



Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa

**Facebook como herramienta de
comunicación y captación de fondos para
entidades españolas sin ánimo de lucro
dedicadas a la investigación del cáncer**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Antonia Ricoy Arias
Tipo de trabajo:	Académico
Director/a:	Álvaro Cabezas Clavijo
Fecha:	11/03/2021

Resumen

Las redes sociales han abierto a las organizaciones no gubernamentales (ONG) numerosas oportunidades para dar mayor difusión a su trabajo, acercarlas a la sociedad y para captar voluntarios y recursos, con una inversión inferior a la necesaria para ejecutar estas acciones en medios tradicionales. El objeto del presente estudio es analizar la presencia en Facebook de entidades del tercer sector españolas, dedicadas a financiar la investigación oncológica, para determinar el uso de las opciones que ofrece esta red social, incluida la herramienta directa de captación de fondos, y su comportamiento con la comunidad de seguidores. Como resultado del análisis realizado en 2021 entre 33 entidades del perfil descrito, se observa que no aprovechan suficientemente los recursos de esta red social en aspectos como mantener una escasa interacción con sus principales grupos de interés y utilizar en muy pocos casos la herramienta de donaciones en Facebook.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, organizaciones no gubernamentales, investigación en cáncer, captación de fondos.

Abstract

Social media has opened up many opportunities for non-governmental organizations that could spread their work, be brought closer to the society, and attract volunteers and resources, with a lower investment than if they implement these actions in traditional media. The purpose of this study is to analyze the Facebook presence of Spanish non-profit organizations, dedicated to finance cancer research. We want to evaluate how the organizations use the Facebook tools, for example the fundraising one, and their engagement with the community of followers. As a result of the analysis of 33 entities, in 2021, we noted that they need to tap the full potential of social media resources, particularly because of a lower interaction with their main stakeholders and the use, in a very few cases, of the Facebook donation tool.

Keywords: Facebook, social media, non-governmental organizations, cancer research, fundraising.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR.....	11
2.2. LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR DEDICADAS A LA INVESTIGACIÓN ONCOLÓGICA	12
2.3. USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR	13
2.4. EL USO DE FACEBOOK POR PARTE DE LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3.3. HIPÓTESIS	17
4. METODOLOGÍA.....	18
4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	18
4.2. DATOS A ANALIZAR	21
4.2.1. Primeros datos.....	21
4.2.2. Datos complementarios.....	21
4.2.3. Variables a analizar	22
4.2.4. Período de observación	25
4.3. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	23
4.3.1. Observación directa de la página.....	23
4.3.2. Estadísticas de Facebook	23
5. RESULTADOS	26
5.1. ENTIDADES CON PRESENCIA EN FACEBOOK	26
5.2. ENTIDADES CON PRESENCIA EN FACEBOOK OBSERVADAS PARA EL ESTUDIO	28
5.2.1. Información	29
5.2.2. Contenido	29

5.2.3. Comunidad.....	34
5.2.4. Donaciones	38
6. DISCUSIÓN.....	42
7. CONCLUSIONES	45
Referencias bibliográficas	46

Índice de figuras

Figura 1. Ejemplo de página en Facebook de una ONG	23
Figura 2. Presencia en Facebook de las entidades analizadas	26
Figura 3. Entidades con página de Facebook informada en el directorio de la AEF	27
Figura 4. Tipología de la presencia en Facebook de las entidades observadas	27
Figura 5. Información detallada en la página de Facebook	29
Figura 6. Tipo de contenido compartido	30
Figura 7. Frecuencia de publicación	31
Figura 8. Eventos	31
Figura 9. Ejemplo de página en Facebook con eventos	32
Figura 10. Ejemplo de página en Facebook con tienda	33
Figura 11. Ejemplo de recomendaciones en una página de Facebook	35
Figura 12. Tipos de interacciones de la comunidad	36
Figura 13. Ejemplo de interacción con los seguidores en Facebook	37
Figura 14. Entidades con la aplicación de donaciones de Facebook	39
Figura 15. Página de recaudaciones de fondos en Facebook	40
Figura 16. Creación de una recaudación de fondos en Facebook	41
Figura 17. Página para donar en una recaudación de fondos en Facebook	41

Índice de tablas

Tabla 1. Entidades seleccionadas en la primera fase de observación	18
Tabla 2. Entidades seleccionadas para el análisis de presencia y actividad en Facebook	28
Tabla 3. Comunidad de las páginas analizadas en Facebook.....	35
Tabla 4. Interacción de los usuarios según la observación de páginas en Facebook.....	38
Tabla 5. Páginas que tienen activada la aplicación de donaciones.....	40

1. Introducción

En estos momentos en los que las organizaciones no gubernamentales (ONG) necesitan llegar a más gente, colaborar en más causas, pero tienen muchas limitaciones económicas y escasa capacidad de movimiento para realizar actividades públicas como consecuencia de las limitaciones de movimiento derivadas de la crisis sanitaria de la COVID-19, las redes sociales se convierten en herramientas clave para llegar a su público, informar de sus actividades y aumentar la recaudación de fondos.

Cada vez hay más ONG que intentan captar la atención -y obtener donaciones o colaboraciones- del público para financiar las actividades a las que se dedican. Necesitan, además, acercarse a todo tipo de públicos para ampliar su espectro de acción.

Por eso es para ellas imprescindible no solo hacer llegar su mensaje, sino destacar dentro del inmenso número de entidades existentes que compiten, entre todas, por esa atención y el consiguiente donativo que les permita seguir trabajando.

Solo la Asociación Española de Fundaciones (AEF) tiene entre sus asociadas a 834 entidades diferentes (Asociación Española de Fundaciones, 2021), pero son miles las existentes en el país, registradas o no en diferentes organismos. Tras la entrada en funcionamiento, el día 2 de diciembre de 2015, del Registro de Fundaciones de competencia estatal en virtud de la Orden PRE/2537/2015, de 26 de noviembre (BOE-A-2015-13004), por la que se dispone la entrada en funcionamiento y la sede del Registro de Fundaciones de Competencia Estatal, todas las funciones de registro de las fundaciones de competencia estatal se concentran en la Dirección General de los Registros y del Notariado del Ministerio de Justicia. Pero existen también registros en las diferentes comunidades autónomas y no sólo para fundaciones.

También es posible crear una asociación con fines no lucrativos, siguiendo las pautas de la Guía de Asociaciones publicada por el Ministerio del Interior, que se registrará a nivel estatal, autonómico o local. En ambos casos existen unas obligaciones legales que garantizan que funcionan siguiendo unas pautas e impedirían el mal uso de los fondos obtenidos.

En definitivamente, hay en España miles de entidades que trabajan en distintos ámbitos de ayuda social, cultural, económica..., estén registradas o no, y que buscan el apoyo de la

sociedad para financiar las actuaciones a las que se destinan. Y el reto es destacar entre todas para ser conocidas y obtener el apoyo que necesitan.

Al mismo tiempo, tienen que mostrar lo que hacen de forma lo más clara posible, justificando sus actividades, sus objetivos y a qué destinan los fondos recaudados. Precisan, en definitiva, generar credibilidad para hacer frente a los casos de engaños que periódicamente saltan a los medios de comunicación.

Dado que además de las fundaciones y asociaciones registradas también existen grupos y personas que operan para recaudar fondos destinados a la ayuda en diversos ámbitos, es complicado para el público en general reconocer si están ante una entidad con todos los requisitos legales y, sobre todo, saber si el esfuerzo económico que harán para apoyar la causa que defienden se destinará efectivamente a esos objetivos.

La organización de actividades de diversa índole es una de las vías de obtención de ingresos a la que recurren habitualmente las ONG. Organizan todo tipo de eventos: mercadillos, fiestas, conciertos, desfiles, competiciones deportivas, presencia en ferias, o cuestaciones públicas para recaudar fondos. Y cada vez más tienen tiendas en las que venden *merchandising* cuyos beneficios sirven a cofinanciar su labor. Así mismo, necesitan desarrollar otro tipo de actividades de tipo informativo para dar a conocer su trabajo. La participación de voluntarios es clave en estas actividades, para ayudar en la organización, atender a los asistentes, informar, recoger datos, etc. Unos voluntarios que es preciso reclutar, algo para lo que también necesitan establecer canales que capten la atención de personas interesadas en ayudar prestando su tiempo.

Pero uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las entidades sin ánimo de lucro es el de la falta de recursos económicos para invertir en publicidad y contratación de personal. Por eso buscan vías que les permitan trabajar con el menor gasto posible.

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en una herramienta muy potente para que estas entidades puedan contactar con su público objetivo, interrelacionarse, pedir su ayuda para extender su mensaje, mostrar lo que hacen, reclutar voluntarios e, incluso, recaudar fondos directamente -sobre todo cuando son ONG verificadas por la propia red social (Facebook, 2021b)-.

A través de las redes sociales pueden -con un coste muy bajo-, hacer parte de esa labor de alcanzar su público objetivo, pueden llegar mucho más lejos, pueden mantener a una comunidad informada de todo lo que hacen, tanto sobre las actividades que organizan, como sus necesidades -voluntarios, donaciones...- y explicar a qué y cómo destinan los fondos.

Además, desde marzo de 2020 su dificultad para generar ingresos se ha visto multiplicada por las restricciones de movilidad derivadas de la crisis sanitaria de la COVID-19, que impiden la organización de prácticamente todas las actividades e incluso la presencia en oficinas o puntos de información habituales.

Conocedores de las dificultades a las que se enfrentan en su día a día las ONG para lograr sus fines con tan pocos recursos y del amplio abanico de posibilidades que les brindan las redes sociales, hemos pretendido hacer un estudio sobre cómo utilizan Facebook como canal de información, captación de voluntarios y recogida de fondos.

Después de 10 años dirigiendo la comunicación y las relaciones con voluntarios de una fundación destinada a financiar la investigación oncológica, me encontré con que la mayor dificultad era dar a conocer su trabajo frente a todas las entidades similares existentes. ¿Cómo explicar a qué se dedicaba y exactamente a qué destinaba los fondos? ¿Por qué era necesario obtener donativos y por qué la inversión pública no era suficiente? ¿Cómo captar voluntarios en toda España con un equipo muy reducido en número y horas de dedicación? ¿Cómo publicitarnos sin partidas económicas para hacer publicidad? Utilizamos varios canales disponibles para ONG y vimos que uno de los más efectivos era Facebook, que permitía cumplir con esas funciones de crear comunidad, comunicarse con ella, explicar toda la información, anunciar actividades -invitando directamente- e incluso recibir donaciones gracias a la opción de donativos de la propia Facebook, que solo es posible activar si se trata de una entidad verificada, lo que redunda en generar más confianza.

Por eso nos hemos planteado este estudio para analizar la presencia de ONG españolas en Facebook: mostrar la capacidad de crear comunidad, conocer la interrelación con sus seguidores, ver qué muestran en su página de Facebook, cómo la gestionan, si tienen activada la función de donativos, etc.

Un trabajo que permitirá conocer buenas y efectivas prácticas y ayudar a otras entidades a aprovechar el potencial de esta red social para su trabajo diario.

2. Marco teórico

2.1. LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR

La vigesimotercera edición del diccionario académico de la Lengua Española (RAE) incluye ONG, de organización no gubernamental, como '*organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos*' (Real Academia Española, 2020).

Estas entidades, englobadas en lo que se conoce como el Tercer sector de la economía, se han convertido en un agente imprescindible en la sociedad actual para ayudar a desarrollar acciones que complementan a las que desarrollan o no llegan las instituciones públicas para originar un estado de bienestar en aspectos como la cultura, el medio ambiente, los derechos humanos o la salud.

En forma de fundaciones, asociaciones u otros modelos, el número de entidades ha ido creciendo desde el inicio del siglo XXI, especialmente en España. La Asociación Española de Fundaciones (AEF) reconocía 14120 fundaciones españolas registradas y no extinguidas en 2014 y en 2021 eleva a 17497 (Fundaciones.es, 2021) las recogidas en su base de datos, a las que se suman las que adoptan otras formas jurídicas, que operan a nivel internacional, estatal, autonómico, comarcal o local.

Independientemente de su actividad, de sus fines fundacionales o sus objetivos últimos, las entidades del tercer sector, por su carácter de no lucrativas, precisan de ayuda externa para el desarrollo de sus labores, ya sea en forma de trabajo desinteresado y no remunerado de un número variable de personas (el llamado voluntariado) o de aportaciones económicas procedentes de personas físicas y jurídicas, públicas o privadas.

Y para obtener esa ayuda externa recurren a pedirla, de forma más o menos directa, más o menos cercana, dirigiéndose a su público objetivo con acciones de comunicación publicitaria que informan de quiénes son, su actividad, sus objetivos y por qué necesitan apoyo para su trabajo: "*quiénes son los que lo hacen, qué es lo que hacen, para qué lo hacen y, por supuesto, de la necesidad de contar con ayuda para todo ello*". (Llorens Martin, 2018).

2.2 LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR DEDICADAS A LA INVESTIGACIÓN ONCOLÓGICA

Dentro de las ONG existentes en España, tienen un papel muy activo en la necesidad de captar fondos las vinculadas a la salud y, especialmente las relacionadas con el cáncer y, dentro de éstas, las que pretenden impulsar y financiar la investigación oncológica.

El cáncer, uno de los principales motivos de muertes en el mundo, es un conjunto de enfermedades que tiene sensibilizada a toda la sociedad. No solo es una de las causas principales de muerte, sino que muestra una elevada incidencia que aumenta de forma exponencial: solo en 2018 se produjeron 18,1 millones de nuevos diagnósticos de cáncer en el mundo (según los últimos disponibles del proyecto GLOBOCAN). Y las previsiones apuntan a que la tendencia seguirá en aumento hasta alcanzar en 2040 cifras en torno a los 29,5 millones de nuevos casos cada año. (Sociedad Española de Oncología Médica, 2020).

Aunque gracias a los avances en investigación, prevención y tratamientos médicos se ha logrado reducir la tasa de mortalidad en Europa durante las últimas dos décadas (Cris Cáncer, 2020), especialmente en algunos tipos de cánceres, y que la supervivencia se ha duplicado en los últimos 40 años (Sociedad Española de Oncología Médica, 2021), es una cuestión que enciende las alarmas de quienes pueden padecerlo -uno de cada dos niños nacido después de 2020 padecerá algún cáncer (Fundación Vencer el cáncer, 2020)- y de su entorno, por lo que las actividades y entidades vinculadas con el apoyo a los pacientes, la mejora de los tratamientos y la investigación de nuevos fármacos, despiertan el interés de la comunidad.

Dado que cuando hablamos de cáncer no hablamos realmente de una única enfermedad, sino de más de 40 diferentes, se hace patente lo complejo que es abordar la investigación de todos los tipos, sus variantes en función de los individuos, y el desarrollo de nuevos métodos de curación.

El enorme coste de los proyectos de investigación, por su complejidad y el tiempo necesario para desarrollarlos, así como los diferentes tipos de cáncer existentes, hacen imposible abordar todo el gasto que implica recurriendo únicamente a la financiación procedente de organismos públicos (Fundación Vencer el Cáncer, 2020), por lo que es necesario recurrir a

canales de financiación privados, a través de todo tipo de organismos, que puedan colaborar en esta ingente tarea.

De ahí la creciente presencia en España de ONG vinculadas al cáncer y dedicadas no sólo a informar, ayudar a los pacientes y familiares, sino también y cada vez más, a recaudar fondos con los que financiar diferentes proyectos de investigación.

2.3. USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR

Para desarrollar las acciones de comunicación publicitaria que necesitan las entidades sin ánimo de lucro se encuentran, no obstante, con un obstáculo: la carencia de recursos económicos para desarrollarlas a través de medios tradicionales (agencias de publicidad, campañas específicas en todo tipo de soportes) por lo que muchas se apoyan en otros medios que les permitan transmitir su petición de ayuda de forma más económica.

Y para ello, como le ocurre a todas las empresas, entidades y organismos, encuentran muchos recursos en la tecnología, Internet y las redes sociales, que les permiten no solo llegar más lejos, sino también hacerlo con un coste menor que si recurriera a canales tradicionales como los medios impresos, acciones en radio y televisión, campañas de carteles, patrocinios, etc.

Incluso su relación con los medios tradicionales se puede ver mejorado y multiplicado gracias al uso de Internet, que les permite comunicarse de forma más directa y rápida con ellos. En la última década del siglo XX, con la llegada de Internet y su uso generalizado entre la población y todo tipo de empresas, asociaciones y organismos, se creó en España un “ecosistema mediático” (Tascón y Quintana, 2012:84), un escenario que ofrece la posibilidad de tener un escaparate al que los medios puedan acceder de forma rápida y directa para conocer las acciones de una entidad y todos los que colaboran con ella, lo que ofrece todavía una mayor importancia al uso de redes sociales.

Uno de los principales efectos de ese cambio fue que los medios de comunicación dejaron de percibirse como un “*bloque*” cerrado, reducido y exclusivo, al que es necesario llegar y convencer para lograr que sean ellos los que transmitan a la sociedad “*y multipliquen el eco de esa información*”. Internet y sus posibilidades han abierto un amplio abanico de opciones

que permiten informar más y mejor, contactar con medios a los que antes era muy difícil acceder y, sobre todo, poder generar “*comunidades y redes de contactos más directos*” con la sociedad con la que se pretende comunicar. (González Álvarez, 2013a).

Unos recursos a los que cualquier entidad que quiera lograr mejores resultados no puede eludir: esas nuevas tecnologías a las que tenemos acceso y las redes sociales se han convertido en el “*ecosistema mediático*” en el que todos nos movemos y son, de hecho, una herramienta imprescindible para ejecutar una buena “*Comunicación para la Solidaridad*”. (González Álvarez, 2013b), especialmente por su carácter de difusión multiplicada de forma exponencial de los mensajes, pero también por otras muchas características que las definen, como:

- a. La posibilidad de crear una comunidad en torno a una marca.
- b. La capacidad de interacción con esa comunidad, aunque esté muy lejos físicamente.
- c. El carácter inmediato de las comunicaciones, pero también su capacidad de permanecer en el tiempo.
- d. La fácil accesibilidad.
- e. La gran posibilidad de segmentación del público objetivo.
- f. Un coste inferior a otros medios.

No puede considerarse que hacer una campaña en redes sociales sea totalmente gratis, pues deben cuantificarse el tiempo dedicado de las personas que se implican -aunque pueden hacerlo de forma voluntaria- y los medios mínimos necesarios (un equipo digital, conexión a internet, consumo energético, alojamiento de páginas web, mantenimiento de cuentas de correo electrónico...) y complementarios (creación de vídeos, imágenes, etc.). Aún así, incluso cuando no se pueda contar con profesionales que desempeñen las labores de forma voluntaria, la inversión necesaria para poner en marcha una campaña es sensiblemente inferior que si se desarrollase en otros canales, y el retorno puede ser mucho mayor, algo muy interesante para las ONG.

Por último, a la hora de valorar la importancia del uso de la tecnología y las redes sociales en la comunicación de las entidades del tercer sector, existe un factor sociológico cada vez más importante: “*las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas*” (Ciancio, 2006), por lo que parece evidente que no es posible plantearse una labor de comunicación que quiera llegar a toda la sociedad si no es utilizando

los soportes y canales que usa un sector cada vez mayor de la población -y que seguirá creciendo-.

Por todos estos motivos relatados, cada vez son más las entidades sin ánimo de lucro que recurren a las posibilidades que les brinda la tecnología en general, e Internet y las redes sociales en particular, para su trabajo y para la difusión de su actividad.

Las fundaciones comparten características comunes no solo en su funcionamiento interno, también han puesto en marcha desarrollos tecnológicos similares que las han ayudado a mejorar sus resultados. *“La disruptión digital a la que ya asistimos no es únicamente una revolución tecnológica e implica, sobre todo, un cambio radical en la cultura y la organización de las fundaciones”*. (Arrieta et al., 2020).

Ese aprovechamiento de la tecnología se ha traducido en diversos aspectos de la actividad: la financiación, la captación y fidelización de socios, la captación y organización del voluntariado, la comunicación externa e interna, la transparencia y su difusión, la medición del impacto de sus acciones, etc.

Sin embargo, el grado de aplicación no es uniforme, sobre todo en el caso de las redes sociales. Mientras que algunas entidades desarrollan una actividad muy importante -y fructífera- en estas redes, otras todavía no han empezado a hacerlo. En el año 2014 sólo un 7,8 por ciento de las fundaciones activas en España tenían presencia en redes sociales, lo que ponía de manifiesto la necesidad de formar a sus gestores en la idoneidad de modificar hábitos y aprender a diseñar, gestionar y desarrollar nuevos canales y medios que les permitiesen aumentar su presencia en el entorno digital. (Rubio y Sosvilla, 2016).

La falta de información sobre las posibilidades que ofrecen estos canales y la carencia de profesionales formados que puedan desarrollar acciones en ellas están detrás de esta falta de presencia masiva de ONG en redes sociales como Facebook, que permiten alcanzar todos los objetivos de difusión, captación de voluntarios y de fondos, descritos. El desconocimiento de lo que se puede hacer y la forma de hacerlo bien es un freno al que se enfrentan todavía muchas entidades del tercer sector.

2.4. EL USO DE FACEBOOK POR PARTE DE LAS ENTIDADES DEL TERCER SECTOR

Facebook es la red social más conocida entre la población española, la segunda con más usuarios (a pesar de que su número está decreciendo) y también la segunda más utilizada por los internautas españoles. Con un perfil de usuario de edad media de 41,1 años, un amplio espectro de usuarios a partir de 40 años y una utilización media de 4 horas diarias (IAB Spain, 2020), es una de las opciones más interesantes para una entidad del tercer sector que quiera llegar a la parte de la sociedad que puede implicarse más activamente en la financiación de programas de investigación oncológica.

Su eficacia en campañas de emergencia (Arroyo-Almaraz et al., 2018) ha sido identificada en numerosas circunstancias y estudios, así como su papel en la construcción de sólidas relaciones entre las ONG y la sociedad (Iranzo y Farné, 2014). Un buen uso de las redes sociales, gracias al trabajo de profesionales de la comunicación en este canal, los *community manager*, ha permitido que la sociedad recuperara la confianza en las organizaciones sin ánimo de lucro que han sabido transmitir su mensaje (Arroyo-Almaraz y Calle Mendoza, 2018).

La creación de la aplicación de captación de fondos de Facebook permite, además, a las entidades registradas y autorizadas recaudar fondos de forma fácil y efectiva a través de esta red social. (Facebook, 2021a). El funcionamiento de la herramienta, en el que cualquier usuario de Facebook puede crear una campaña para solicitar a sus amigos en la red social que hagan una aportación para la entidad seleccionada -dentro de las que tienen activado este servicio-, es fácil y permite, sobre todo, que cualquier usuario sea el prescriptor de la ONG entre sus contactos, lo que ayuda a incrementar de forma exponencial el alcance y, también, que el mensaje llegue con mayor intensidad y credibilidad: un amigo o familiar es el que solicita donaciones a su entorno.

En las entidades sin ánimo de lucro que buscan fondos para invertir en investigación oncológica y su presencia en Facebook, para aprovechar todas las opciones que les brinda, con el uso de la herramienta de recaudación de fondos, nos centraremos en este trabajo.

3. Objetivos

3.1 OBJETIVO GENERAL

Este estudio pretende analizar la presencia en Facebook de un número significativo de ONG españolas, dedicadas a apoyar la investigación oncológica, para analizar cómo usan esta red social para informar de sus actividades, crear comunidad y aumentar su recaudación de fondos.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1. OE1

Cuantificar el número de ONG con los criterios comunes que tienen una página de Facebook activa.

3.2.2. OE2

Analizar el uso de las páginas de Facebook de las ONG estudiadas, en cuanto a tipo de contenidos y frecuencia de publicación

3.2.4. OE3

Analizar la interacción de las ONG dedicadas a investigación oncológica con su comunidad de usuarios en FB a través de diversos indicadores de rendimiento

3.2.5. OE4

Cuantificar el número de ONG analizadas que tienen implementada la herramienta de recaudación de fondos de Facebook.

3.3 HIPÓTESIS

La creación de una página de Facebook en una ONG tiene una relación directa y positiva con el crecimiento y la implicación de la comunidad en torno a la entidad y el aumento de los ingresos por donativos cuando se implementa esta herramienta en la red social.

4. Metodología

4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

Se realizó un estudio descriptivo transversal sobre una muestra de 33 entidades, tomadas del directorio de fundaciones españolas de la Asociación Española de Fundaciones (AEF). Para poder hacer una comparación lo más homogénea posible, se seleccionaron entidades con unos criterios comunes en cuanto a ámbito, objetivos, funciones, etc. Los criterios de inclusión fueron: entidades dedicadas a investigación y salud, relacionadas con el cáncer, de ámbito estatal, autonómico, provincial, comarcal y local (se excluyen las internacionales por sus evidentes características distintas. No se incluyen tampoco aquéllas que no persigan de alguna forma un apoyo económico -por ejemplo, se excluyen las que buscan solo voluntarios o ejercer una actividad puramente didáctica-). Las 33 entidades encontradas se incluyeron en la primera fase de observación.

Tabla 1. Entidades seleccionadas en la primera fase de observación

Entidades seleccionadas				
Nombre	Área de actividad	Ámbito	Año Creación	Protectorado
Fundació Privada Amics Joan Petit - Nens amb Càncer	Investigación y Salud	Autonómico	2004	Generalitat de Catalunya. Consejería de Justicia. Dirección Gral de Derecho y Entidades Jurídicas. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Caíco, Ayuda y Cooperación al Cáncer Infantil	Salud	Autonómico	2006	Comunidad de Madrid. Consejería de Sanidad - Secretaría General Técnica - Protectorado de Fundaciones
Fundación Alba Pérez, Lucha Contra el Cáncer Infantil	Investigación y Salud	Estatal	2015	Generalitat de Catalunya. Consejería de Justicia. Dirección Gral. de Derecho y Entidades Jurídicas. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Giafys-Cáncer (Grupo de Investigación en Actividad Física y Salud-Cáncer)	Investigación y Salud	Estatal	2015	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Canaria del Instituto Canario de Investigación del Cáncer	Investigación	Autonómico		Gobierno de Canarias. Consejería de Administraciones Públicas, Justicia y Seguridad. Dir. Gral. Transparencia y Participación Ciudadana. Protectorado
Fundació Privada Badalona Contra el Cáncer	Investigación	Local	2002	Generalitat de Catalunya. Consejería de Justicia. Dirección Gral. de Derecho y Entidades Jurídicas. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Avances contra el Cáncer	Salud	Estatal	2010	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Cris de Investigación para Vencer el Cáncer	Investigación y Salud	Estatal	2010	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica -

				Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Malagueña de Asistencia a Enfermos de Cáncer (FMAEC)	Benéfico asistencial	Provincial	2001	Junta de Andalucía. Consejería de Justicia e Interior. Dirección General de Justicia Juvenil y Cooperación. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Iñaki Nogueroles, Jóvenes contra el Cáncer	Investigación y Salud	Estatal	2011	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundació Privada Granollers i Vallès Oriental contra el Cáncer (ONCOVALLES)	Salud	Comarcal	2006	Generalitat de Catalunya. Consejería de Justicia. Dirección Gral. de Derecho y Entidades Jurídicas. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundació Institut de Medicina Predictiva i Personalitzada del Càncer (IMPPC)	Investigación	Provincial	2006	Generalitat de Catalunya. Consejería de Justicia. Dirección Gral. de Derecho y Entidades Jurídicas. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Científica de la Asociación Española contra el Cáncer (aecc)	Investigación	Estatal	1971	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Vencer el Cáncer, para la Investigación y Tratamiento del Cáncer (VEC)	Investigación	Estatal	2009	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Benéfica Anticáncer San Francisco Javier y Santa Cándida	Investigación y Salud	Provincial	1943	Junta de Andalucía. Consejería de Justicia e Interior. Dirección General de Justicia Juvenil y Cooperación. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Ceica (Centro de Estudio e Investigación contra el Cáncer).	Investigación y Salud	Estatal	2018	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Benéfica Gloria Aguilar por la Lucha Contra el Cáncer	Investigación y Salud	Estatal	2004	Gobierno de Navarra. Dirección General de la Salud. Secretaría Técnica
Fundación Doctores Diz Pintado para la Docencia e Investigación en la Lucha contra el Cáncer	Investigación	Autonómico	2013	Junta de Castilla y León. Consejería de la Presidencia. Secretaría General. Servicio de Fundaciones. Protectorado y Registro
Fundación Mabs Cancer Support Fundación	Salud	Estatal	2017	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Española para la Investigación del Cáncer (FUNDANCER)	Investigación		1997	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundació Privada Lliga per a la Investigació i Prevenció del Càncer	Salud		2001	Generalitat de Catalunya. Consejería de Justicia. Dirección Gral. de Derecho y Entidades Jurídicas. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Cáncer y Vida	Salud	Estatal	2002	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Hernanz Catalina contra el Cáncer	Investigación y Salud	Estatal	1997	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Oncología-HRC para la Docencia e Investigación del Cáncer	Investigación y Salud	Estatal	2011	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación de la Sociedad Andaluza de Cancerología	Educacional y salud	Autonómico	2007	Junta de Andalucía. Consejería de Justicia e Interior. Dirección

				General de Justicia Juvenil y Cooperación. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Agua y Cáncer	Investigación	Estatal	2017	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Canaria Camilo Sánchez de Ayuda a los Enfermos de Cáncer y sus Familiares	Investigación y Salud	Local		Gobierno de Canarias. Consejería de Administraciones Públicas, Justicia y Seguridad. Dir. Gral. Transparencia y Participación Ciudadana. Protectorado
Fundación para la Investigación Clínica y Molecular del Cáncer de Pulmón	Investigación	Estatal	1999	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Fundación Carlos III para la Investigación del Cáncer	Investigación	Estatal	1998	Ministerio de Cultura y Deporte - Secretaría General Técnica - Protectorado Único de Fundaciones Estatales
Romke Jacob Kramer por la Lucha contra el Cáncer, Fundació Privada			2014	Generalitat de Catalunya. Consejería de Justicia. Dirección Gral. de Derecho y Entidades Jurídicas. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Pilar Almoguera de Asistencia a Enfermos de Cáncer (PADAEC)	Asistencial		2001	Junta de Andalucía. Consejería de Justicia e Interior. Dirección General de Justicia Juvenil y Cooperación. Protectorado y Registro de Fundaciones
Fundación Cancerforum	Formación e información	Autonómico		Comunidad de Madrid. Consejería de Sanidad - Secretaría General Técnica - Protectorado de Fundaciones
Fundación Tedeca Tecnología del Cancer	Investigación	Estatal	1999	Gobierno de Navarra. Presidencia, Justicia e Interior. Dirección General Presidencia. Registro Único de Asociaciones, Fundaciones y Col. Profesionales

Fuente Entidades registradas en la AEF en febrero 2021. Criterio de búsqueda: "cáncer" (<https://bit.ly/3kBnfiS>).

La selección responde a la necesidad de buscar una homogeneidad en las características de las entidades estudiadas para que los resultados obtenidos tengan sentido, partiendo de la presunción de que si sus fines son similares tendrán una forma de trabajar también parecida y buscarán llegar a un perfil de posibles colaboradores concurrente, por lo que se hace más necesario tener canales de comunicación que les hagan decidirse por el apoyo a una entidad u otra (una persona puede colaborar con una asociación cultural, una medioambiental y otra dedicada a la investigación oncológica, por ejemplo, pero es menos frecuente que opte por colaborar y financiar dos entidades del mismo perfil).

4.2. DATOS A ANALIZAR

Mediante la observación de cada página y el uso de la herramienta “Páginas en observación” del propio Facebook, que permite comparar la actividad entre varias páginas, se estudia el uso que cada entidad hace:

- Información que contiene
- Tipo de página
- Tipo de publicaciones
- Interacción con su comunidad
- Uso o no de la herramienta de recaudación de fondos de Facebook

Además, se analizará cómo es el uso que hacen de esta red social para la consecución de sus objetivos.

4.2.1. Primeros datos

En una primera fase, se recogen los datos principales de las entidades seleccionadas para acotar el estudio:

- Nombre
- Fines
- Área de la actividad
- Ámbito
- Año de fundación
- Protectorado
- Página web
- Página de FB registrada en el directorio
- Existencia o no de página de FB
- Url de la página de FB

4.2.2. Datos complementarios

Tras un primer análisis, se hace una búsqueda complementaria en Internet y directorios de fundaciones para localizar la página web y la de Facebook de aquellas que no lo tuvieran registrado en el directorio de referencia, el objetivo es completar la información de las entidades analizadas y verificar si la creación de la página de Facebook ha sido posterior a su inclusión en dicho directorio y, también, el interés por dar a conocer esa página de Facebook.

4.2.3. Variables a analizar

Se establecen los parámetros a estudiar y analizar dentro de la página de Facebook de cada entidad, atendiendo a su actividad en la red social, pero excluyendo los anuncios pagados pues el fin último es ver lo que pueden hacer cuando tienen pocos recursos económicos (solo implicaría la inversión en personas / tiempo para el uso de la página, pero no la inversión publicitaria).

Se definen diversas variables, agrupadas en diferentes tipos:

- a) Tipología
- b) Información
- c) Contenido
- d) Comunidad
- e) Donaciones

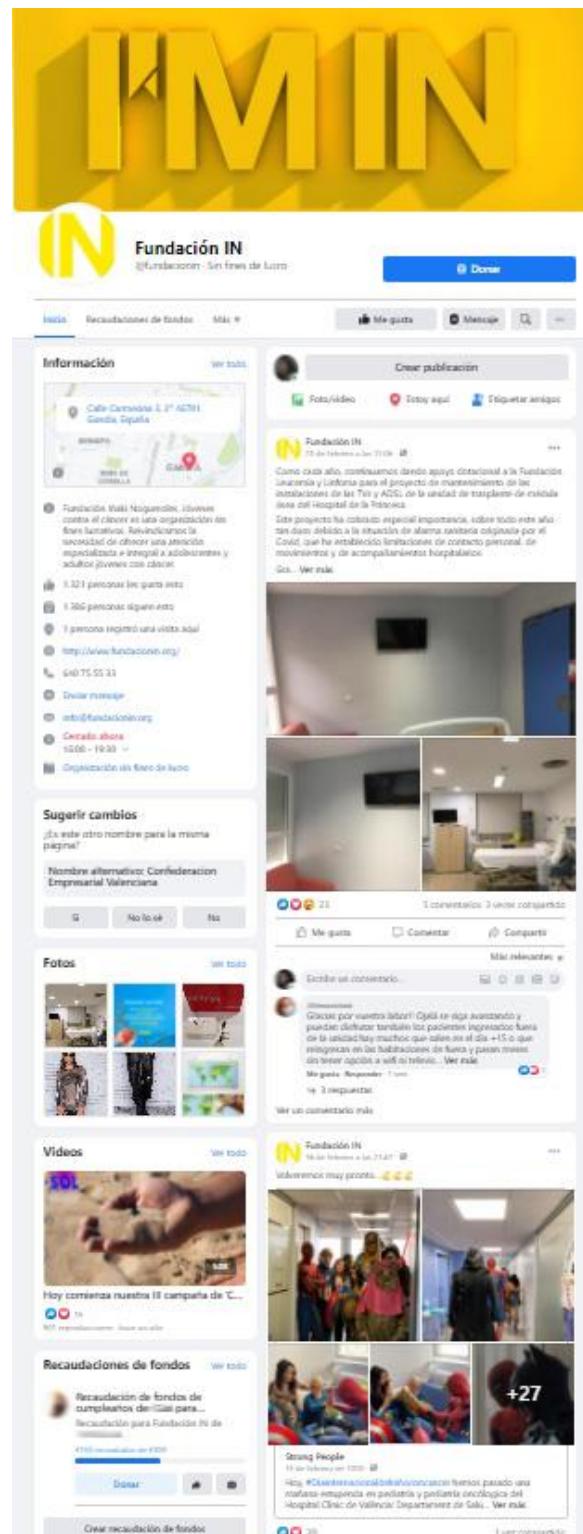
a) Tipología: página o perfil personal.

Un perfil es un espacio en Facebook en el que los usuarios comparten información personal sobre ellos mismos, sus intereses, imágenes, vídeos y detalles de su vida. (Facebook, 2021c). La interrelación con el resto de miembros de la comunidad es de amistad: se envían y reciben invitaciones para establecer esa conexión cuyo número está limitado en 5000. Normalmente es necesario ser amigo de un perfil para ver toda la información que comparte en la red social (y viceversa), aunque es posible compartir datos en abierto, que pueden ver todos los usuarios de la red social. La privacidad se gestiona administrando qué información pueden ver los amigos y seguidores y organizando categorías dentro de los amigos para gestionar esa privacidad.

Una página es un espacio de Facebook en el que artistas, personajes públicos, negocios, marcas, empresas y organizaciones sin ánimo de lucro pueden conectar con sus seguidores o clientes. La relación con las páginas se establece en forma de “Me gusta” o “Seguir”, lo que permite ver actualizaciones de esa página en la sección de noticias o muro, pero la página no puede ver la información personal del perfil que la sigue, lo que garantiza la privacidad de los seguidores. (Facebook, 2021c). Además, las páginas ofrecen herramientas especiales que ayudan a difundir la actividad, como la posibilidad de agregar una tienda, obtener estadísticas

sobre el comportamiento de los seguidores y sus características, programar publicaciones o, en el caso de entidades del tercer sector, recibir directamente donaciones (Facebook, 2021d).

Figura 1. Ejemplo de página en Facebook de una ONG



Fuente: Página en Facebook de la Fundación Iñaki Nogueroles (<http://bit.ly/3sZHMR3>).

b) Información:

- Información de contacto
- Información de los fines y objetivos de la ONG
- Año de creación de la página e Facebook
- Posibilidad de contactar a través de mensajería
- Horario

c) Contenido

- Tipo de contenido (textos, imágenes, vídeos)
- Frecuencia de publicación
- Eventos
- Tienda

d) Comunidad

- Número de seguidores
- Evolución de los seguidores en el período analizado
- Número de suscriptores
- Número de recomendaciones
- Tipo de interacción de los seguidores
- Cantidad de interacciones de los seguidores en el período analizado
- Conversación: respuestas a los comentarios de los seguidores

e) Donaciones: existencia o no de la aplicación para recibir donaciones a través de Facebook.

Esta herramienta que Facebook pone a disposición de las ONG con página, permite a cualquier usuario de la red social crear entre sus amigos y seguidores una campaña de recaudación de fondos destinada a alguna de las entidades que la tienen implementada. Estas campañas pueden tener una cantidad objetivo a alcanzar y una fecha tope para conseguirlo. El propio Facebook sugiere a los usuarios que pongan en marcha estas campañas cuando se acerca su cumpleaños o cuando comprueba que son seguidores de una organización que tiene activada la recaudación de fondos.

Los usuarios de Facebook hacen el pago a la red social (pueden ser aportaciones de cantidades muy bajas, lo que facilita que más gente pueda hacerlas) y ésta garantiza la transferencia de

los fondos a la entidad, que ha sido verificada previamente por el propio Facebook. De este modo se logra dar confianza a los usuarios y garantizar su privacidad frente a las entidades.

Se excluyen del análisis los anuncios en Facebook pues el objetivo general, como decíamos, es evaluar el uso de las herramientas gratuitas que permiten a las ONG lograr muchos de sus objetivos con muy poca inversión económica.

4.2.4. Período de observación

Se establece un período de observación de 2 semanas (del 15 al 28 de febrero 2021) para cuantificar la evolución entre la primera y segunda semana en el número de seguidores e interacciones.

4.3. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

4.3.1. Observación directa de la página

En un primer estadio se realiza una observación directa de la página para verificar y calificar todas las variables fijadas para el estudio.

4.3.2. Estadísticas de Facebook

En una segunda fase se utilizan las estadísticas de las páginas de Facebook, que permiten añadir páginas en observación para verificar / comparar rendimiento y publicaciones.

Muestran métricas como:

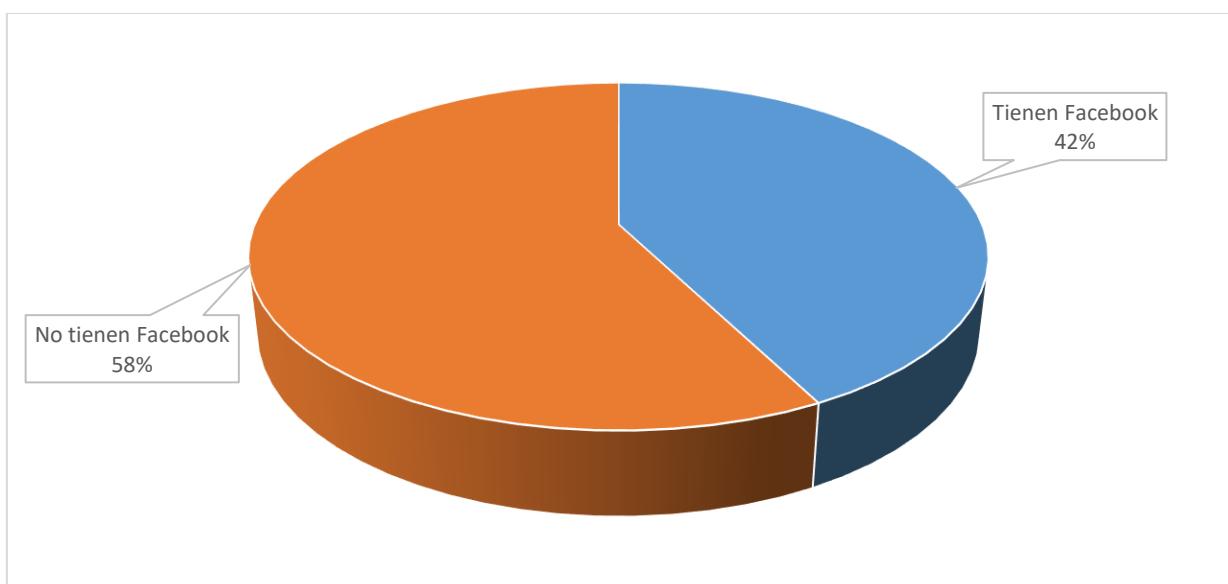
- Total de me gusta.
- Aumento de me gusta respecto a la semana anterior.
- Número de publicaciones de la semana.
- Número de interacciones de la semana.

5. Resultados

5.1 ENTIDADES CON PRESENCIA EN FACEBOOK

De las 33 asociaciones incluidas en el estudio preliminar, únicamente 14 (el 42%) tienen presencia en la red social Facebook.

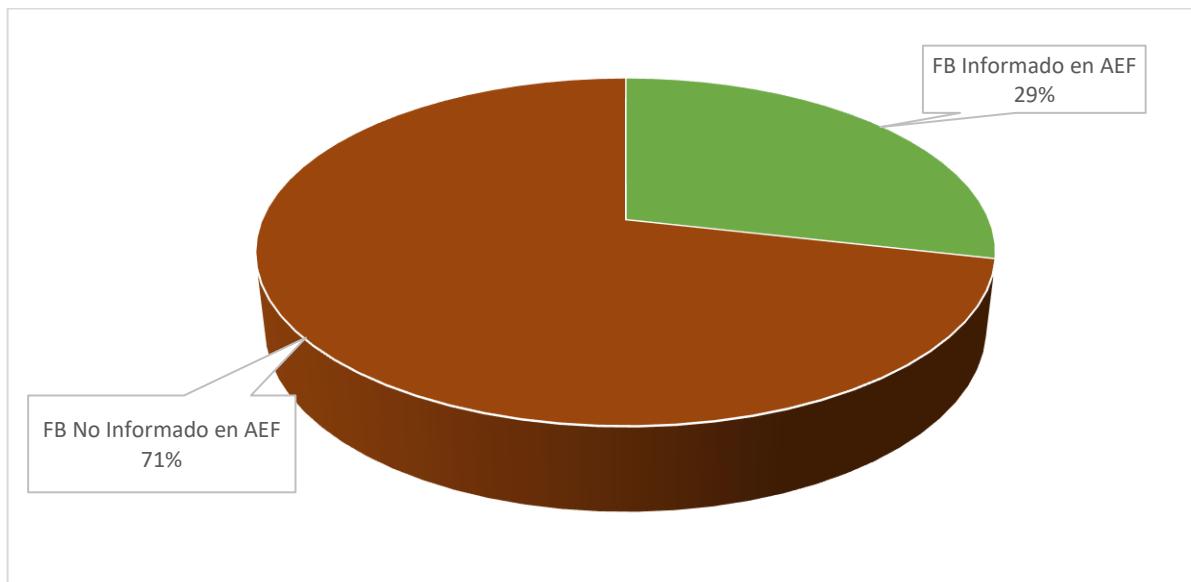
Figura 2. Presencia en Facebook de las entidades analizadas



Fuente: Elaboración propia.

De las 14 entidades con presencia en Facebook, que forman parte del análisis objeto de este estudio, únicamente 4 tienen registrada su página de la red social en el directorio de la Asociación Española de Fundaciones. Un dato que no afecta a su observación, pero que sí puede representar menos interés a la hora de sacar todo el partido a su página de Facebook y que incidirá en que se conozca menos: cuanto menos público conozca su existencia, menos posibilidades de interacción con esa página y, por tanto, de responder a las llamadas a la acción que se puedan plantear para apoyar su actividad.

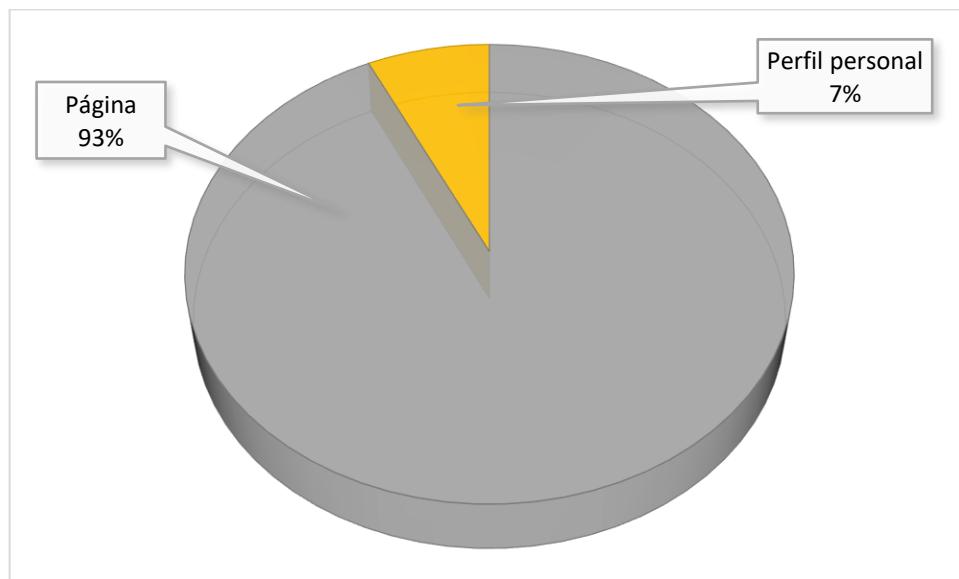
Figura 3. Entidades con página de Facebook informada en el directorio de la AEF



Fuente: Elaboración propia.

Antes de continuar con el análisis de la actividad en Facebook de las entidades del tercer sector incluidas en este estudio, confirmamos la tipología de su presencia en la red social: en un caso se trata de un perfil personal (con el que no se pueden realizar las mismas interacciones y actividades) y 13 entidades tienen una página. Serán esas 13 con las que continúe el estudio de su actividad y en las que se realizará la observación detallada.

Figura 4. Tipología de la presencia en Facebook de las entidades observadas



Fuente: Elaboración propia.

5.2 ENTIDADES CON PRESENCIA EN FACEBOOK OBSERVADAS PARA EL ESTUDIO

Con las 13 asociaciones que cumplen todos los requisitos planteados en el estudio, iniciamos el análisis de su presencia y actividad en Facebook.

Tabla 2. Entidades seleccionadas para el análisis de presencia y actividad en Facebook

Entidades seleccionadas para la observación completa		
Nombre	Página de Facebook	Url de la página de Facebook
Fundación Científica de la Asociación Española contra el Cáncer (aecc)	Asociación Española Contra el Cáncer	https://www.facebook.com/unidoscontraelcancer
Fundación Cris de Investigación para Vencer el Cáncer	CRIS contra el Cancer	https://www.facebook.com/FundacionCrisCancer
Fundación Alba Pérez, Lucha Contra el Cáncer Infantil	Fundación ALBA Perez lucha contra el cáncer infantil	https://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-ALBA-Perez-lucha-contra-el-c%C3%A1ncer-infantil-291319920916272
Fundación Vencer el Cáncer, para la Investigación y Tratamiento del Cáncer (VEC)	Vencer el Cáncer	https://www.facebook.com/VencerelCancer.org
Fundació Privada Amics Joan Petit - Nens amb Càncer	Amics Joan Petit Nens amb Cáncer	https://www.facebook.com/amicsjoanpetit/?ref=br_rs
Fundació Privada Granollers i Vallès Oriental contra el Càncer (ONCOVALLES)	Fundació d'Ajuda Oncològica Oncovalles	https://www.facebook.com/FundacioOncovalles
Fundación Iñaki Nogueroles, Jóvenes contra el Cáncer	Fundación IN	https://www.facebook.com/fundacionin/
Fundación Malagueña de Asistencia a Enfermos de Cáncer (FMAEC)	Fundación FMAEC	https://www.facebook.com/FundacionFMAEC
Fundación Giaflys-Cáncer (Grupo de Investigación en Actividad Física y Salud-Cáncer)	Fundación GIAFyS-CÁNCER	https://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-GIAFyS-C%C3%81NCER-359489734219292/
Fundación Avances contra el Cáncer	Fundación Avances Contra el Cáncer	https://www.facebook.com/fundacionacc/
Fundación Canaria del Instituto Canario de Investigación del Cáncer	Fundación Instituto Canario de Investigación del Cáncer (FICIC)	https://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-Instituto-Canario-de-Investigaci%C3%B3n-del-C%C3%A1ncer-FICIC-243394052364797/
Fundació Privada Badalona Contra el Cáncer	Fundació Badalona Contra el Cáncer	https://www.facebook.com/fundaciobadalonacontraelcancer
Fundació Institut de Medicina Predictiva i Personalitzada del Càncer (IMPPC)	Institut de Recerca Germans Trias i Pujol - IGTP	https://www.facebook.com/InstitutdeRecercaGermansTriasPujol/

5.2.1. Información

Comienza la observación directa de las páginas atendiendo al grupo de elementos seleccionados del tipo “información”.

Todas las entidades analizadas incluyen **información** de contacto en su página en la red social, y la mayoría también sobre los fines y objetivos de la entidad, así como contacto por mensajería, pero únicamente 4 especifican el horario de atención.

Figura 5. Información detallada en la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En el apartado de información se analizó también su **antigüedad** en esta red social, la mayoría se crearon en 2010 (4) y 2011 (5) y el resto en los años siguientes (una en 2012, una en 2014, una en 2015 y otra en 2020).

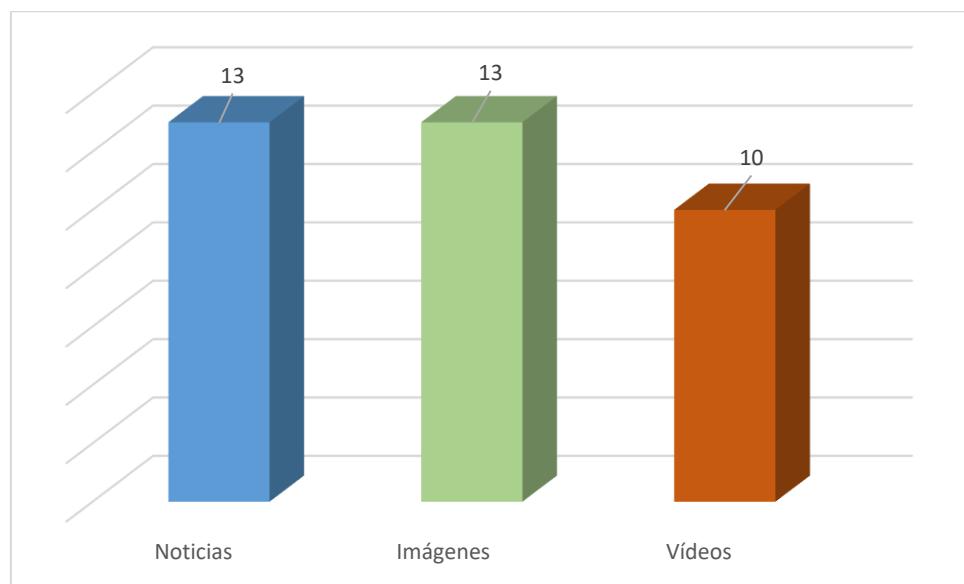
5.2.2. Contenido

En el grupo de variables relacionadas con el contenido se han analizado las publicaciones realizadas en las páginas, tanto en lo referido al tipo de contenidos publicados, como a la periodicidad de publicación, y a la existencia de elementos que es posible crear en la propia Facebook para incrementar la interacción con la comunidad, como son los eventos y las tiendas de venta de productos.

El análisis del **tipo de contenido** muestra que todas las fundaciones objeto del estudio comparten contenidos textuales e imágenes para describir las actividades que realizan directamente, las de personas y grupos que les apoyan y noticias relacionadas con su ámbito de actuación.

Sin embargo, no todas utilizan el vídeo como contenido de sus publicaciones, un elemento que despierta más interés entre los visitantes de las redes sociales según los estudios consultados.

Figura 6. Tipo de contenido compartido

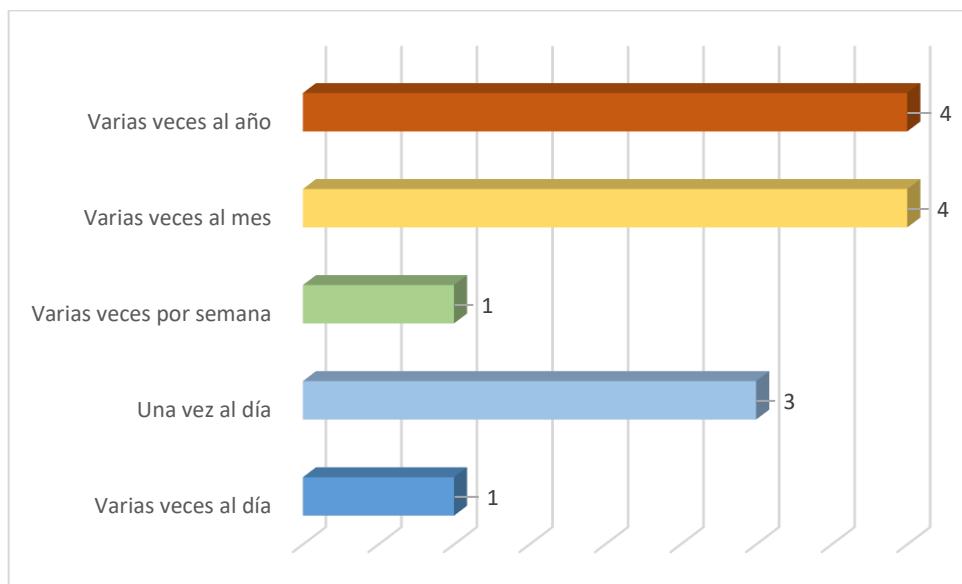


Fuente: Elaboración propia.

La **frecuencia de publicación** es otro de los elementos analizados y que influye en la fidelización de las comunidades en redes sociales, no solo por la cantidad de información que se transmite, también porque los usuarios tienden a abandonar las páginas que publican con poca asiduidad.

En este caso existe una mayor diferencia de comportamiento entre las diferentes entidades analizadas. Mientras que el 38% opta por publicar con mucha frecuencia -diaria y semanal- para tener siempre al día a sus seguidores (en un caso incluso con varias publicaciones diarias), el 31% opta por una actividad moderada, con varias publicaciones al mes, pero sin una periodicidad establecida. El 31% restante muestra escasa actividad, con solo algunas publicaciones anuales, sin un calendario fijo y, en uno de los casos, sin publicaciones nuevas desde el año 2017.

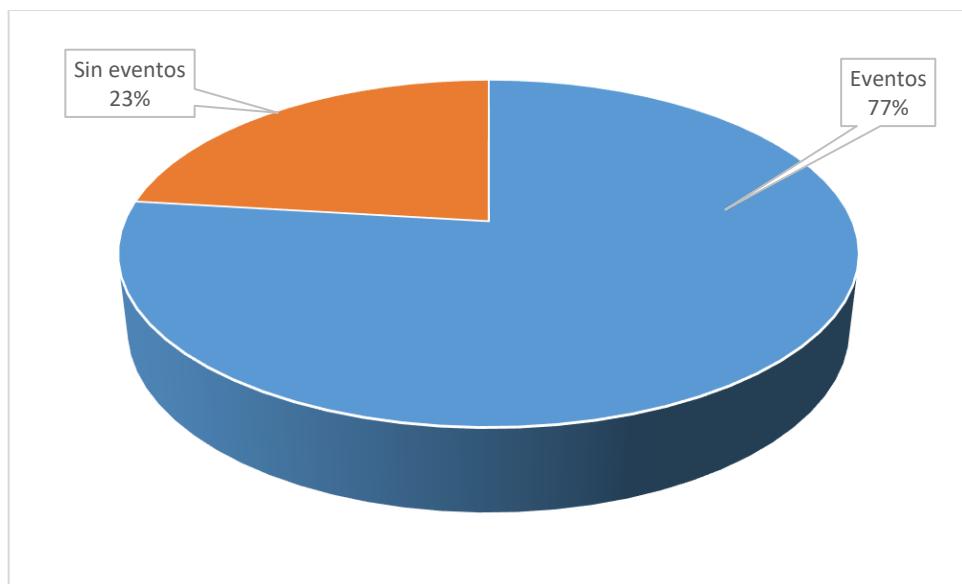
Figura 7. Frecuencia de publicación



Fuente: Elaboración propia.

La creación de **eventos** en la página, en los que no solo se da información sobre la actividad, sino que permite invitar a los seguidores y que estos a su vez inviten a otros contactos, es una opción que utilizan, con mayor o menor frecuencia, el 77% de las entidades analizadas. En algunos casos con pocas publicaciones de este tipo durante el año 2020 y 2021, posiblemente por la reducción de actividades presenciales como consecuencia de las restricciones debidas a la crisis sanitaria de la COVID-19.

Figura 8. Eventos



Fuente: Elaboración propia.

Antonia Ricoy Arias
Facebook como herramienta de comunicación y captación de fondos para entidades españolas sin ánimo de lucro dedicadas a la investigación del cáncer

Figura 9. Ejemplo de página en Facebook con eventos

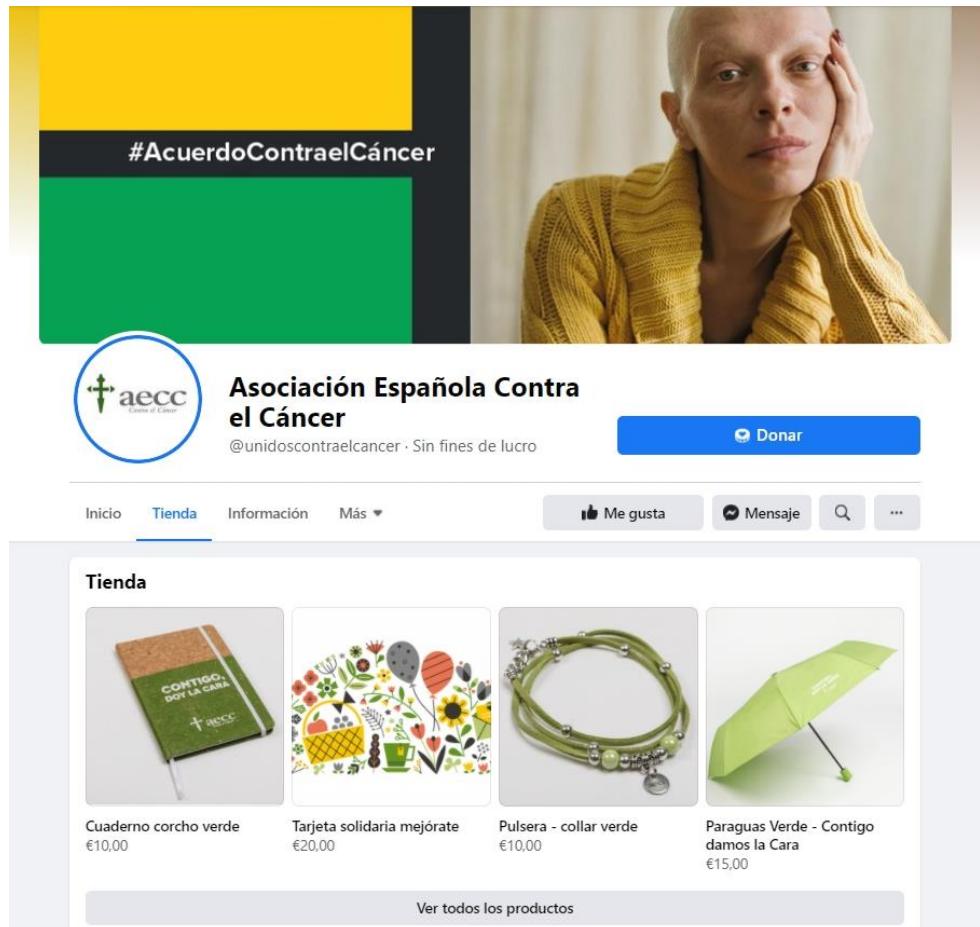
The screenshot shows the Facebook page for 'CRIS contra el Cáncer' (Fundación CrisCancer). The page header features a photo of several medical professionals in scrubs and masks. To the right, a post reads: 'CRIS contra el cáncer lanza el Fondo CRIS Investigación COVID19 y Cáncer'. Below this are three project links: 'Proyecto COVID-Cáncer en el Hospital La Paz' (with a link icon), 'Proyecto COVID-Cáncer en el Hospital Clínico San Carlos' (with a link icon), and 'Proyecto COVID-Cáncer en el Hospital 12 de Octubre' (with a link icon). The page navigation bar includes 'Inicio', 'Recaudaciones de fondos', 'Más', 'Me gusta', 'Mensaje', and 'WhatsApp'. The 'Más' tab is selected, showing the 'Próximos eventos' (Upcoming events) section, which displays a placeholder message: 'No hay eventos próximos'. The 'Eventos pasados' (Past events) section lists five past events with their details:

- JUE, 24 DIC. 2020**
¿Quieres ser anfitrión de la 'Investigación que regala Vida'?
CRIS contra el Cáncer - Evento online
- JUE, 29 OCT. 2020**
Premios CRIS 2020
CRIS contra el Cáncer - Evento online
- LUN, 19 OCT. 2020**
CrisTeCuida - Hábitos saludables para combatir el cáncer de mama
CRIS contra el Cáncer - Evento online
- JUE, 21 MAY. 2020**
¿Por qué nace el Fondo CRIS Investigación Covid19 y Cáncer?
CRIS contra el Cáncer - Evento online
- LUN, 4 MAY. 2020**
Webinar "El héroe que llevas dentro"
CRIS contra el Cáncer - Evento online

Fuente: Sección de eventos en Facebook de la Fundación Cris contra el Cáncer (<http://bit.ly/3ccBpmH>).

El último de los elementos incluidos en esta agrupación de variables es la existencia de una **tienda** online en la propia página de Facebook, una opción que únicamente una de las entidades analizadas tiene activada.

Figura 10. Ejemplo de página en Facebook con tienda



Fuente: Tienda en Facebook de la Asociación Española contra el Cáncer (<http://bit.ly/38nYPVg>).

5.2.3. Comunidad

En el grupo de variables relacionadas con la comunidad se han contabilizado datos numéricos referidos a los usuarios de Facebook congregados en torno a las entidades del tercer sector analizadas, pero también el tipo de interacción permitido y usado habitualmente por los seguidores, así como la relación con éstos en cuanto a conversación.

La comunidad de una página en Facebook la forman todos los usuarios de la red social que la visitan e interactúan con ella, especialmente aquellos que realizan una acción directa para convertirse en tales:

- **Seguidores** (han pulsado “me gusta” como muestra de su interés por la página, eso les permite ver sus publicaciones en su muro de entrada a Facebook y que se muestre a sus contactos como una página en la que está interesado. Aunque la calidad de los seguidores es fundamental para valorar el alcance y la efectividad del trabajo realizado en una página, también es importante que su número vaya creciendo). En el estudio se ve como el número de seguidores que tienen las páginas existentes varía mucho. Las dos mayores entidades objeto de análisis, con equipos de comunicación especializados, son las que muestran las cifras más altas.
- **Suscriptores**. Son los usuarios de Facebook que han decidido pulsar la opción necesaria para recibir notificaciones cada vez que la página publica alguna actualización. En la mayoría de los casos esta cifra es inferior a la del número de seguidores, en parte porque las páginas no suelen solicitar esta acción, a pesar de que logra una mayor difusión de sus publicaciones. De nuevo las dos entidades de mayor implantación y mayor capacidad para tener una plantilla de trabajadores trabajando en labores de difusión son las que muestran cifras más altas.
- **Recomendaciones**. Las obtenidas de usuarios que han puesto una calificación y un comentario de apoyo a la página, identificándose y permitiendo a sus contactos ver esta recomendación. En esta variable vemos datos mucho más bajos, porque es otra opción poco solicitada.

Figura 11. Ejemplo de recomendaciones en una página de Facebook



Fuente: Sección de recomendaciones en Facebook de la Fundación Vencer el Cáncer (<http://bit.ly/3bpTIp>).

Tabla 3. Comunidad de las páginas analizadas en Facebook

Comunidad en Facebook			
Página	Seguidores	Suscriptores	Recomendaciones
Asociación Española Contra el Cáncer	441261	440156	13944
CRIS contra el Cancer	140753	141060	333
Fundación ALBA Perez lucha contra el cáncer infantil	128290	115215	47
Vencer el Cáncer	7.449	7584	10
Amics Joan Petit Nens amb Càncer	3928	3992	1
Fundació d'Ajuda Oncològica Oncovallès	2523	2556	0
Fundación IN	1323	1388	0
Fundación FMAEC	1268	1313	15
Fundación GIAFyS-CÁNCER	1095	1143	0
Fundación Avances Contra el Cáncer	478	478	0
Fundación Instituto Canario de Investigación del Cáncer (FICIC)	466	487	0
Fundació Badalona Contra el Càncer	443	439	2
Institut de Recerca Germans Trias i Pujol - IGTP	63	70	0

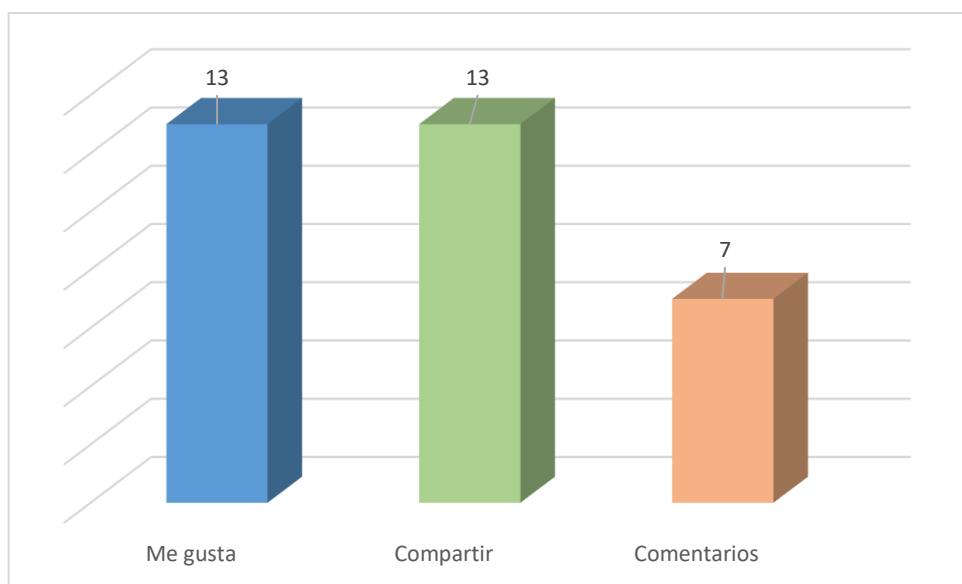
Fuente: Elaboración propia. Resultados: 28 febrero 2021.

Atendiendo al **tipo de interacción** que permiten las páginas analizadas en Facebook y a las realizadas con más frecuencia por su comunidad, hemos visto que la acción más frecuente es la de pulsar “Me gusta” en las publicaciones, que reciben todas las páginas.

También en todos los casos nos encontramos con usuarios que comparten algunos de los contenidos publicados en la página, lo que muestra que no han establecido restricciones para esta acción que permite la viralización de sus publicaciones al ser vistas también por los contactos de aquellas personas que han decidido compartirlas en su propio perfil personal o página en la red social.

Sin embargo, únicamente en el 53,8% por ciento (7) de los casos nos encontramos con que la comunidad de usuarios de Facebook hace habitualmente comentarios a las publicaciones de las entidades analizadas (observación en profundidad de las interacciones registradas durante el período del estudio). Comentarios en tono positivo, de apoyo a la causa, de narración de casos personales relacionados, de peticiones de apoyo y, también, de consultas relacionadas con la posibilidad de obtener información sobre tratamientos o diagnósticos, de cómo participar en actividades o de cómo apoyar a la entidad. Sin embargo, únicamente en dos casos se establecen conversaciones con los usuarios, con alguna respuesta a las preguntas planteadas o algún mensaje de agradecimiento.

Figura 12. Tipos de interacciones de la comunidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Ejemplo de interacción con los seguidores en Facebook

The screenshot shows a Facebook page for 'Fundación IN'. At the top, there's a post asking if 'Sugerir cambios' is another name for the same page. Below this, there are sections for 'Fotos' (photos) and 'Videos'. A video thumbnail for 'Hoy comienza nuestra III campaña de 'C...' is visible. On the right, a post from a follower expresses gratitude for the foundation's work, mentioning patients being treated outside the unit. The foundation replies, expressing a desire to reach more hospitals. The post has 23 likes and 5 comments.

Fuente: Respuestas a comentarios en la página de Facebook de Fundación IN (<http://bit.ly/3v2IpLz>).

Para el análisis cuantitativo de las interacciones recurrimos a la opción de páginas en observación del propio Facebook que permite ver el número de interacciones realizadas semanalmente y su comparación con los datos de la semana anterior.

Tras un período de observación de 2 semanas, para comparar la evolución, comprobamos que las páginas con más recursos para desarrollar acciones de comunicación, y las que más seguidores tienen (reflejados en la columna “Total de Me gusta”), son las que más interacciones han logrado con sus publicaciones, sin que necesariamente haya una correlación entre el número de publicaciones y el de interacciones.

Destaca que, en el mes de febrero, en el que tradicionalmente más actividad y noticias en torno al cáncer se producen en España (con la conmemoración de días mundiales contra el cáncer en general y contra el cáncer infantil), no haya habido apenas variación en el número de seguidores de las páginas: la mayoría han conservado el mismo número de seguidores y en dos casos hasta se ha producido un descenso de “Me gusta” en la página.

Tabla 4. Interacción de los usuarios según la observación de páginas en Facebook

Resultado observación páginas en Facebook				
Página	Total de Me gusta	Variación semanal de Me gusta	Publicaciones semanales	Interacción semanal
Asociación Española Contra el Cáncer	441,3K	0%	10	105,1K
CRIS contra el Cancer	140,8K	0%	10	45,5K
Fundación ALBA Perez lucha contra el cáncer infantil	128,3K	0%	55	10,6K
Vencer el Cáncer	7,4K	-0,10%	6	48
Amics Joan Petit Nens amb Càncer	3,9K	0%	0	0
Fundació d'Ajuda Oncològica Oncovallès	2,5K	0,10%	23	81
Fundación IN	1,3K	0,10%	1	80
Fundación FMAEC	1,3K	0%	1	9
Fundación GIAFyS-CÁNCER	1,1K	-0,10%	2	8
Fundación Avances Contra el Cáncer	478	0%	0	0
Fundación Instituto Canario de Investigación del Cáncer (FICIC)	466	0%	0	0
Fundació Badalona Contra el Càncer	443	0%	0	0
Institut de Recerca Germans Trias i Pujol - IGTP	63	0%	0	1

Fuente: Facebook. Período de observación 15 a 28 de febrero 2021.

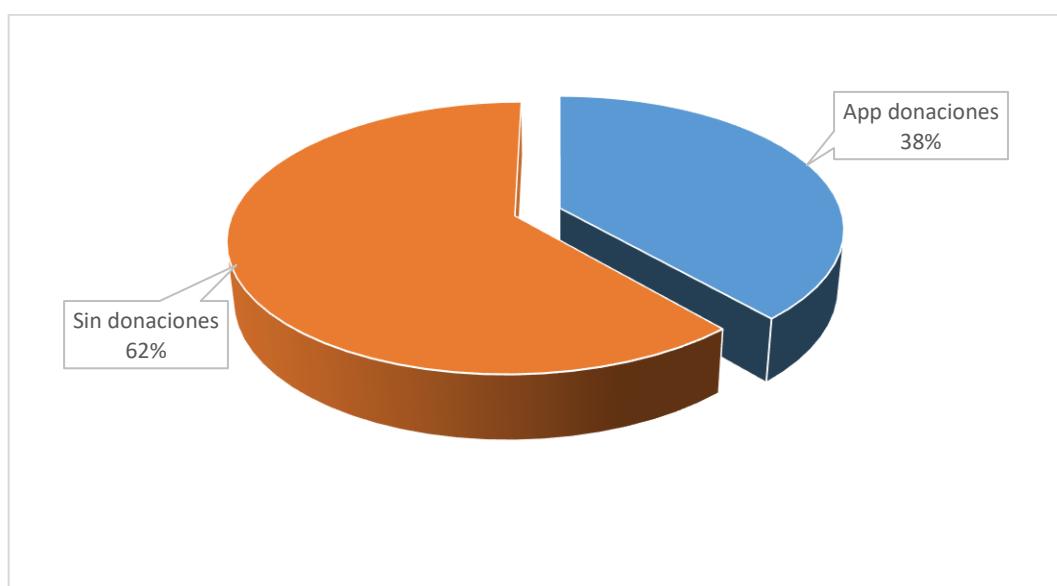
5.2.4. Donaciones

Con la variable **donaciones** pretendíamos comprobar la existencia o no de la aplicación para recibir donaciones a través de Facebook, una herramienta que permite a cualquier usuario de la red social crear una campaña de recaudación de fondos para las entidades que la tienen

implementada. Son campañas en las que se puede poner una cantidad total objetivo, un límite de tiempo y algún llamamiento además del propio objetivo: por ejemplo, campañas para pedir al contacto que con ocasión del cumpleaños del precursor hagan una donación en su nombre a esa entidad (el propio Facebook sugiere a los seguidores que pongan en marcha estas campañas cuando ésta tiene activada la opción de donaciones).

De las 13 entidades analizadas, únicamente un 38% (5) tiene activada la aplicación para recibir donaciones.

Figura 14. Entidades con la aplicación de donaciones de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Consultando las cinco entidades que tienen implementada la opción de pedir y recibir donaciones a través de la aplicación de Facebook, comprobamos que las dos mayores entidades vinculadas con la investigación oncológica son de nuevo las que han optado por esta opción. Pero también lo han hecho tres fundaciones con un número más reducido de seguidores y un equipo de comunicación limitado.

Tabla 5. Páginas que tienen activada la aplicación de donaciones

Páginas con donaciones de Facebook activadas		
Página	Seguidores	Donaciones
Asociación Española Contra el Cáncer	441,3K	Sí
CRIS contra el Cancer	140,8K	Sí
Vencer el Cáncer	7,4K	Sí
Fundación IN	1,3K	Sí
Fundación FMAEC	1,3K	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Página de recaudaciones de fondos en Facebook

Asociación Española Contra el ...

Recaudaciones de fondos

Ver todo

Recaudación de fondos de cumpleaños de [redacted]

Recaudación para Asociación Española Contra el Cáncer de [redacted]

€100 recaudados de €150

Donar

Recaudación de fondos de cumpleaños de Rebeca

Recaudación para Asociación Española Contra el Cáncer de [redacted]

€50 recaudados de €150

Donar

Recaudación de fondos de cumpleaños de Judith para...

Recaudación para Asociación Española Contra el Cáncer de [redacted]

€46 recaudados de €150

Donar

0:01 / 0:52

149 1 comentario 105 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Fan destacado

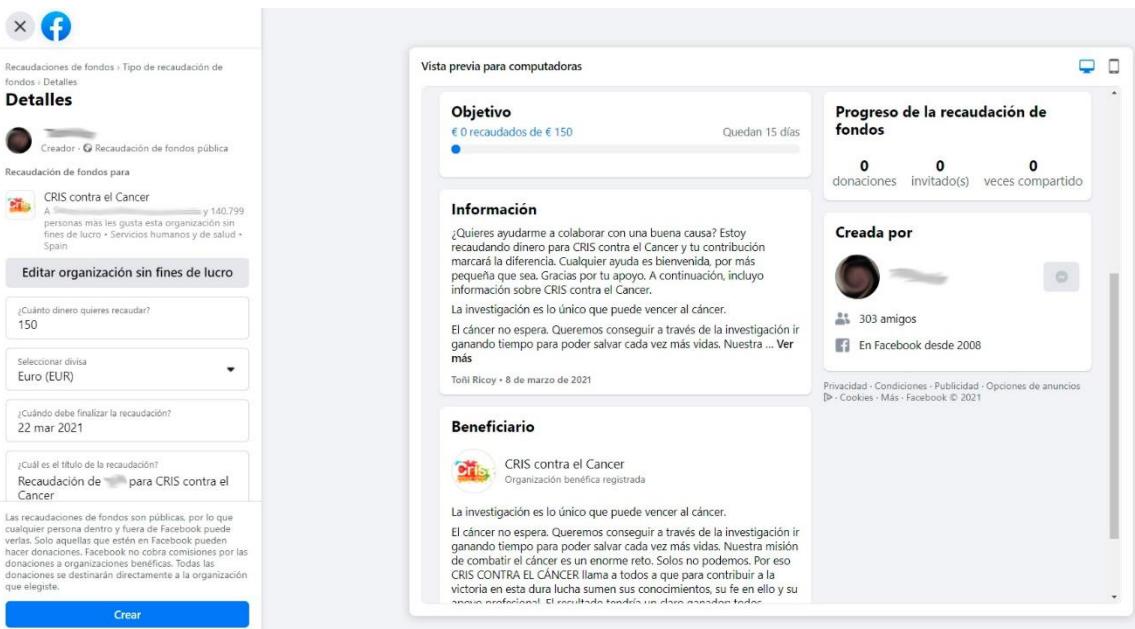
Gracias

S. Yilmaz

Me gusta · Responder · 4 h

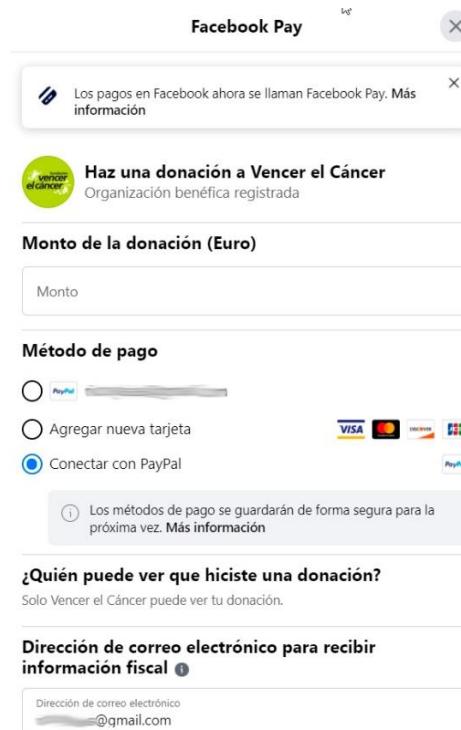
Fuente: Sección de donaciones de la Asociación Española contra el Cáncer en Facebook
[\(<http://bit.ly/3qmjYoQ>\).](http://bit.ly/3qmjYoQ)

Figura 16. Creación de una recaudación de fondos en Facebook



Fuente: Sección de creación de recaudaciones de fondos desde la página en Facebook de Cris contra el Cáncer con texto sugerido para describir la acción y compartir la información sobre la entidad beneficiaria de esa recaudación (<https://bit.ly/30kzAyG>).

Figura 17. Página para donar en una recaudación de fondos en Facebook



Fuente: Pago en una recaudación de fondos desde la página en Facebook de Vencer el Cáncer (<http://bit.ly/2PL32vJ>).

6. Discusión

Tras el análisis de la presencia en Facebook de las organizaciones sin ánimo de lucro objeto de este estudio -registradas en el directorio de la Asociación Española de Fundaciones (AEF) y dedicadas a financiar proyectos de investigación oncológica, hemos comprobado que el uso de una página de Facebook no es todavía una práctica habitual extendida a la mayoría de las entidades de este tipo, ya que únicamente el 42% tiene presencia en esta red social y solo el 41% lo hace con una página, que es la forma que permite una mayor interacción con un público más extenso dentro de los usuarios de Facebook. Con lo que sólo 13 entidades responden a los criterios del primer objetivo de esta investigación: cuantificar el número de ONG con los criterios comunes que tienen una página de Facebook activa.

Atendiendo al segundo objetivo del presente estudio: Analizar el uso de las páginas de Facebook de las ONG estudiadas, en cuanto a tipo de contenidos y frecuencia de publicación, se ha comprobado que un 31% tiene una periodicidad de publicación muy baja. Con respecto a los contenidos, mayoritariamente aprovechan poco el potencial de los recursos audiovisuales: los vídeos, que generan mayor interés, interacción y viralización que los textos largos, las fotografías y los enlaces (Arroyo-Almaraz et al., 2018), que caracterizan a la mayoría de las publicaciones vistas durante el estudio.

Atendiendo al tercer objetivo planteado, de analizar la interacción de las ONG dedicadas a investigación oncológica con su comunidad de usuarios en Facebook, se comprueba que a pesar de la importancia teórica de la comunicación bidireccional que tienen las redes sociales, las entidades analizadas, mantienen un modelo más centrado en contar sus noticias que en dialogar con sus seguidores, con muy pocas interacciones, de poca calidad, sin responder a sus comentarios ni plantear opciones de diálogo para recibir sugerencias y una mayor participación. Actúan de forma similar a otras muchas entidades del tercer sector, *“interesadas más en la transmisión de información que en la recopilación de opiniones y sugerencias de sus seguidores”* (Iranzo y Farné, 2014)

Con respecto al último de los objetivos planteado, cuantificar el número de ONG analizadas que tienen implementada la herramienta de recaudación de fondos de Facebook, se ha comprobado que únicamente el 38% de las que mantienen una página en Facebook han hecho

uso de este recurso que presentaba, como explicábamos al presentar el trabajo, un potencial muy alto ya que, por una parte, es una herramienta de fácil uso: tras cumplir con los requisitos administrativos y de verificación de la entidad (registro, administradores, cuenta bancaria, etc.) Facebook permite su implementación. A partir de ahí la entidad solo necesita darle publicidad pues Facebook recoge las distintas donaciones y hace el ingreso directamente en la cuenta de la ONG, sin que ésta tenga que comunicarse con todos los donantes, ni enviarles los oportunos certificados de donación a efectos fiscales, ni gestionar sus datos para el cumplimiento de la normativa al respecto, lo que reduce mucho el tiempo necesario dedicado a labores administrativas de recaudación de fondos.

Por otra parte, la capacidad de viralización de los mensajes de las redes sociales y las características de esta herramienta permiten que cada seguidor de la entidad en Facebook pueda crear una o varias campañas de recaudación que comunica sus contactos -sin necesidad de que estos conozcan o interactúen con la entidad a la que va destinada la ayuda, pero supone una oportunidad para que la conozcan y también se impliquen, por lo que se multiplica el alcance del mensaje.

La confianza es otro de los aspectos que valoran las personas dispuestas a hacer una aportación económica para una causa, como la investigación oncológica, y la herramienta de Facebook ofrece un triple respaldo de esa confianza: por una parte, solo ONG verificadas por la red social pueden implementar la herramienta (lo que cualifica en cierto modo su seriedad y validez); por otro las transacciones económicas de los usuarios de la red social se hacen directamente a Facebook (con la confianza que da hacer un pago en un entorno en el que ya estás voluntariamente y en el que has confiado) y, por último, el hecho de que las campañas de recaudación las pongan en marcha usuarios de Facebook hace que sus contactos sean más proclives a colaborar con una demanda de una persona de su círculo más cercano que un desconocido.

A pesar de todos esos beneficios, el hecho de que tan pocas entidades objeto del estudio lo usen parece ser un síntoma más del poco aprovechamiento que hacen de Facebook.

Se infiere un nuevo aspecto, no objeto del presente estudio, y es la necesidad que tienen las entidades del tipo analizado de conocer mejor todo el potencial y las formas de trabajar para sacarle el máximo provecho a una red social como Facebook con la que potenciar su imagen,

ampliar su comunidad de colaboradores y aumentar la recepción de donaciones económicas para cumplir con sus objetivos. La formación de los equipos directivos de estas ONG y contar con un profesional de la comunicación en redes sociales les permitiría compensar esta situación.

Además de los objetivos previstos con este estudio para conocer las características de la presencia en Facebook de las entidades sin ánimo de lucro españolas dedicadas a la investigación oncológica, se concluye también que estas entidades necesitan incorporar a sus equipos de trabajo a profesionales de la comunicación y redes sociales que les permitan gestionar de forma adecuada y sacarle todo el partido a esta red social.

7. CONCLUSIONES

- Las organizaciones no gubernamentales dedicadas a financiar la investigación oncológica en España hacen poco uso de la red social Facebook como herramienta que les permitiría dar a conocer su trabajo a la sociedad, ampliar su red de voluntarios y colaboradores y lograr captar más fondos entre el público usuario de esta red social que es el que por características demográficas tiene más posibilidades de hacer donaciones a esta causa.
- Incluso dentro de las entidades sin ánimo de lucro enfocadas en la investigación oncológica presentes en Facebook se detecta un bajo aprovechamiento de todos los recursos que ofrece esta red social, como la creación de eventos a los que invitar a participantes, la posibilidad de ofrecer una mayor información sobre el cáncer y los avances en investigación, la opción de publicar vídeos que despierten más el interés de la comunidad y la viralización de contenidos o una periodicidad de publicación que permita fidelizar a los seguidores.
- La casi total ausencia de interacción con los seguidores es una constante entre las ONG españolas volcadas en la investigación oncológica, lo que impide sacarle todo el partido posible a una red social como Facebook en la que, como en todas las redes, las posibilidades de multiplicación del mensaje y la efectividad se basan sobre todo en la generación de un sentido de comunidad que se comunica e interrelaciona.
- Destaca también el escaso uso de la herramienta de captación de fondos de Facebook, a pesar del importante reporte económico que puede generar, sin necesidad de destinar grandes esfuerzos a la gestión de donaciones.

Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Torres, M.J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, (117), 337-252.
- Arrieta, E., De Haro y F., Zafra, J.M. (2020). *Revolución digital en lo social. Informe impacto digital en las fundaciones*. Instituto de Análisis Estratégico de Fundaciones (INAEF) de la Asociación Española de Fundaciones (AEF).
- Arroyo-Almaraz, I. y Calle Mendoza, S., Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 765-789.
- Arroyo-Almaraz, I. y Calle Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Icono 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16, (2), 121-142.
- Arroyo, I., Baladrón A.J. y Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos.Info*, (32), 77-78.
- Asociación Española de Fundaciones. (2021). *Fundaciones asociadas*. <https://bit.ly/3bNZG2q>
- Asociación Española de Fundaciones. European Venture Philanthropy Association. (2015). *Guía Práctica para la Medición del Impacto*. Asociación Española de Fundaciones (AEF).
- Ciancio, A. (2006) *Los medios de difusión y la acción humanitaria. Un nuevo marco para el debate*. En: *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*. (9-15). Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).
- Cris Cáncer. (2020). *La situación del cáncer en España en 2020*. <http://bit.ly/3r6cMyn>
- Facebook. (2021a). *Servicios de ayuda. Donación y recaudación de fondos. Información para las organizaciones sin fines de lucro*. <http://bit.ly/3sFw5ig>
- Facebook. (2021b). *Servicios de ayuda. Donación y recaudación de fondos. ¿Qué requisitos debe cumplir mi organización para usar las herramientas de recaudación de fondos de Facebook?*. <http://bit.ly/3r7ZRMb>

Facebook. (2021c). *Servicios de ayuda. ¿Cuál es la diferencia entre un perfil, una página y un grupo de Facebook?*. <http://bit.ly/3qw59Ak>

Facebook. (2021d). *Facebook for Business. Perfiles y páginas: ¿Cuál es la diferencia?*.
<http://bit.ly/3kTMxsx>

Fundación Vencer el Cáncer. (2020) *La fundación. Sobre el Cáncer*. <http://bit.ly/3bUcCDK>

Fundaciones.es. (2021). *Informes por áreas*. <https://bit.ly/3dXYsnW>

González Álvarez, MI. (2013a). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, (18-2), 689-701.

González Álvarez, MI (2013b). *Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: Análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion*. I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Universidad de La Rioja. Logroño. España.

IAB Spain. (2020) *Estudio de Redes Sociales 2020*. Elogia. IAB Spain.

Iranzo, A. y Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector. El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, (3-2).

Llorens Martin, A. (2018). *La publicidad de las ONG: Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo*. Trabajo de fin de grado. Universidad Oberta de Catalunya.

Ministerio del Interior. (2017). *Guía de Asociaciones (2ª ed.)*. Subdirección General de Asociaciones, Archivos y Documentación. Ministerio del Interior.

Orden PRE/2537/2015, de 26 de noviembre, por la que se dispone la entrada en funcionamiento y la sede del Registro de Fundaciones de Competencia Estatal. (2015). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 287, de 1 de diciembre de 2015, 113436-113437.
<https://www.boe.es/boe/dias/2015/12/01/pdfs/BOE-A-2015-13004.pdf>

Real Academia Española. (2020). ONG. En: *Diccionario de la Lengua Española*.
<http://bit.ly/37Y1Qvk>

Rubio, JJ. y Sosvilla, S. (2016). *El sector fundacional en España: Atributos fundamentales (2008-2014). Tercer informe.* Instituto de Análisis Estratégico de Fundaciones (INAEF) de la Asociación Española de Fundaciones (AEF).

Sociedad Española de Oncología Médica. (2020). *Las cifras del cáncer en España 2020.* Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM).

Sociedad Española de Oncología Médica. (2021). *Las cifras del cáncer en España 2021.* Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM).

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012) *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas.* Ediciones de la Catarata.