera una organización católica, que puede ser una lógica distinta a si fuera una institución económica de corte más liberal hacia libertario. Entonces, realmente la concepción de solidaridad parte de la misión, visión y valores de la institución, más no de la red social.

Pregunta 4

¿Qué estrategias narrativas digitales considera que son más efectivas para conectar emocionalmente con las audiencias?

Las redes sociales son muy eficientes para conectar emocionalmente con las personas. Básicamente es importante conectar con emociones cotidianas. Las emociones básicas son muy importantes. Las emociones de alta valoración y alta intensidad son aquellas con las que se conectan más fácil. Esta es, por ejemplo, la alegría. En cambio, las emociones de baja valoración y baja intensidad, puede ser el miedo, no mueven a la acción, entonces generan menos interacciones. Entonces, en redes sociales, los contenidos que generan mayor conexión emocional son contenidos que generan alegría y que generan sorpresa.

Pregunta 5

¿Qué tipo de emociones cree que las organizaciones sociales buscan generar en sus audiencias para fomentar el compromiso?

Se busca conectar con las emociones básicas, puede ser con la emoción de la alegría por la contribución, puede ser con la emoción también de la tristeza, frustración o enojo para movilizar frente a una injusticia, por ejemplo. Y también buscan conectar con un sentido de trascendencia, de propósito, de contribución, no solamente material, sino a una realización personal con alto impacto en la sociedad.

Pregunta 6

En su opinión, ¿qué rol cumplen los testimonios o historias personales en la construcción de una narrativa digital sólida?

Son muy importantes porque son como una evidencia de que el trabajo de la institución está teniendo impacto en las personas. Diría que los testimonios es una de las estrategias más eficientes tanto para conectar emocionalmente como para posicionar una narrativa digital de una institución social.

Pregunta 7

¿Cuál es la importancia del uso de elementos visuales, como imágenes y videos, en la comunicación digital para reforzar mensajes sociales?

Muy importante. De hecho los estudios muestran que los contenidos que generan más interacciones son siempre aquellos que contienen un elemento multimedia, sea este una fotografía, un vídeo, una animación, un gif, etc. Entonces normalmente este tipo de contenido genera un 30 % más de interacciones que contenidos más sencillos en la forma que solamente texto por ejemplo y vídeos que están entre los 30 s y 1 min generan también más interacciones. Entre las posibilidades de video.

Pregunta 8

¿Qué tipos de recursos visuales suelen ser más impactantes para captar la atención y reforzar el discurso de las organizaciones sociales?

En el discurso de una organización social es clave que aparezcan rostros humanos en sus contextos. Es decir, imágenes solamente de infraestructura o imágenes de stock no conectan con las personas. En cambio, si son imágenes, aunque no perfectas, reales, auténticas de las personas beneficiarias de un proyecto, eso tiene, aunque no tenga una perfección gráfica, tiene un alto impacto emocional.

Pregunta 9

¿Qué riesgos o consideraciones éticas debería tener en cuenta una organización al usar imágenes o videos que apelan a la emoción, especialmente al sufrimiento o urgencia?

Hay que cuidar el tema de no revictimizar, es decir, de no hacer a la víctima volver a sentir aquello que le causó el dolor. Entonces el dolor humano tiene que ser tratado con mucho respeto y en un marco de propósito, es decir, de para qué se utiliza esa imagen, que sea un fin trascendente, que vaya mucho más allá de lo comercial, sino que busque levantar una causa, posicionar un mensaje y movilizar a la acción.

Pregunta 10

Desde una perspectiva de comunicación digital, ¿qué factores contribuyen a la efectividad de una campaña solidaria en redes sociales?

Creo que lo más importante es ser claros en cuál es la causa que se quiere posicionar y cuál es la acción que se espera de las personas. Por ejemplo, mi causa es visibilizar que hay países que invierten más dinero en intereses de la deuda pública que en educación y salud. Perfecto. Puede ser una idea muy propia de la justicia social, pero muy abstracta. Entonces, lo importante es que se tangibilice. Entonces la idea es, haz una diferencia. Firma esta carta de adhesión, haz oír tu voz, por ejemplo. Esa es la clave, es decir, tangibilizar mensajes abstractos con acciones concretas.