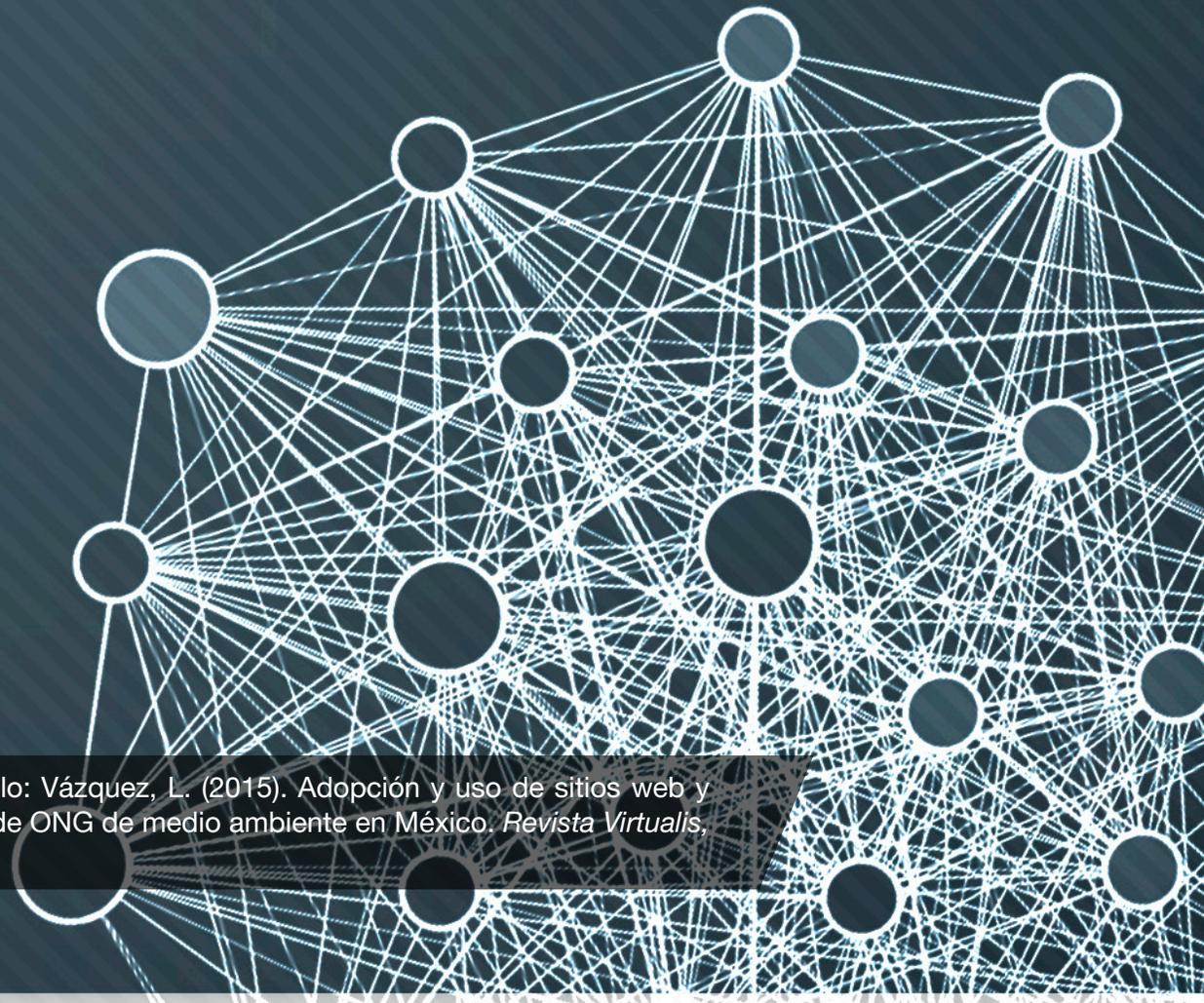


Adopción y uso de sitios web y Facebook por parte de ONG de medio ambiente en México



Para citar este artículo: Vázquez, L. (2015). Adopción y uso de sitios web y Facebook por parte de ONG de medio ambiente en México. *Revista Virtualis*, 11 (1), 93-114.

Adopción y uso de sitios web y Facebook por parte de ONG de medio ambiente en México

Lizeth Vázquez Castillo

Universidad Autónoma de Barcelona, España

tcv.liz@gmail.com

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo estudiar las prácticas comunicativas de las ONG de medio ambiente en México a través de sus sitios web y sus páginas de Facebook, para conocer si la estrategia de comunicación que usan estas organizaciones para generar impacto en sus públicos es la misma o difiere según el medio. Se analizaron a las 20 organizaciones que tienen su sede en la Ciudad de México y que durante el periodo de análisis contaban con páginas de Facebook y sitios web activos en Internet.

Palabras clave: Redes sociales, Web 2.0, Facebook, sitios web

Abstract

The purpose of this research is to study the communication of environmental NGO's in Mexico through their websites and Facebook pages. The objective is to analyze the communication strategy and see the similarities and differences between the websites and Facebook pages. The study analyzes 20 environmental NGO's that are based in Mexico City and which had active Facebook pages and websites during the analysis.

Keywords: Social media, Web 2.0, Facebook, Website

Introducción

A partir de 2003, cuando se comenzó a hablar de web participativa se abrieron muchas oportunidades para la comunicación de empresas, personas y organizaciones (Soria, 2008). Se dio paso a la interacción de los usuarios en una conversación multidireccional frente a la comunicación unidireccional previa (Velasco, 2011). En el caso específico de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), éstas tuvieron la posibilidad de llegar a un público más amplio, así como crear una relación más cercana con los seguidores de sus causas (Ingenhoff y Koelling, 2009). Sin embargo, la incorporación de las ONG a la Web 2.0 supone un proceso más lento que el que se ha desarrollado en otro tipo de organizaciones, ya que éstas no dependen de la rentabilización económica de un producto o servicio, sino que sus fondos provienen de fuentes externas, como recursos públicos o donativos privados (Soria, 2011).

Estudios previos revelan que ONG de diversas partes del mundo no han sido capaces de explotar al máximo las herramientas de participación que ofrece Internet. Por ejemplo, Ingenhoff y Koelling (2009) concluyeron, después de analizar los sitios web de 134 ONG suizas, que el potencial de Internet no es aprovechado suficientemente para la construcción de relaciones con los grupos de interés. Lovejoy y Saxton (2012), analizaron las prácticas de redes sociales de las 100 mayores organizaciones sin fines de lucro en los Estados Unidos y determinaron que “las organizaciones están perdiendo el panorama más amplio de los usos, como la construcción de comunidad y como una herramienta de movilización” (Lovejoy y Saxton, 2012, p. 351).

Esta investigación tiene como objetivo enfocarse en ONG de medio ambiente, ya que debido a las características y los temas que abordan, el uso de redes sociales puede ser particularmente útil para llegar a su público meta. Por lo tanto, se estudian las prácticas comunicativas de las ONG de medio ambiente en México a través de sus sitios web y sus páginas de Facebook, para conocer si la estrategia de comunicación que usan estas organizaciones para generar impacto en sus públicos es la misma o difiere según el medio.

Los objetivos específicos de la investigación son: analizar las funciones comunicativas de las ONG en sus sitios web y en sus páginas de Facebook. Para este objetivo se consideraron las cinco **funciones comunicativas de las ONG** de acuerdo con Di Sciullo (1993): necesidad de recursos financieros (solicitar donaciones); hacerse conocer y compartir sus ideas (ofrecer noticias sobre la ONG y sus temas de interés); funciones de ciberactivismo; prestaciones de servicios (la organización vende sus conocimientos y la calidad del servicio prestado); persuadir a sus públicos de cambiar de comportamiento. A éstas se agregó la función de ofrecer información utilitaria y crear comunidad (publicación de convocatorias, becas, ofertas de empleo y agradecimientos y saludos a la comunidad), debido a la importancia de este tipo de mensajes en Facebook y se creó una séptima (otros), para las funciones que no podían clasificarse en ninguna de las anteriores, como la actualización de portada de Facebook, de foto de perfil, etcétera.

También se buscó conocer qué materiales (imágenes, textos o videos) generan más nivel de actividad (*engagement*) entre los usuarios de Facebook, así como establecer si las formas comunicativas de las ONG mexicanas de medio ambiente en sus sitios web y páginas de Facebook son similares (imágenes, video y links). Finalmente, a través de la investigación pretendimos conocer si las ONG mexicanas de medio ambiente comparten comunidades online.

ONG de medio ambiente

Las organizaciones no gubernamentales, también conocidas como organizaciones de la sociedad civil, sin fines de lucro, de beneficencia o comunitarias “son entidades jurídicas de naturaleza privada surgidas y regidas, en lo esencial, por los derechos nacionales de los países donde están implantadas” (Ryfman, 2007: 5). Tienen como objetivo promover el interés público, por lo que se convierten en catalizadores del cambio y del desarrollo humano (Legaspi, 2008).

De acuerdo con Legaspi (2008), las organizaciones no gubernamentales son importantes en la medida en que crean un espacio de negociación, dentro de las interacciones entre los actores del Estado y los no-estatales. Su independencia del gobierno, los partidos políticos y las instituciones religiosas les permite crear una visión compartida para la comunidad (Binder-Avilés, 2012).

Las organizaciones no gubernamentales de medio ambiente, conocidas por sus siglas en inglés como ENGO (*environmental non-governmental organization*), son grupos sin fines de lucro que tienen como misión proteger el medio ambiente. De acuerdo con Gemmill y Bamidele-Izu (2002), existen cinco roles principales que estas organizaciones desempeñan en la sociedad: recolectar, diseminar y analizar información; contribuir al desarrollo de políticas; realizar funciones operativas; evaluar las condiciones ambientales y la supervisión del cumplimiento de los acuerdos ambientales; y la promoción de la justicia ambiental.

La cantidad de ONG en las democracias emergentes, como México, ha crecido en las últimas décadas (Ryfman, 2007). De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Social del gobierno de México, para ser considerada una organización de la sociedad civil se requiere que esté legalmente constituida, no hacer proselitismo partidista, político-electoral o religioso, no tener fines de lucro, y realizar una o varias de las actividades descritas en el artículo 5§ de la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil como: asistencia social, promoción de los derechos humanos, protección del medio ambiente, promoción de la equidad de género, prestación de servicios de salud, educación, cultura, entre muchas otras (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2012).

Uso de Internet entre las ONG

En la década de 1990 —con la aparición del primer servidor en Estados Unidos en 1991 y el lanzamiento del primer navegador, Netscape en 1994— se puede considerar que comenzó la primera etapa de Internet (Bernal, 2009). Las tres principales características fueron: sitios web estáticos o con poca actualización, contenidos con poca interactividad y dificultad para crear, mantener y alojar páginas Web, de manera que sólo unos pocos podían editar en Internet y los usuarios eran meros lectores de esa información.

En el caso concreto de las organizaciones no gubernamentales, en la década de 1990 el influjo de Internet se manifiesta a través de aplicaciones lineales, tales como las páginas web en las que primaban la segmentación de públicos, y también el uso del correo electrónico. Más tarde, la llegada de la Web Social se caracterizaría por “la interacción de sus usuarios en una conversación multidireccional frente a la comunicación unidireccional que caracterizaba a la Web 1.0, que otorgaba al usuario un papel pasivo frente a páginas web de contenido estático” (Velasco, 2011, p. 84).

A finales de la década de 1990, las ONG comenzarían a utilizar herramientas 2.0, con lo que se empiezan a apreciar los primeros signos de retroalimentación mediante la aparición de blogs, para a partir del año 2005 comenzar a utilizar aplicaciones más globales: las redes sociales (Bernal, 2009). De acuerdo con Soria (2011), el hecho de que las ONG rentabilicen las posibilidades de la Web 2.0, no sólo repercute en su imagen y reputación de forma positiva, sino que les asegura más difusión de la causa que persiguen, pues sirve para fortalecer su relación con los medios de comunicación.

En la actualidad, el sitio web sigue siendo la herramienta básica de comunicación online de las ONG, mientras que el uso de las redes sociales ofrece nuevas formas de acercarse a sus grupos de interés y al público en general (Lovejoy y Saxton, 2012). El sitio web, como parte de la estrategia de comunicación de una organización, tiene como objeto representarla en la red para crear una imagen en la mente del usuario.

Uso de redes sociales entre ONG

Las redes sociales son reconocidas por haber creado nuevas formas de comunicación con los públicos. Especialmente Facebook y Twitter han generado interés entre las ONG como medios innovadores para complementar o suplementar el tradicional sitio web (Nonprofit Technology Network, 2011). De acuerdo con el testimonio del digital manager de Greenpeace España durante la conferencia *#JóvenesyRRSS: La oportunidad está en la Red. ONG y ciberactivismo* (2015), las redes sociales han sido un avance para la organización, ya que

se puede tener más cercanía y retroalimentación de las personas que los siguen, logrando una comunicación mucho más directa y cercana. Sin embargo, su impacto es aún limitado en países como México si se considera que, aunque la penetración de Internet ha crecido del 22% en 2008 al 44% en 2013 —es decir, más de 52 millones de personas— todavía más de la mitad de la población no tiene acceso a Internet (Freedom House, 2014).

De acuerdo con Soria (2008), Facebook ofrece una amplia gama de herramientas para que el usuario pueda interactuar con la organización. A pesar de que existen otras redes sociales ampliamente usadas en México, como Twitter, Facebook es la de mayor penetración, un estimado de 38 millones de usuarios en México, mientras que Twitter contaba con más de 12 millones a principios de 2014 (Freedom House, 2014). Por lo tanto, Facebook fue la red social elegida para este trabajo.

Metodología

La técnica elegida para la presente investigación es el análisis de contenido que, de acuerdo con Raigada (2012, p. 2), se define como “el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida [...] tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes”.

Para poder procesar la información se utilizaron algunas herramientas digitales. En el caso específico de Facebook, utilizamos Netvizz, una aplicación web que extrae datos de diferentes secciones de la red social. Netvizz puede proporcionar datos relevantes para muchos enfoques diferentes y preguntas de investigación (Rieder, 2013). Empleamos Link Ripper para la extracción de los links en el sitio web e Image Scraper para las imágenes. Todas éstas son parte del repertorio de la Digital Methods Initiative (DMI), que es un proyecto colaborativo entre New Media TEMLab, la Universidad de Ámsterdam y la Govcom.org Foundation.

Universo y muestra

El universo de la investigación son las 111 organizaciones ejecutoras de proyectos e instituciones ambientales que existen en la Ciudad de México enfocadas en comunicación ambiental, de acuerdo con el *Directorio de la conservación 2013* del Fondo para la Educación Ambiental. De éstas, consideramos para la investigación las 20 que cumplen con las características de organizaciones no gubernamentales. Otro requisito para su

selección como parte de la muestra fue tener página de fans de Facebook y sitios web activos durante el periodo de realización de la investigación, que abarcó desde octubre de 2014 a febrero de 2015.

Tabla 1. Organizaciones de medio ambiente en México

No.	ONG	Fecha de inicio del sitio web	Fecha de inicio de página de Facebook
1	Ashoka Emprendedores Sociales, A.C.	16/01/09	2009
2	Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente (CEMDA)	19/09/03	2010
3	Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América, A.C.	05/10/99	2009
4	Centro Interdisciplinario de Biodiversidad y Ambiente A.C.	26/09/02	2014
5	Consejo Consultivo del Agua, A.C.	12/02/05	2010
6	Equilibrio Medio Ambiente y Responsabilidad Social	06/03/10	2010
7	Espacios Naturales y Desarrollo Sustentable, A.C.	27/09/02	2011
8	Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, A.C.	14/10/99	2010
9	Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental, A.C. / Agua.org	26/12/04	2012
10	Fundación El Manantial, I.A.P.	06/03/01	2011
11	Greenpeace México, A.C.	28/12/96	2009
12	Hombre Naturaleza, A.C.	31/07/14	2010
13	Natura y Ecosistemas Mexicanos, A.C.	10/10/08	2013
14	Naturalia, Comité para la Conservación de Especies Silvestres, A.C. Oficina Mexico	20/01/00	2011
15	Programa Universitario del Medio Ambiente PUMA	18/07/06	2010
16	Pronatura México, A. C., Centro de Educación Ambiental del Ajusco Medio	11/11/98	2009
17	Reforestamos México A.C.	18/12/03	2008
18	Sociedad Mexicana de Cactología, A.C.	17/06/01	2011
19	The Nature Conservancy Mexico (TNC)	13/09/13	2011
20	World Wildlife Fund, México (WWF)	01/04/01	2009

Fuente:

Elaboración propia con base en el Directorio de la conservación 2013 del Fondo para la Educación Ambiental. La fecha de inicio del sitio web corresponde a la primera aparición de la organización en Internet Archive Way back Machine, mientras que la de la página de Facebook se tomó de la red social.

Para el caso de Facebook, la información general de la página se analizó el 24 de octubre de 2014 (número de fans, descripción, foto de portada, foto de perfil y nombre de la página), mientras que la revisión de las página de inicio de los sitios web de las 20 organizaciones se realizó en diciembre de 2014. El periodo de análisis de los mensajes publicados en Facebook por las organizaciones y los usuarios fue del 1 al 15 de diciembre de 2015, que en total correspondió a 600 mensajes publicados en 17 de las páginas (tres de éstas no tuvieron actividad durante ese periodo).

Análisis de sitio web y página de Facebook

Para poder realizar el análisis se elaboraron dos plantillas de análisis, una para el sitio web y otra para la página de fans de Facebook. Éstas se construyeron con base en los criterios analizados en investigaciones previas sobre el uso de los sitios web y las redes sociales por parte de las ONG (Greenberg y MacAulay, 2009; Ingenhoff y Koelling, 2009; Lovejoy y Saxton, 2012; Soria, 2011). De la investigación de Saxton y Nah se tomaron categorías como “edad del sitio” que consiste en la fecha de la primera aparición de la organización en Internet Archive Way back Machine (www.archive.org), fuente previamente validada por otras investigaciones (Murphy, Hashim y O’Connor, 2008).

Posteriormente, se analizaron aspectos de su comunicación. Para analizar las funciones comunicativas de las ONG, en Facebook se clasificaron los 476 mensajes publicados por las 20 ONG y se analizaron los sitios web de las organizaciones para determinar qué funciones de comunicación tiene cada uno: necesidad de recursos financieros, hacerse conocer y compartir sus ideas, funciones de ciberactivismo, prestaciones de servicios, persuadir a sus públicos de cambiar de comportamiento, así como ofrecer información utilitaria y crear comunidad. Posteriormente, se realizó una comparativa para ver si las funciones en las estrategias en comunicación son iguales o difieren de acuerdo con el canal.

En el caso específico del ciberactivismo, la categoría se construyó con base en la investigación de Soria (2010) que se enfocó en estudiar cómo los sitios web y las páginas de Facebook permiten al usuario “reivindicar, reprobar o denunciar todo aquello que la ONG defiende a través de Internet” (p. 288). También se consideró la fecha de la última actualización de sus páginas de Facebook y sitios web para saber en cuál de los canales eran más activos o si había similitudes en el comportamiento.

Para poder establecer si las formas comunicativas de las ONG mexicanas de medio ambiente en sus sitios web y páginas de Facebook son similares, se analizó el uso de imágenes y videos. Para estos últimos se realizó un análisis de los sitios web y se comparó con lo publicado en Facebook, mientras que para las imágenes se usó Image Scaper, una

herramienta digital que permite extraer las imágenes de determinada url¹. Posteriormente, se compararon las imágenes que compartió la organización y que lograron más *engagement* en Facebook, con las que utilizó en el sitio web. Para profundizar en el punto anterior, se pretendió determinar qué materiales generan más *engagement* entre los usuarios de Facebook. Se empleó la misma información extraída con Netvizz y se clasificaron las publicaciones en: imagen (fotografía, infografía o ilustración), link, estado o video.

Finalmente, para saber si las ONG mexicanas de medio ambiente comparten comunidades online se realizó un análisis en dos niveles. Por una parte se analizaron los comentarios que los usuarios dejaron en las páginas de Facebook, para saber si algún usuario interactuaba con más de una organización. Posteriormente, se realizó un análisis a más profundidad para estudiar las conexiones que existen entre organizaciones. Para este último análisis, sólo se consideraron las cinco organizaciones (ver Tabla 2) con más *fans* en Facebook, ya que eran las que contaban con más interacción. Para este análisis consideramos las páginas de Facebook que “le gustan” a la ONG, para determinar con quiénes forman redes. Para comparar con los sitios web, se extrajo la información de los enlaces externos de los cinco sitios web con Link Ripper.

Tabla 2. ONG de medio ambiente con más fans en Facebook

Nombre	Facebook	Fans (24/10/2014)
Greenpeace México, A.C.	https://www.facebook.com/greenpeacemexico	536,744
World Wildlife Fund, México	https://www.facebook.com/WWF.Mexico	81,849
The Nature Conservancy Mexico	https://www.facebook.com/MundoTNC	23,869
Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental, A.C. / Agua.org	https://www.facebook.com/Portaldelagua	13,579
Reforestamos México A.C.	https://www.facebook.com/ReforestamosMexico	12,077

Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.com

¹ Debido a la naturaleza de este análisis, no se consideraron las imágenes de logos de la organización ni de otras, ni tampoco los logos de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.

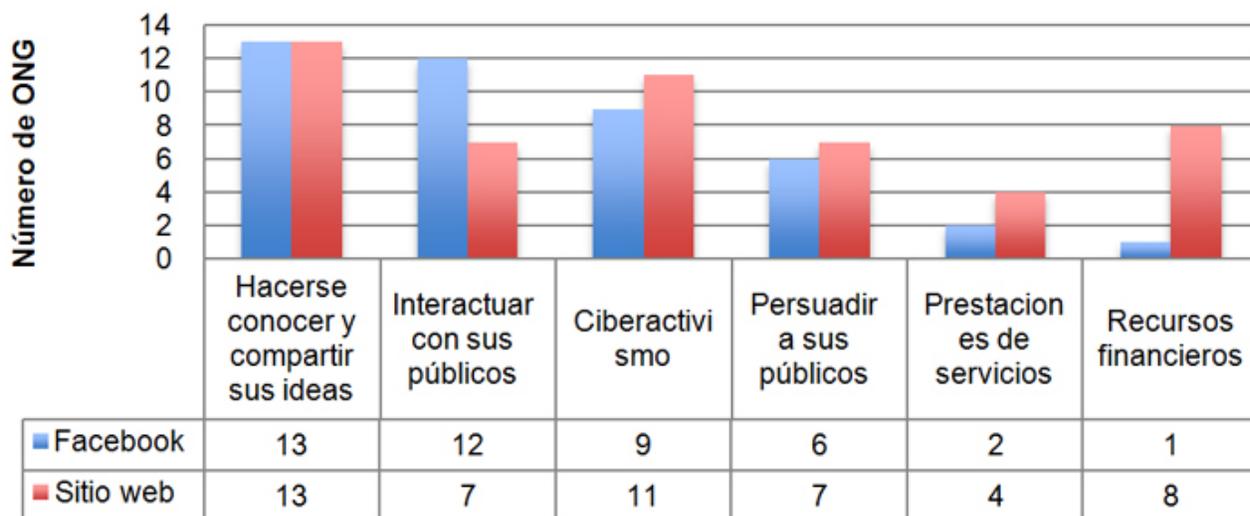
Resultados

Comparación en la función de la estrategia de comunicación en el sitio web y la página Facebook de las ONG

Después de clasificar las 476 publicaciones que las organizaciones realizaron en su página de Facebook durante el periodo de análisis, se pudo establecer que el 62% tenían como fin hacerse conocer y compartir sus ideas mediante la publicación de noticias sobre la organización y los temas que defienden; el 17% de los mensajes pretendían que el usuario realizara alguna actividad de ciberactivismo, como publicar en alguna página solicitando algo o inscribirse como voluntarios; en tercer lugar, con un 8%, las organizaciones usan la página de Facebook para persuadir a sus públicos a cambiar de comportamiento, es decir, pedirles que ahorren agua, no tiren basura, etcétera.

Al momento de comparar la función de comunicación de las páginas de Facebook con los sitios web encontramos que se mantiene la proporción de organizaciones que tienen como principal función hacerse conocer y compartir sus ideas (62%). Mientras que una de las funciones más evitadas en las páginas de Facebook fue la necesidad de recursos financieros, sólo una, el Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza, solicitó donativos, a pesar de que ocho cuentan con la posibilidad de donar en sus sitios web o bien la información para hacerlo a través de sucursales bancarias y tienen llamados a realizar los donativos desde su página de inicio.

Gráfico 1. Comparativo de la función de comunicación de las ONG en Facebook y los sitios web



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los sitios web permitió determinar que cada organización tiene una función de comunicación diferente y, considerando la periodicidad de sus actualizaciones y su función comunicativa, se pueden clasificar en tres tipos: organizaciones que utilizan la página de Facebook como sustitución de su sitio web; organizaciones que comparten la función de su estrategia de comunicación en sus sitios web y páginas de Facebook; y organizaciones que no comparten la función de su estrategia de comunicación en sus sitios web y páginas de Facebook. A continuación se describe cada tipología:

Organizaciones que utilizan la página de Facebook como sustitución de su sitio web. Quizá uno de los casos más particulares es el del Centro Interdisciplinario de Biodiversidad y Ambiente (Ceiba), que ha abandonado prácticamente su sitio web —las últimas actualizaciones datan del año 2006— y, sin embargo, tiene una página de Facebook activa, donde publica de forma regular. En una situación similar se encuentra TNC México, que cuenta con una página dentro de su sitio web dedicada a su labor en México pero que es prácticamente estática y no ofrece herramientas de interacción, simplemente habla de la misión de la organización. Mientras que su página de Facebook sí tiene una función más amplia: ofrece información actualizada y alienta a los usuarios para que desarrollen acciones organizadas. En este caso también se encuentran la SMC, El Manantial, PUMA, Endesu, que tienen páginas de Facebook más activas que sus sitios. Sin embargo, merecen mención especial las dos últimas que, a pesar de compartir más de cuatro funciones de comunicación en los dos canales analizados, son actualizadas con mayor frecuencia sus páginas de Facebook que sus propios sitios con una diferencia de más de un mes.

Organizaciones que comparten la función de su estrategia de comunicación en sus sitios web y páginas de Facebook. En contraste con el grupo anterior, hay siete organizaciones que comparten la función de su estrategia de comunicación: CEMDA, Equilibrio, Ashoka, Pronatura, Agua.org, WWF y Reforestamos México. Para considerar que comparten la función de estrategia de comunicación, las organizaciones deben compartir por lo menos cuatro de las seis funciones comunicativas y que habían sido actualizados sus sitios y páginas de Facebook por última vez con menos de una semana de diferencia. Resalta el caso de Agua.org que fue la única organización que tuvo las seis funciones comunicativas en su sitio web y en la página de Facebook.

Organizaciones que no comparten la función de su estrategia de comunicación en sus sitios web y páginas de Facebook. Finalmente identificamos siete organizaciones que no tienen las mismas funciones de comunicación en su sitio web y en su página de Facebook: Natura Mexicana, Ciceana, CCA, FMCN, Hombre Naturaleza, Greenpeace y Naturalia. Un caso particularmente especial es el de Greenpeace, que enfoca su página de Facebook al ciberactivismo —28 de sus 29 publicaciones analizadas eran de este tipo— mientras que en su sitio ofrece noticias,

consejos ecológicos, solicita donativos, etcétera. Por su parte, Natura Mexicana es la única organización que actualiza de forma más frecuente su sitio web que su página de Facebook, una diferencia de más de dos meses.

Comparativo de las estrategias comunicativas de las ONG mexicanas de medio ambiente en sus sitios web y páginas de Facebook

En cuanto al tipo de contenidos analizamos el uso de videos e imágenes dentro de la página de Facebook y el sitio web. Sobre los videos, mientras que el 60% de las organizaciones los usa dentro de sus sitios web, sólo el 35% hace uso de esta herramienta dentro de sus páginas de Facebook. Quizá la diferencia se deba a que algunos de los videos detectados en los sitios son de presentación de la ONG o de alguna campaña en específico y no es que la organización tenga una estrategia enfocada en el uso de videos.

Las fotos son el contenido más popular y prácticamente todas las organizaciones que publicaron en Facebook durante el periodo de análisis las utilizaron, sólo una, CEMDA, no las utilizó y basó sus mensajes en los links. El uso de imágenes también es notable en los sitios web, el 75% de las organizaciones las integra de alguna forma. Las cuatro organizaciones que no publicaron durante el periodo analizado tampoco las usan en sus sitios web. Por otra parte, Naturalia y Ceiba son las únicas organizaciones que las utilizan en Facebook y no en el sitio web. Las 14 organizaciones restantes hacen uso de las imágenes tanto en la red social como en su sitio web.

En cuanto al tipo de imágenes, mientras que todas las que fueron extraídas con Image Scraper de los sitios web cumplían la función de acompañar los textos escritos, o bien eran banners (formatos publicitarios), en Facebook a pesar de que también hay de este tipo, se encontraron también imágenes mucho más variadas. Entre las que destacan el uso de infografías y frases en formato de imágenes.

Materiales que generan más engagement entre los usuarios de Facebook

De los 476 contenidos publicados, 250 fueron imágenes (fotografías, ilustraciones o infografías), 182 links, 25 estados y 19 videos. En cuanto a los contenidos que generan más *engagement*, como mencionamos anteriormente son las fotos las principales, seguidas de los videos, los links y los estatus, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 3. Engagement por tipo de publicación

Tipo de material	Promedio de engagement por publicación	Cantidad
Fotos	597.42	250
Link	15.47	182
Estatus	8.76	25
Videos	106.68	19

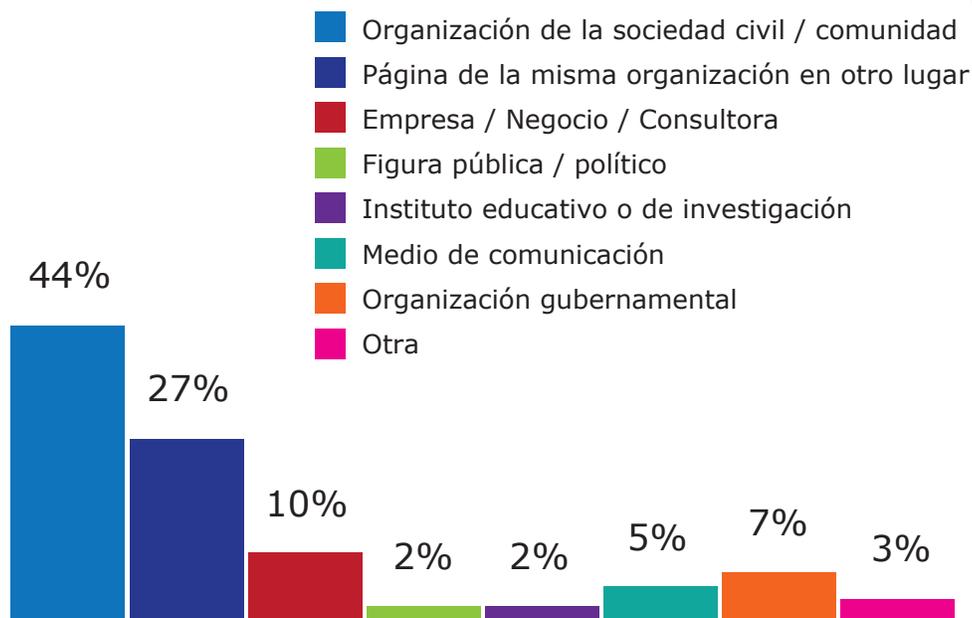
Fuente: Elaboración propia.

Comunidades online de las ONG mexicanas de medio ambiente

Las comunidades online se estudiaron en dos niveles. Por una parte se analizaron los comentarios recibidos por parte de los usuarios en las páginas de Facebook. Durante los 15 días de análisis se recibieron 2 mil 72 comentarios de usuarios en las páginas de Facebook de 14 organizaciones. A pesar de que hubo usuarios que comentaron más de una vez en el periodo de análisis, siempre lo hicieron en la página de la misma organización, en ningún caso hubo un usuario que comentara en dos páginas diferentes. La proporción en la que se comenta varía mucho dependiendo de la organización. Greenpeace abarca el 93% de los comentarios, mientras que las otras 13 organizaciones en conjunto apenas representan el 7%.

Como se mencionó anteriormente, para el análisis de las redes que existen entre las organizaciones se analizaron las cinco entidades con más fans en Facebook, ya que son las que cuentan con redes más amplias. De acuerdo con el tipo de conexión, las organizaciones crearon redes con otras ONG o causas de la sociedad civil (44%), posteriormente se priorizan realizar conexiones con páginas de su misma organización pero en otras sedes del país o del mundo (27%), después siguen las conexiones con empresas o negocios (10%) y, los medios de comunicación (5%).

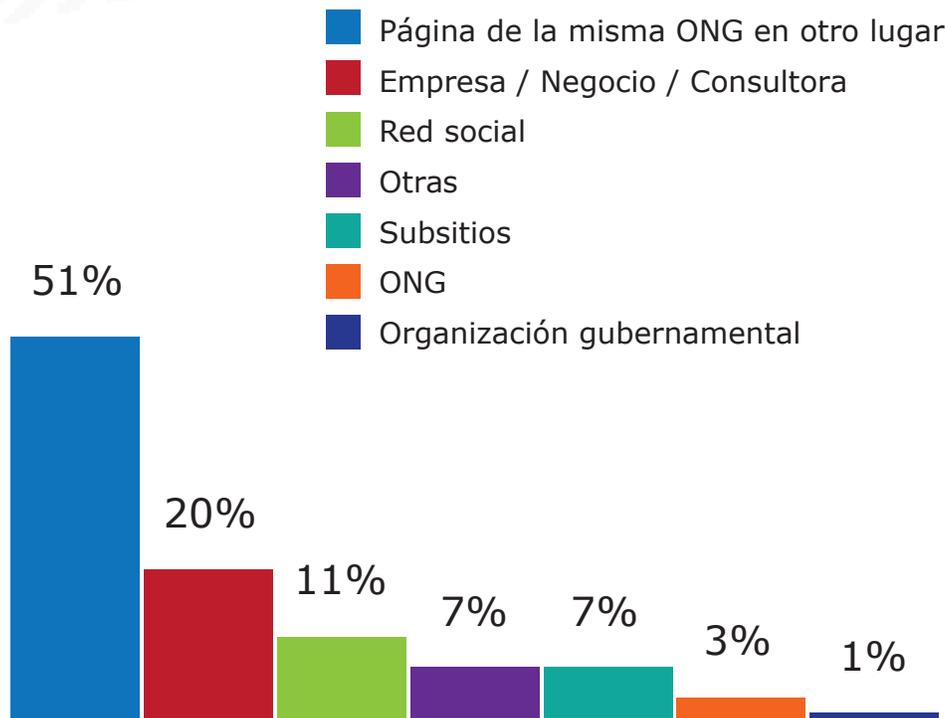
Gráfico 2. Tipo de conexiones de las páginas de Facebook de las ONG



Fuente: Elaboración propia.

Para comparar cómo crean redes mediante los sitios web se analizaron los enlaces salientes (links) que cada organización mantiene con otros sitios. Aquí el panorama cambia, ya que 51% de las organizaciones tienen links principalmente a capítulos de las mismas organizaciones en otros países. Es decir, las relaciones se crean principalmente entre la misma organización y se deja de lado la posibilidad de interactuar con ONG que compartan objetivos. Le siguen los links a empresas, negocios y consultoras con el 10% y en tercer lugar están enlazadas a sus perfiles en distintas redes sociales (11%).

Gráfico 3. Links externos de las ONG



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede apreciar que el 69% de los enlaces están dirigidos a sitios, subsitios web o perfiles de la misma organización y el 24% son externos. Mientras que en Facebook se construye una comunidad más diversa y en la que el 70% de las conexiones son con páginas no relacionadas directamente con la ONG.

Sin embargo, es importante apuntar que no todas las organizaciones crean redes de la misma forma. WWF México, Mundo TNC y Greenpeace México trabajan en muchas partes del mundo y esto se refleja en la forma en que se relacionan en Facebook. En la red social, Greenpeace México ha formado una comunidad con 51 páginas, entre las que se incluyen: figuras públicas o políticos, organizaciones de gobierno, otras organizaciones o redes no gubernamentales y empresas. Pero la mayor parte de sus conexiones, el 71%, son con otras oficinas de Greenpeace. Es decir Greenpeace México ha creado una red con 37 de las 43 oficinas que cuenta en el mundo.

De la misma manera, WWF tiene presencia en distintas partes del mundo a través de sus oficinas en 78 países, situación que se refleja en las conexiones que realiza mediante sus páginas de Facebook. De las 99 páginas con las que está conectada, 35 son sedes de su misma organización en otros países. La tercera organización con presencia en distintos países es TNC. En Facebook, la oficina de México tiene conexión con 79 páginas, de las cuales 23, es decir el 27%, son sedes de TNC en otros lugares.

Las otras dos organizaciones con más *likes*, y que no cuentan con sedes en otras partes del mundo, son Agua.org y Reforestamos México. La primera cuenta con la comunidad más pequeña de las cinco organizaciones analizadas, con 13 conexiones como se observa a continuación. Por su parte, Reforestamos México cuenta con una comunidad en Facebook de 22 páginas. De sus conexiones el 55%, son con otras organizaciones, el 18% son empresas y el 9% medios de comunicación.

Conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo estudiar las prácticas comunicativas de las ONG a través de sus sitios web y sus páginas de Facebook, para conocer si la estrategia de comunicación que usan estas organizaciones para generar impacto en sus públicos es la misma o difiere según el medio. Para realizar el estudio se analizaron 20 organizaciones no gubernamentales de medio ambiente que tienen su sede en la ciudad de México y que se podrían considerar avanzadas en su comunicación digital por varias razones: cuentan con un sitio web activo —en el caso de Greenpeace desde 1996—; con páginas de Facebook que funcionan por lo menos desde 2014, pero que algunas datan de 2008 —como la de Reforestamos México— y el 85% cuentan con presencia en alguna otra red social como LinkedIn o Twitter.

En cuanto a la función de la comunicación en Facebook y los sitios web, las organizaciones medioambientales en México tienen como principal función hacerse conocer y compartir sus ideas mediante la publicación de noticias sobre la organización y los temas que defienden; como segundo objetivo de comunicación identificamos las actividades de ciberactivismo y como tercero interactuar con sus públicos mediante la difusión de información, como vacantes de trabajo y becas. En contraste, la difusión de los servicios que prestan y la solicitud de donaciones son los temas menos mencionados.

El análisis individual de las organizaciones permitió determinar que cada organización usa su sitio web y página de Facebook de forma diferente y se pueden clasificar en tres tipos: organizaciones que utilizan la página de Facebook como sustitución de su sitio web;

organizaciones que comparten la función de su estrategia de comunicación en sus sitios web y páginas de Facebook; y organizaciones que no comparten la función de su estrategia de comunicación en sus sitios web y páginas de Facebook.

No todas las ONG utilizan todos los recursos que les ofrecen Facebook o las posibilidades de su sitio web. Incluso hay organizaciones que priorizan el uso de la red social y han dejado de lado sus sitios web. Éste último fue uno de los principales hallazgos de la investigación, ya que antes de iniciar se buscaban organizaciones que utilizaran Facebook de forma limitada, no que hubieran enfocado sus esfuerzos de comunicación en esta red social. Incluso hay cuatro organizaciones de las que hay un registro en Internet previo de sus páginas de Facebook que de sus propios sitios. Por tanto, se coincide con estudios previos como el de Ingenhoff y Koelling (2009), quienes concluyeron que el potencial de Internet todavía no es aprovechado del todo por las ONG .

Finalmente, el estudio de las comunidades online permitió detectar que cada organización crea la suya de manera independiente. A pesar de que las organizaciones priorizan crear comunidad con otras páginas de organizaciones no gubernamentales, dejan de lado a las figuras públicas o las instituciones de investigación y académicas que pueden convertirse en importantes aliados. Situación todavía más notoria cuando se analizan los links externos de las páginas. En este caso se da prioridad a los perfiles de la misma organización.

Para las ONG de medio ambiente que aún no cuentan con presencia en Internet, o la tienen de forma incipiente, se recomienda considerar el tipo de contenidos y periodicidad que actualmente utilizan las organizaciones que logran mayor interacción con sus públicos, ya que estos resultados pueden dar una pauta de hacia dónde debe dirigirse una estrategia de comunicación exitosa. Para organizaciones no gubernamentales con una mayor experiencia es necesario pensar en estrategias que busquen explotar los elementos que actualmente funcionan mejor en cuanto a comunicación, pero también que comiencen a explotar las nuevas herramientas que va ofreciendo Internet.

Referencias

- Bernal, R. M. (2009). *Revisión conceptual y posibilidades educativas de la web 2.0*. Recuperado de Universidad de Murcia: <http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/9763/1/rosabernalDEA.pdf>
- Binder-Avilés, H. (2012). *¿Qué es una ONG?* Recuperado del Departamento de Estados Unidos de: http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/B_NGO_Handbook_Spanish.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2012, 25 de abril). Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil, pp. 1-16. Recuperado de: <http://www.corresponsabilidad.gob.mx/sistema/sirfosc/seccionpagina/contenido/seccioncontenido/Anexos/archivos/Anexo82.pdf>
- Carrillo, P., Robles, G., Tapia, M. y Tapia, A. (s.f.). *Construyendo tu organización en 16 pasos*. México: Alternativas y Capacidades. Recuperado de: <http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/16%20pasos%20a.edición.pdf>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: El Cobre.
- Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. En Vilches, L. (Coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Ed. Gedisa, pp. 67-93. Recuperado de: https://www.academia.edu/2443422/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_ETAPAS_Y_PLANIFICACION_DE_LA_INVESTIGACION_EN_COMUNICACION
- Di Sciullo, J. (1993). *Marketing i Comunicació de les institucions*. Barcelona: Col·lecció Animació Cultural 9, Edicions Pleniluni.
- Fondo para la Educación Ambiental. (2014). Directorio de la conservación 2013. Recuperado de: <http://www.directoriodelaconservacion.org.mx/directorio/instituciones.php>
- Fundación Telefónica. (2015). *#JóvenesyRRSS: 'La oportunidad está en la Red. ONG's y ciberactivismo'*. [video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=asxyGviDat0>
- Freedom House. (2014). *Freedom on the Net*. Recuperado de: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2014/mexico>

- Gemmill, B., y Bamidele-Izu, A. (2002). The role of NGOs and civil society in global environmental governance. *Global environmental governance: Options and opportunities*, 77-100. Recuperado de: <http://environment.research.yale.edu/documents/downloads/a-g/gemmill.pdf>
- Gómez, R. y Sosa-Plata, G. (2011, 4 de febrero). *Los medios digitales: México*. Open Society Foundations.
- Greenberg, J. y MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal*, Canadian Edition. Volume 2, Issue 1, pp. 63-88.
- Greenberg, J. y MacAulay, M. (2013, 27 de marzo). The 2013 eNonprofit Benchmarks Study. Recuperado de: <http://www.nten.org/research/the-2013-enonprofit-benchmarks-study>
- Ingenhoff, D. y Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66-73.
- Legaspi, G. (2008, 12 de noviembre). *Las Organizaciones No-Gubernamentales (ONG's) grupos de presión en las Relaciones Internacionales: caso Chiapas*. Tesis de Doctorado, Universidad de Viena.
- Lovejoy, K. y Saxton, G. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353.
- N. Hashim, J . Murphy, O. Doina, P. O'connor. (2010). *International Journal of Hospitality Management* 29 (1): 194-196.
- Nadal, (2011, septiembre). Testimonio: ciberactivismo y medio ambiente. El caso de Greenpeace Argentina. *Nueva Sociedad*, 235.
- Nah, S. y Saxton, G. (s.f.). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*. Recuperado de: <http://arxiv.org/pdf/1208.3394.pdf> *
- Nonprofit Technology Network. (2011). Nonprofit Social Network Benchmark Report. Recuperado de Nonprofit Technology Network: <http://www.NonprofitSocialNetworkSurvey.com>

- Petersson, M. (2010, mayo). *The Internet & environmental NGOs: changed conditions for campaigning*. Public Relations Review.
- Petersson, M. (2010, mayo). The Internet & environmental NGOs: changed conditions for campaigning. Recuperado de: https://www.academia.edu/2457620/Las_organizaciones_no-gubernamentales_ONGs_como_grupos_de_presion_en_las_relaciones_internacionales_caso_Chiapas
- Piñeiro-Otero, T. y Costa, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*) Journal. Transforming Audiences, Transforming societies*, 165-180.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), pp. 1-42.
- Posada, F. (2010). Diseño de materiales multimedia. Web 2.0. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación; Edición: 1. Recuperado de: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/html/pdf/html13.pdf>
- Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, *Estudios de Sociolingüística* 3(1): 1-42.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. Recuperado de: http://rieder.polsys.net/files/rieder_websci.pdf
- Ryfman, P. (2007). *Organizaciones no gubernamentales: un actor indispensable de la ayuda humanitaria*. Recuperado de: https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/irrc_865_ryfman.pdf
- Rodríguez, M. (2011, 22 de julio). Activismo digital: apoya con un clic todo tipo de causas desde tu hogar. CNN México. Recuperado de: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/22/activismo-digital-apoya-con-un-clic-todo-tipo-de-causas-desde-tu-hogar>
- Salvador, P. (s.f.). Comunicación e imagen de las ONG. Jornades de Foment de la Investigació. Recuperado de: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>
- Soria, M. (2009). Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas. Portal de Relaciones Públicas RRPPnet. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm>

- Soria, M. (2010). El ciberactivismo, nuevo modelo de relaciones públicas en las ONGs. Análisis del caso español. *Revista Ícono*, 14, 288-302.
- Soria, M. (2011). *La comunicación en las ONG españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de las relaciones con los públicos*. Tesis doctoral. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Tapia, M. y Azuela, M. (2013). *Construyendo ciudadanía desde el activismo digital*. Recuperado de: <http://www.alternativasycapacidades.org/ActivismoDigital> *
- Velasco, L. P. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del vídeo viral. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), pp. 83-93.
- Warkentin, C. (2001). *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*. Boston: Rowman & Littlefield.
- Yang, S., Shuchen, L., Xiaoxiao, Y., Fangpin, H. (2010, febrero). Content Mining and Network Analysis of Microblog Spam. *Journal of Convergence Information Technology*, 5(1): 135-140.

