

Uso de Instagram como canal de comunicación en ONG

El caso de Hogar Sí

UOC

Lisa Bärbel Farias Martín-Albo

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad B (disertación con investigación empírica)

TUTOR/A (tutor/a académico/a responsable del seguimiento del TFM durante el semestre): Begoña Bueno Fernández

PROFESOR/A RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA: Dra. Mireia Fernández-Ardèvol

POBLACIÓN Y FECHA: Madrid, 19 de junio de 2024

Universitat Oberta
de Catalunya



ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	2
1. Objeto de estudio y justificación	3
2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis del TFM	3
3. Marco teórico y metodología	5
3.1 Marco teórico	5
3.1.1 Comunicación en redes sociales	6
3.1.2 Nuevo lenguaje y economía de la atención	7
3.1.3 Transformación digital en el contexto de las ONG: evolución del uso de las redes sociales y el papel del <i>Community Manager</i>	7
3.1.4 Prácticas correctas de redes sociales por parte de ONG	9
3.1.5 Instagram como herramienta: crear contenido de calidad	9
3.1.6 Comunicación visual: el poder de la imagen y el vídeo	10
3.2 Metodología	11
4. Plan de trabajo	12
5. Explorando el impacto: análisis de Instagram de Hogar Sí	13
5.1 ¿Qué es Hogar Sí?	13
5.2 Redes Sociales de Hogar Sí	14
5.3 Instagram a análisis: por qué esta y no otra red social	15
5.4 Instagram y Hogar Sí: un enfoque técnico	17
5.4.1 Cuantificando el Impacto: análisis cuantitativo de Hogar Sí en Instagram	18
5.4.2 Explorando Narrativas: análisis cualitativo de Hogar Sí en Instagram	23
6. Conclusiones	33
7. Limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación	35
Referencias	37
Anexos	42

Resumen

La transformación digital ha calado en todas las esferas de la sociedad, y las entidades, sociedades u organizaciones no gubernamentales (ONG) no son la excepción. En un mundo donde Internet se ha convertido en el medio más poderoso, las ONG se han visto obligadas a adaptarse, especialmente tras la crisis económica de 2008, que afectó significativamente su financiamiento. En este contexto digital, las redes sociales han emergido como herramientas cruciales para conectar con la ciudadanía, fomentar el compromiso social y lanzar campañas de comunicación efectivas. En particular, Instagram ha destacado como una plataforma relevante, y entidades como Hogar Sí, dedicada a combatir el sinhogarismo en España, han encontrado en ella un medio eficaz para visibilizar su causa y movilizar apoyo. Durante el mes de marzo de 2024, el análisis de la estrategia de Hogar Sí en Instagram ha revelado un alto nivel de *engagement*, especialmente en su campaña #SinAporofobia, la cual ha resonado profundamente en la audiencia. Las publicaciones que incluyeron vídeos cortos y testimonios personales fueron las más efectivas para captar la atención y generar interacciones significativas. Sin embargo, a pesar de su éxito, existen áreas de mejora identificadas, como la necesidad de mejorar la interacción con la audiencia y optimizar el calendario de publicaciones para maximizar el impacto y la participación. En resumen, Hogar Sí ha utilizado Instagram de manera efectiva para sensibilizar sobre el sinhogarismo y movilizar a su audiencia, pero aún hay margen para mejorar en términos de interacción y estrategia de contenido.

Palabras clave: ONG, compromiso social, *engagement*, Instagram, transformación digital, estrategia de comunicación, sinhogarismo

Abstract

The digital transformation has permeated all spheres of society, and entities, societies, or non-governmental organizations (NGO) are no exception. In a world where the Internet has become the most powerful medium, NGO have been forced to adapt, especially following the 2008 economic crisis, which significantly affected their funding. In this digital context, social networks have emerged as crucial tools to connect with citizens, encourage social engagement, and launch effective communication campaigns. In particular, Instagram has stood out as a relevant platform, and entities like Hogar Sí, dedicated to combating homelessness in Spain, have found it to be an effective medium to raise awareness for their cause and mobilize support. During the month of March 2024, the analysis of Hogar Sí's strategy on Instagram revealed a high level of engagement, especially in its #SinAporofobia campaign, which deeply resonated with the audience. Posts that included short videos and personal testimonies were the most effective in capturing attention and generating significant interactions. However, despite its success, areas for improvement have been identified, such as the need to enhance interaction with the audience and optimize the posting schedule to maximize impact and participation. In summary, Hogar Sí has effectively utilized Instagram to raise awareness about homelessness and mobilize its audience, but there is still room for improvement in terms of interaction and content strategy.

Keywords: NGO, social commitment, *engagement*, Instagram, digital transformation, communication strategy, homelessness

1. Objeto de estudio y justificación

Para la eficiente elaboración de mi Trabajo Final de Máster se ha decidido y acordado con mi tutora trabajar en una modalidad B de TFM.

Por lo que respecta al tema elegido, es actual, interesante y completamente relacionado con una temática que me apasiona y que conozco, pues la concienciación y participación social en temas solidarios forma parte de mi vida y el uso de las redes sociales como herramienta para hacer llegar esos mensajes es uno de mis intereses particulares. Además, siguiendo las indicaciones de la guía docente para la elaboración de este trabajo final, la temática nos permitirá cubrir un nicho ignorado hasta día de hoy. Una vez expuesto el objeto de este TFM, pasamos a justificar la propuesta.

Las asociaciones y ONG necesitan del apoyo de la población, por lo que necesitan hacer llegar sus propósitos y sus necesidades a distintos públicos. Anteriormente se hacía una captación presencial, a través de anuncios en televisión o en elementos físicos como periódicos, vallas publicitarias, etc.

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha convertido en un indispensable para las personas estando incluidas en nuestras vidas de forma directa. Esto hace de ellas un canal de comunicación perfecto para trasladar al público aquello que se requiera, ya sea a modo de captación de voluntarios, de recaudación dinero o simplemente expresar un mensaje acerca del trabajo de la propia asociación.

A través de la investigación que se va a realizar en este trabajo se busca comprobar si son efectivas las publicaciones en redes sociales, concretamente en Instagram, de la asociación Hogar Sí, y qué factores son los que hacen que una publicación llegue o no al público y se tengan las respuestas requeridas en esa comunicación.

Con los resultados, se podrá comprobar si se está aprovechando el uso de la red social o si hay algún factor que se esté olvidando, así como comprobar cuáles son los aspectos que más llaman la atención a los espectadores: vídeo, fotografía, historias reales, etc., para poder seguir realizando publicaciones en esa línea o ver si es necesario cambiar el social media plan.

Aunque se reconoce el potencial que tienen las redes sociales para las ONG, se ha producido poca investigación sobre su efectividad en casos reales. A partir de este estudio, se pretende llenar ese vacío, proporcionando datos a través de un análisis sobre cómo una ONG como Hogar Sí logra sus objetivos a través de estas plataformas, concretamente Instagram.

2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis del TFM

Una entidad, asociación u ONG tiene unos objetivos claros, que son conseguir ayudar a un determinado grupo de la población, y para ello necesitan la ayuda de los ciudadanos

que forman parte de una sociedad. En este caso, Hogar Sí busca que no haya ninguna persona viviendo en la calle y, para ello, utilizan distintos canales para llegar a la población.

Actualmente, la mayor parte de la población está dentro de las plataformas digitales, sobre todo aquellos públicos más jóvenes y a los que ya no se llega de forma tan masiva a través de los medios tradicionales. Por eso mismo, tener un uso de las redes sociales correcto o erróneo puede marcar la diferencia en cuanto a la participación ciudadana y la concienciación social.

Además, no es lo mismo hacer publicaciones para una red social como Instagram que LinkedIn o TikTok, ya que en cada una hay un público distinto, enmarcado en unas edades distintas y con unos intereses diferentes.

Por este motivo, el principal objetivo de esta investigación es:

- Analizar la efectividad del uso de Instagram por parte de la entidad Hogar Sí a la hora de cumplir sus objetivos solidarios.

Además de dar respuesta al objetivo principal y sobre el que se enmarca el objeto de estudio de la investigación, también se busca dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Comparar las distintas publicaciones para comprobar cuál tiene un impacto mayor.
- Evaluar si las técnicas empleadas son las correctas para llegar a los públicos y objetivos de Hogar Sí.
- Descubrir qué fórmula es la que mejor encaja a la hora de transmitir los mensajes de comunicación en la red social de Instagram.

Teniendo los objetivos de la investigación marcados, es momento de establecer las preguntas de investigación, que como indican Hernández, Fernández y Baptista (2010), van a orientar hacia las respuestas (objetivos) que quiero conseguir por medio de este trabajo.

- ¿De qué manera Hogar Sí emplea la red social Instagram?
- ¿Qué formatos y técnicas son más útiles para conseguir los objetivos de la entidad?
- ¿Son coherentes las publicaciones con los objetivos y públicos a los que se dirige Hogar Sí en la red social Instagram?
- ¿Qué hace que una publicación tenga un mayor impacto que otra en la red social Instagram de Hogar Sí?

A pesar de no haber una investigación profunda acerca de las cuestiones que se plantean en la investigación en la que se centra mi Trabajo de Fin de Máster, más del 70% de las ONG que existen en todo el planeta aseguran que las redes sociales son uno de los canales más efectivos a la hora de conseguir ayudas (Audiense, 2022). A esto se le debe incluir que, en el caso de Instagram, es posible crear publicaciones que sirvan para recaudar fondos con un fin benéfico.

Este factor de falta de estudios junto a que se trata de una investigación mixta, donde la parte cualitativa es fundamental, formular las hipótesis antes de realizar la búsqueda y análisis de los datos no es lo más correcto, sino que se formularán a medida que se vayan recopilando y se vayan sacando las primeras conclusiones (Estanyol i Casals, López Arroyo, 2023, p.42).

3. Marco teórico y metodología

3.1 Marco teórico

Ya afirmó Castells (2002) que el mundo estaba experimentando una revolución tecnológica en la que Internet se convertía en el medio más poderoso. Las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) han entrado de lleno en nuestras vidas, pudiendo ser muy útiles en el desarrollo y cambio social (Restrepo, 2011).

Aunque Internet ha estado restringido durante años en ciertos países y lugares, con la irrupción de las comunicaciones inalámbricas que se ha ido sucediendo desde principios de los 2000, se puede afirmar que actualmente casi toda la humanidad está conectada (Castells, 2014), y se mueve en torno a las redes personales y corporativas a través de Internet.

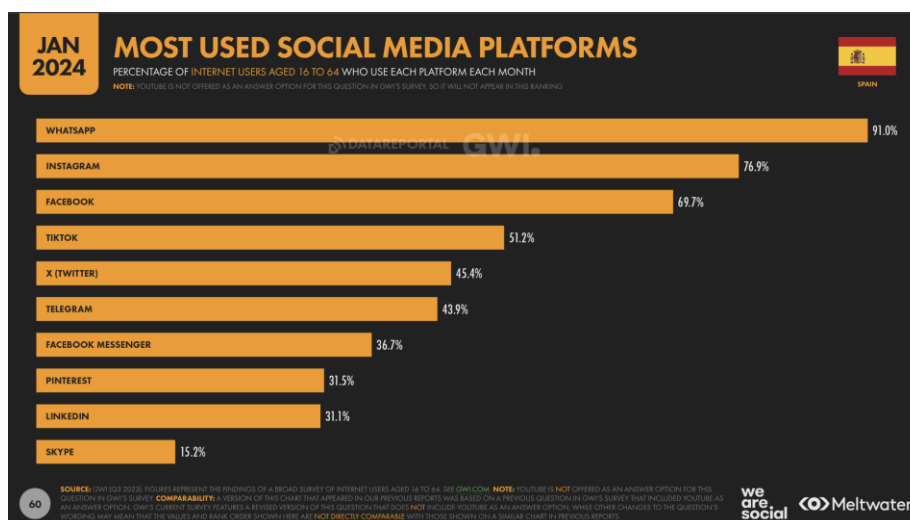
Por tanto, la transformación digital ha llegado a todos los ámbitos sociales que nos rodean, incluyendo a las ONG o asociaciones. En este contexto, la transformación digital hace referencia al proceso de incorporar las tecnologías digitales dentro de sus distintas áreas de operación con el objetivo de cumplir una misión: permite la gestión de datos, el seguimiento de proyectos e incluso la administración del voluntariado (Matute, 2023).

Tras la crisis económica de 2008, la financiación de las diferentes asociaciones u Organizaciones No Gubernamentales ha caído mucho, por lo que tienen una necesidad mayor de contar con el apoyo de la ciudadanía, siendo necesario establecer espacios para crear vínculos entre público y organización. Aquí entra en juego el uso de las redes sociales, ya que pueden ser ese espacio de encuentro en el que se cree una conversación que fomente el compromiso social y la acción solidaria (Baamonde-Silva, Gacía-Mirón & Martínez-Rolán, 2017). A esto hay que sumarle el abaratamiento que supone lanzar campañas publicitarias para las entidades, sin necesidad de acudir a los medios tradicionales, y aportando algo nuevo: una comunicación directa con su público (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazo & Martín Nieto, 2020).

3.1.1 Comunicación en redes sociales

Con la aparición de las TIC, ha cambiado el paradigma de la comunicación unilateral de “emisor > mensaje > receptor”, pues el receptor ya no es un ser pasivo, ya no recibe únicamente información, sino que ahora también es productor de dicha información (*prosumidor*) (Restrepo, 2011). De esta manera, los usuarios están empezando a usar las redes sociales como herramientas de información y comunicación, haciendo que haya una sociedad interconectada (Jarvis, 2015).

Según el informe de We Are Social 2024, en España un 95% de las personas utilizan las redes sociales, pasando una media de 2 horas diarias navegando por las mismas. Este mismo estudio sitúa la red social de Instagram como la segunda red social más usada (76,9%), tan solo superada por WhatsApp (91,0%), y sacándole casi 7 puntos de ventaja a la tercera, Facebook. De la misma forma, Instagram se sigue situando como la segunda plataforma dentro de las favoritas de la sociedad.



Gráfica 1. Redes Sociales más usadas en España. Informe We Are Social 2024

Por tanto, las redes sociales son un instrumento cada vez más utilizado por las ONG a la hora de dar a conocer sus principios y acciones a la ciudadanía, siendo cada vez más relevantes en sus planes de comunicación (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazo & Martín Nieto, 2020). De igual manera, las distintas ONG han visto Instagram como la herramienta perfecta para conectar con el público a la hora de lanzar los mensajes, ganando así credibilidad con la sociedad y garantizándose la supervivencia de la organización (Maya, 2023).

Además, gracias al rápido crecimiento que tiene la red social de Instagram y por el protagonismo que tiene la imagen y las múltiples opciones que esta tiene a la hora de lanzar mensajes, hacen una opción diferente y muy válida a la hora de hacer activismo (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano & Martín-Cárdaba, 2018).

A la hora de dar los mensajes comunicativos, sigue siendo predominante el carácter informativo o *fundraising*, haciendo que el rol del público sea de consumidores más que el de ciudadanos comprometidos con las causas de las entidades (Quintana, 2020).

El *fundraising* hace referencia a todas las acciones de captación de fondos (dinero, bienes, productos, derechos...) para financiar las actividades de las organizaciones sin ánimo de lucro, y puede realizarse a través del teléfono, un cara a cara, la televisión, de forma institucional, por medio de ventas en establecimientos, por correo electrónico o, cada vez más actual, por Internet (Esneca.com, 2023). Este artículo añade que gracias al uso de Internet y más concretamente de las redes sociales, las ONG pueden fraccionar la publicidad que realizan en estas plataformas para llegar únicamente a su público objetivo, haciendo más sencilla la captación de fondos.

3.1.2 Nuevo lenguaje y economía de la atención

Con la inclusión de las redes sociales de forma tan directa en nuestras vidas, se ha producido un cambio en el lenguaje empleado: es más directo, conciso, simple e informal, con abreviaturas y emojis. Esto provoca que como usuario se reciba de forma diferente el mensaje comunicativo, ya que se hace una lectura diagonal buscando lo más llamativo o interesante (Callicó, 2020).

A esto hay que sumarle también la conocida “economía de la atención”. Michael Goldhaber (1996) ideó este concepto como resultado de la Sociedad de la Información, debido a que existe una circulación infinita de información en Internet, provocando una saturación en el usuario consumidor, actualmente *prosumidor*, y una limitación de su atención a la hora de recibir y procesar dicha información. La capacidad de atención es cada vez menor, donde los factores que determinan el interés de un contenido son la novedad, la intensidad y la repetición del mensaje, con una importancia en lo estético, es decir, en el diseño y la edición del mensaje en forma y contenido (Camargo & Ibarra, 2007).

Esta economía de la atención traída a los nuevos tiempos se tiene que basar en la originalidad e innovación de los contenidos, para poder captar la atención del usuario de un primer golpe y, además, conseguir mantenerla en el tiempo.

3.1.3 Transformación digital en el contexto de las ONG: evolución del uso de las redes sociales y el papel del *Community Manager*

La adopción de las redes sociales por parte de las ONG ha evolucionado significativamente en la última década: estas plataformas sociales se han convertido en un canal esencial para la difusión de su información y la movilidad de apoyo de la sociedad. Las redes sociales han transformado la manera en que las ONG interactúan con sus audiencias, permitiendo un flujo de comunicación bidireccional y más dinámico. Lovejoy y Saxton (2012) afirman que las ONG o entidades sociales, han adoptado las redes sociales como una herramienta clave para el *engagement*, permitiendo interacciones más dinámicas y personalizadas. Estas plataformas no solo sirven para difundir información, sino que también permiten a las ONG construir comunidades en línea, fomentar la participación activa y generar apoyo para sus causas.

Para conseguir ese *engagement*, las ONG utilizan diversas estrategias de comunicación digital, maximizando su alcance y eficacia en las redes sociales. Además del uso de multimedia, una técnica muy utilizada es el *storytelling*, que permite a las ONG compartir

historias impactantes y emotivas, generando una conexión emocional con los usuarios que se puede transformar en acción y apoyo a la causa. El uso de esta técnica en las distintas redes sociales existentes es fundamental para crear narrativas poderosas que movilicen a las personas (Kanter & Fine, 2010). Las historias personales y testimonios, a menudo acompañados de imágenes y videos, pueden humanizar las causas y hacerlas más accesibles y comprensibles para el público.

El principal factor para el éxito de las campañas de las ONG o entidades en redes sociales es el compromiso de la audiencia, por lo que es necesario fomentar y conseguir una participación activa de los seguidores mediante comentarios, *likes* y comparticiones de los contenidos. Como aseguran Guo y Saxton (2013), las ONG que tienen un mayor nivel de interacción proactiva con su audiencia tienden a generar niveles más altos de compromiso y apoyo. Dentro de esa interacción está el responder comentarios de usuarios, mostrar gratitud a los donantes de forma pública y fomentar una conversación bidireccional, con debates o actividades *online*. Por tanto, la interacción constante y significativa con la audiencia, fortalece la relación con la ONG, aumentando la lealtad de los usuarios y su apoyo en un largo plazo.

Dentro de las distintas herramientas para la inclusión digital en el contexto de las ONG, está el uso de las redes sociales con una figura clave: la del *community manager*. Esta figura se encarga de crear una comunidad, digital o no, alrededor de la empresa y sus valores (Hootsuite, 2018). Dentro de una ONG o asociación, sus funciones son indispensables (Matute, 2023):

- Construir y mantener una imagen positiva en el mundo digital a través de la gestión y uso de redes sociales, consiguiendo el máximo alcance posible.
- Fomentar la interacción y participación de esa comunidad en línea a través de contenido llamativo, comunicación bidireccional, etc. En una ONG este punto es muy importante para fortalecer la relación con sus seguidores.
- Promover los valores, objetivos y la misión de la ONG.
- Comunicar las necesidades, lanzar campañas o solicitar ayudas económicas por medio de material atractivo para el usuario.
- Monitorizar y analizar los datos que tenga la ONG en las distintas plataformas y actuar en consecuencia.

La monitorización de las redes sociales va a permitir medir la efectividad de las estrategias que estén siguiendo las ONG, analizando métricas clave como el alcance, la conversión o el *engagement*. Esto significa que el uso de analíticas en redes sociales va a permitir a las ONG ajustar sus estrategias en tiempo real, optimizando sus campañas para poder obtener mejores resultados (Briones et al., 2011). Además, este análisis también va a proporcionar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia y público objetivo, ayudando a las entidades a personalizar su contenido y mejorar la efectividad.

Sin embargo, hay que tener cuidado con el uso de redes sociales como herramienta por parte de las ONG, ya que estas plataformas hacen que las asociaciones o entidades se enfrenten a un gran desafío: la reputación *online*. Los comentarios negativos que dejan los usuarios se pueden propagar de forma muy rápida, dañando la imagen de la organización, por lo que es fundamental que las ONG desarrollen estrategias de gestión de crisis y establezcan protocolos para poder enfrentarse a estas situaciones (Coombs, 2007). A esto, además, hay que sumarle la sobrecarga de información y la competencia por la atención de la audiencia, lo que va a requerir que las ONG sean creativas y consistentes en la comunicación, creando contenido relevante e innovador para poder destacar entre la multitud (Lovejoy & Saxton, 2012).

3.1.4 Prácticas correctas de redes sociales por parte de ONG

Como señalan Waters et al. (2009), las redes sociales ofrecen una plataforma única para las ONG a la hora de expandir su alcance y atraer a más seguidores. Compartiendo contenido relevante y atractivo de forma regular, una ONG puede mantener a su audiencia informada y comprometida, además de permitir que estas asociaciones o entidades lleguen a nuevas audiencias que, de otra manera, les sería prácticamente imposible llegar.

Además, las redes sociales ayudan a transformar el interés pasivo en participación activa por medio de campañas de sensibilización, llamadas a la acción y eventos *online*, a través de los cuales se pueden movilizar voluntarios o recaudar fondos. De hecho, como se indica en el estudio de Arnett y Leeper (2015), las campañas de recaudación de fondos en redes sociales son muy efectivas, sobre todo si se combinan con estrategias de *storytelling* y marketing emocional.

Finalmente, hay que destacar que, si se emplea correctamente el uso de las distintas redes sociales, las ONG pueden construir comunidades *online* con seguidores leales. La construcción de estas comunidades requiere de una comunicación bidireccional y un compromiso constante (Seltzer & Mitrook, 2007).

3.1.5 Instagram como herramienta: crear contenido de calidad

Las ONG, asociaciones y entidades utilizan múltiples estrategias de contenido en Instagram para maximizar su impacto y conseguir el mayor número de *engagement*. Los vídeos, al combinar elementos visuales y auditivos, son muy útiles a la hora de captar la atención de los usuarios. De hecho, en un estudio realizado por Smith (2020), se asegura que las publicaciones en vídeo tienen un 21% más de interacciones que las estáticas. Igualmente, se expone que las *stories*, aunque de forma temporal, ayudan a mantener a la audiencia informada y comprometida a través de actualizaciones breves, eventos en vivo o llamadas a la acción.

Un elemento muy útil para aumentar la visibilidad de las publicaciones en Instagram es el hashtag (#), ya que permite a las ONG llegar a audiencias más amplias y específicas que buscan contenido relacionado con algún tema concreto. Como afirma Leung (2019), las publicaciones que emplean hashtags relevantes consiguen un 12.6% más de interacción. Teniendo en cuenta estos datos, se puede asegurar que el uso de estos elementos no

solo aumenta la visibilidad, sino que también fomentan la creación de comunidades en torno a un tema en particular, facilitando la conexión y el intercambio de ideas entre personas con intereses comunes.

Otro aspecto para tener en cuenta es el diseño y estética de las publicaciones a la hora de captar y mantener la atención de los usuarios, sobre todo en esta época donde la economía de la atención está tan marcada. Por ello, se deben crear publicaciones que, además de ser visualmente atractivas, sean coherentes con su identidad de marca: uso de colores, tipografía y elementos gráficos que reflejen los valores y la misión de la entidad. Cuanto más cuidado y profesional es el diseño, más interacciones y visibilidad va a tener la publicación (Reilly & Hynan, 2014). Esto asegura firmemente que la coherencia visual no mejora únicamente la estética del perfil, sino que ayuda a establecer una imagen de marca fuerte y reconocible.

3.1.6 Comunicación visual: el poder de la imagen y el vídeo

Vivimos en una época en la que las imágenes y sus mensajes tienen un papel fundamental en la comunicación, ya que se traspasan las barreras culturales y lingüísticas, y tienen la capacidad de influir en nuestra percepción y comprensión de la realidad que nos rodea (Almiñana, 2023). La imagen es una herramienta valiosa en tanto en cuanto a su capacidad para captar la atención de una persona y crear una conexión emocional, añade Almiñana (2023).

Comunicar eficazmente una idea, marca o producto es fundamental para hacer que una empresa crezca y sea reconocida, y en un mundo tan digitalizado como el actual, la comunicación visual es indispensable. Cuanto más visual es una información, mejor va a responder el público, debido a que es más sencillo procesar la información (Canva, s.f.).

La comunicación visual es aquella comunicación que emplea fotografías, vídeos, gráficos, tipografía, ilustraciones, mapas y cualquier elemento visual, para transmitir una información, dando un contexto o evocando emociones en el espectador (Canva, s.f.).

Para que la publicidad o información en una plataforma digital tenga éxito, como indica Hongni Li (2021), debe tener la humanización como característica central. Sea cual sea el objetivo del contenido, es necesario que tenga un efecto en la cognición psicológica de los consumidores, para que el usuario pueda aceptar y procesar mejor la información que se está ofreciendo. Este autor sigue añadiendo que hay que generar un impacto visual a través de la combinación de colores, efectos de sonido y animación de los contenidos (vídeos).

Como indica Rimma Kats para eMarketer (2021), gran parte de las personas consideran más probable comprar o consumir un producto si ven imágenes de este, ya que se puede conseguir una visión más completa del producto, y la mayoría de ellas, emplean plataformas como Instagram para ver este tipo de contenido.

La imagen, ya sea estática o en vídeo, es una moneda de cambio del *engagement* en las redes sociales (PuroMarketing, 2014):

- **El ser humano es primariamente visual:** el 90% de la información que recibe nuestro cerebro es visual.
- El ser humano **procesa las imágenes hasta 60.000 veces más rápido que un texto:** se recuerda el 80% de lo que ve, un 10% de lo que oye y un 20% de lo que lee.
- Está demostrado que **el contenido online con información visual tiene mejores resultados:** 84% más de visitas o 94% más de clics.
- La **repercusión del contenido visual en redes sociales es muy notable:** en Twitter, aquellas publicaciones que cuentan con imágenes consiguen hasta un 36% más de interacción.

A esto, a su vez, hay que añadirle que vivimos en una sociedad donde prima la rapidez, por lo que es más común que una persona recurra antes a un contenido que le resulte más sencillo de asimilar por su presentación y que tenga un procesamiento de la información más intuitivo (FourMarketing360, s.f.).

Como bien indica Marian Mesonero en Dédalo Comunicación (s.f.):

*“La imagen capta con un solo impacto, por eso atrae o hace aborrecer.
Es adictiva. También es viral. Y, por supuesto, abierta. Sugiere. Insinúa.
Diferencia. Inspira. Posiciona.”*

3.2 Metodología

Para lograr responder a las preguntas de la investigación y alcanzar los objetivos marcados, es indispensable aplicar la metodología más adecuada.

Realizar una investigación empírica de una entidad, en este caso Hogar Sí, y sus redes sociales, concretamente Instagram, requiere de utilizar una metodología mixta, es decir, se integran de forma sistemática los métodos cuantitativo y cualitativo. Aunque analizar por separado los datos de los contenidos puede ofrecer resultados prometedores, hacer un análisis conjunto de por qué esos datos se asocian a un determinado de publicaciones puede ayudar en gran medida a crear un plan de comunicación mucho más eficiente.

Gracias al uso de la metodología mixta, se puede hacer una triangulación de los resultados, es decir, es posible comparar los datos obtenidos de forma cualitativa con los obtenidos de forma cuantitativa y lograr una mejor comprensión (Estanyol & López, 2023) acerca de cómo se está usando la red social Instagram para alcanzar los objetivos de la propia entidad.

Además, como siguen indicando estas autoras, gracias a emplear este tipo de metodología se puede lograr una visión holística, con un abordaje mucho más completo.

Que sea una metodología mixta no quiere decir que no se puedan aplicar las diferentes metodologías por separado en las distintas etapas de la investigación, todo lo contrario. A lo largo de la elaboración de la investigación, se van a emplear en puntos distintos para lograr resultados más concretos y luego poder realizar un análisis conjunto para dar respuesta a las preguntas y objetivos marcados en esta investigación.

Con el método cuantitativo se van a analizar los datos de las publicaciones de Instagram de Hogar Sí, así como los datos sobre una de las campañas que han realizado en dicha red social, #SinAporofobia, comprendidos en el mes de marzo (1 a 31 de marzo de 2024).

Por otra parte, se va a utilizar el método cualitativo para realizar un análisis de contenido, como el tipo de publicación que suben (vídeo o imagen), qué se cuenta en esas publicaciones, observar los datos a nivel usuario (no coordinador) entre publicaciones y compararlas para ver qué factores influyen. Además, se va a analizar cómo son los mensajes escritos o en vídeo, viendo qué lenguaje se emplea, el tono, etc.

El análisis se va a comprender dentro del mes de marzo, todas las publicaciones y campañas realizadas en la red social de Instagram entre el 1 de marzo hasta el 31 de marzo del año 2024.

Igualmente, se va a realizar una comparación entre los datos que se obtengan por medio de Hogar Sí y que son cuantitativos, con los datos que se perciban a nivel usuario con el método cualitativo, para intentar sacar una conclusión de por qué funcionan mejor unas publicaciones que otras.

También se van a tener en cuenta el número de seguidores y cuál ha sido la visibilidad de cada publicación, centrándonos en la campaña, para ver si han podido llegar a un público más allá de sus propios seguidores o no.

4. Plan de trabajo

Para desarrollar el Trabajo de Fin de Máster se van a establecer cinco fases de trabajo, que se marcan con las entregas de la investigación. La primera de ellas es la de planteamiento del tema, búsqueda de posibles entidades u ONG para realizar el trabajo y comunicación con las mismas para obtener respuesta de colaboración.

La segunda fase será la de la selección definitiva de la ONG tras haber contactado y establecido los puntos necesarios, así como la elaboración de la propuesta de trabajo.

La siguiente fase corresponde con la obtención de los datos cuantitativos y análisis de los mismos, sacando conclusiones de los mismos de forma general. Al mismo tiempo, se va a realizar el análisis de los contenidos de forma cualitativa (cómo son las publicaciones, mensaje, cómo se da, formato, etc.), con unas conclusiones generales.

En la cuarta fase de la realización del trabajo, se va a proceder a hacer un análisis conjunto de los datos obtenidos, para comprobar si los datos cuantitativos tienen una

relación directa con lo observado en el análisis cualitativo, ofreciendo unas conclusiones concretas y profundas sobre el tema del Trabajo de Fin de Máster.

La quinta fase es la de hacer las correcciones oportunas del trabajo global. Aunque estas se van a ir produciendo según se vayan realizando las entregas, se hará una revisión y corrección final de todo el documento. Cuando esté correcto para la entrega, se realizará el vídeo de presentación y defensa para entregar de forma definitiva.

CRONOGRAMA

Previsión tareas para los próximos meses

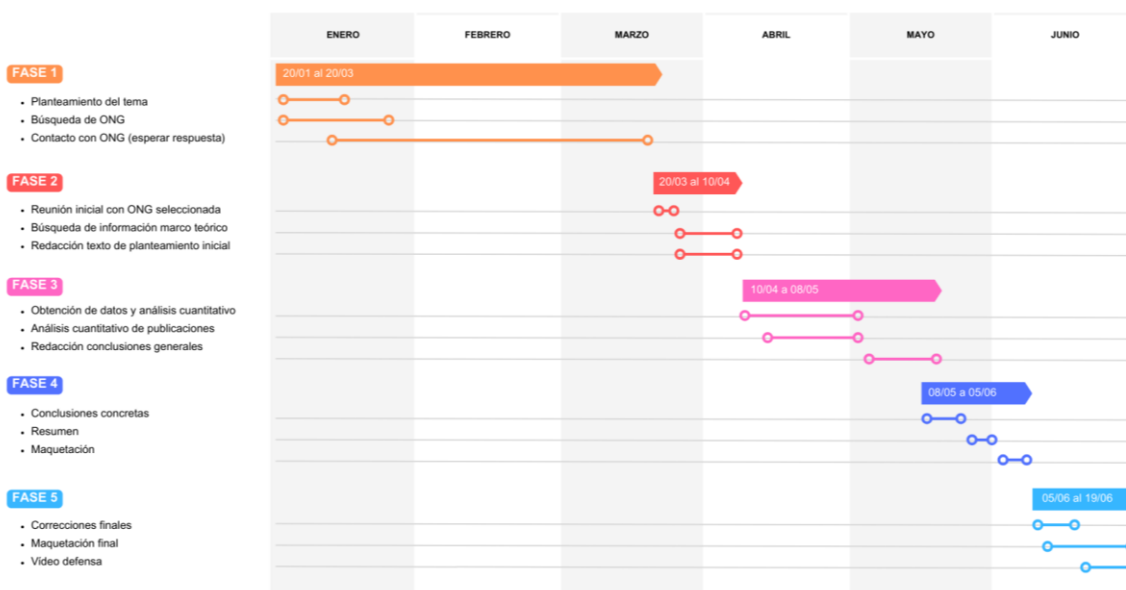


Ilustración 1. Cronograma de trabajo TFM. Elaboración propia

5. Explorando el impacto: análisis de Instagram de Hogar Sí

5.1 ¿Qué es Hogar Sí?

Hogar Sí es una entidad estatal de iniciativa social, no lucrativa, independiente y plural, que se creó en 1998 con el objetivo de que ninguna persona viva en la calle.

Según la Encuesta de Personas Sin Hogar del INE en el año 2022, había hasta 28.552 personas en esta situación, aunque sin tener en cuenta que no se han contabilizado las personas que duermen en la calle y no acceden a ningún centro de los que conforman la red de atención a personas sin hogar, tal y como se indica en la Estrategia Nacional para la lucha contra el sinhogarismo en España 2023-2030.

Desde Hogar Sí aseguran que hay alrededor de 37.000 personas viviendo en la calle, debido a situaciones de desigualdad económica, exclusión social, falta de acceso a derechos básicos y a la falta de visibilidad de estas situaciones.

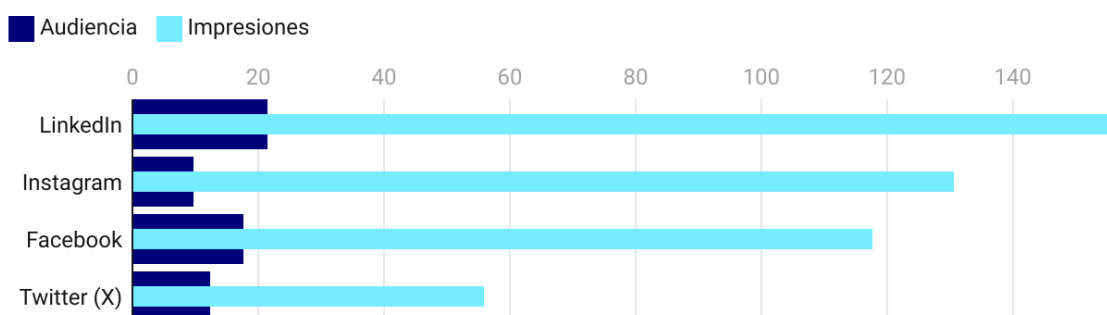
Dar visibilidad es justo lo que se puede hacer a partir de las redes sociales, para conseguir que la ciudadanía conozca este problema social, tome conciencia y se comprometa con la causa.

5.2 Redes Sociales de Hogar Sí

Aunque este estudio se va a centrar en la red social de Instagram, cabe destacar que tiene una gran presencia en otras como X, anteriormente conocida como Twitter, Facebook y LinkedIn.

El análisis se va a realizar en un periodo de tiempo comprendido entre el 1 de marzo de 2024 y el 31 de marzo del mismo año. En los datos ofrecidos de forma individual por la entidad, se marca que la audiencia general en todas sus redes sociales es de 61.752, teniendo su mayor número en LinkedIn (21.620), seguido por Facebook (17.811), Twitter (12.430) y finalmente Instagram (9.891). Sin embargo, es bastante significativo que, aunque Instagram tiene una audiencia bastante inferior en comparación con el resto de redes sociales, el número de impresiones totales la sitúa en la segunda posición, con 130.883 impresiones en sus 44 publicaciones realizadas durante ese mes, solo superada por LinkedIn, con 79 publicaciones y 156.534 impresiones^(véase anexo 1).

Diferencia de audiencia e impresiones totales por red social



Datos 1 a 31 de marzo de 2024

Gráfico: Lisa Farias (elaboración propia) • Creado con Datawrapper

Gráfica 2. Audiencia e impresiones por red social marzo 2024 en Hogar Sí. Elaboración propia

También cabe destacar que, si nos fijamos en el *engagement*, Instagram cuenta con 6.658 y un índice por impresión del 5,1%. Este dato solo se supera por LinkedIn, con un *engagement* de 20.906 y un índice de 13,4% por publicación^(véase anexo 1).

A pesar de que existe un número de publicaciones distintas entre redes sociales, sí es cierto que el número coincidente sí son las mismas publicaciones, con el mismo contenido tanto en texto como en material audiovisual.

Hay algo que tener en cuenta vistos los datos y es que la red social de Instagram es la que menos audiencia tiene, con 9.891 seguidores, y con un número de publicaciones mucho inferior que el resto de redes. Esto hace que sea muy interesante su investigación, para saber qué factores son los que están haciendo que tenga unas impresiones muy altas y con un índice de *engagement* por impresión de un 5,1%.

5.3 Instagram a análisis: por qué esta y no otra red social

A pesar de que Hogar Sí tiene presencia en diferentes redes sociales, el estudio e investigación se va a centrar exclusivamente en Instagram.

Tal y como se muestra en el informe de We Are Social (2024), Instagram es la segunda red social favorita por los usuarios españoles, solo por detrás de WhatsApp, y con un nivel de usuarios mensuales de 417.000, por lo que la hace un objetivo de estudio muy interesante.

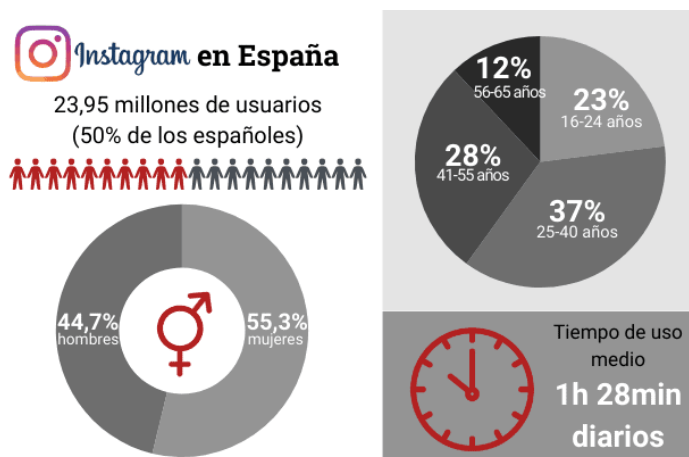
Además, según el estudio recogido por Una Vida Online (2024), la red social Instagram cuenta con 23,95 millones de usuarios, tan solo superado por YouTube (39,7 millones de usuarios), y distanciándose del tercer puesto en casi 5 millones de usuarios.

Ranking de redes sociales en España

1º		39,7 millones de usuarios
2º		23,95 millones de usuarios
3º		19,05 millones de usuarios
4º		19 millones de usuarios
5º		16,74 millones de usuarios
6º		11,78 millones de usuarios

Gráfica 3. Ranking de usuarios de RRSS en España. Autor: Una Vida Online (2024)

Dentro de esos casi 24 millones de usuarios en España, el 55,3% son mujeres. Si nos centramos en las edades, encontramos un público de entre 16 y 65 años, pero con el máximo exponente entre 25 y 40 años (37% de los usuarios).



Gráfica 4. Estadísticas de Instagram en España. Autor: Una Vida Online (2024)

Estos datos son muy significativos a la hora de decidir por qué analizar esta red social. Según el Informe sobre tendencia globales de donación (2018, p.25), la tendencia de donación en Europa, asegura que el 61% de los donantes son mujeres. Finalmente, son los europeos los que más donaciones hacen a asuntos de derechos humanos y civiles.

Si nos llevamos estos datos a la elección de la red social de Instagram, se ve cómo el público objetivo de la red social, en su mayoría, son mujeres, las cuales son más propensas a realizar donaciones o unirse a causas solidarias, sobre todo si tienen que ver con asuntos sociales, como es el caso de la entidad Hogar Sí. Por otra parte, está la edad de uso, donde la mayoría de los usuarios de la red social están entre los 24 y los 40 años, lo que implica que ya tienen un trabajo y cierta independencia económica que les permite colaborar económicamente con las distintas causas que tiene Hogar Sí.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta, es el algoritmo que sigue esta plataforma. Instagram recoge la información del comportamiento del usuario, qué ven, cuánto tiempo pasan en la publicación, etc., para luego ordenar dichas publicaciones en el feed, qué stories muestra antes o qué contenido va a aparecer en el “explora” (Metricool, 2024). Según esta herramienta analítica que permite medir contenidos y campañas digitales en redes sociales, hay ocho claves en el funcionamiento del algoritmo de Instagram:

- **Interés del usuario:** la plataforma analiza las publicaciones con las que interactúa el usuario para mostrarle más contenido de ese estilo.
- **Relaciones:** si el usuario interactúa más con unas cuentas que con otras, van a ser estas las que aparezcan primero en el feed.
- **Actualidad:** cuando más actual es el contenido, más posibilidades se tiene para poder aparecer en la parte superior del feed. Por eso también es importante controlar cuándo tienen mayor audiencia la plataforma y la propia cuenta de Hogar Sí para publicar el contenido.
- **Frecuencia de uso:** cuanto más tiempo pase el usuario dentro de la red social, el contenido que va a aparecer primero es el más relevante en períodos de tiempo más cortos.
- **Duración de la sesión:** según el tiempo que pase el usuario dentro de la plataforma, el contenido relevante se mostrará todo seguido o lo espaciará en el tiempo para mantener el interés.
- **Explorar:** en la ventana de explorar, Instagram va a mostrar contenido que, según con lo que el usuario haya interactuado, interpreta que le va a interesar.
- **Igualdad de oportunidades:** Instagram premia la calidad de contenido más que el número de seguidores, por lo que, si el contenido que genera una cuenta obtiene muchas interacciones, va a ser el que se muestre primero.
- **Premiar el contenido original:** si el contenido publicado es copiado, va a ser penalizado y no se va a recomendar tanto.

Teniendo en cuenta estas claves, el perfil de Hogar Sí tiene que crear contenido que sea atractivo y guste, independientemente de lo que ponga en el copy, ya que así se generará más interacción con ese contenido y podrá hacer que aparezcan más

publicaciones similares al usuario. De igual manera, dicho contenido tiene que ser original, algo que tienen sencillo porque manejan sus propios datos e intereses, por lo que no se copia de otras cuentas. Si estos dos aspectos se cumplen, va a ser más sencillo que aparezca como contenido sugerido a otras cuentas y así conseguir más alcance.

5.4 Instagram y Hogar Sí: un enfoque técnico

Como se ha mencionado anteriormente, la red social de Instagram es muy interesante en el caso de Hogar Sí, porque con más de 11.000 seguidores de diferencia con LinkedIn, la red social con mayor audiencia, es la segunda con más impresiones y con más *engagement* tanto con la cuenta como con las publicaciones.

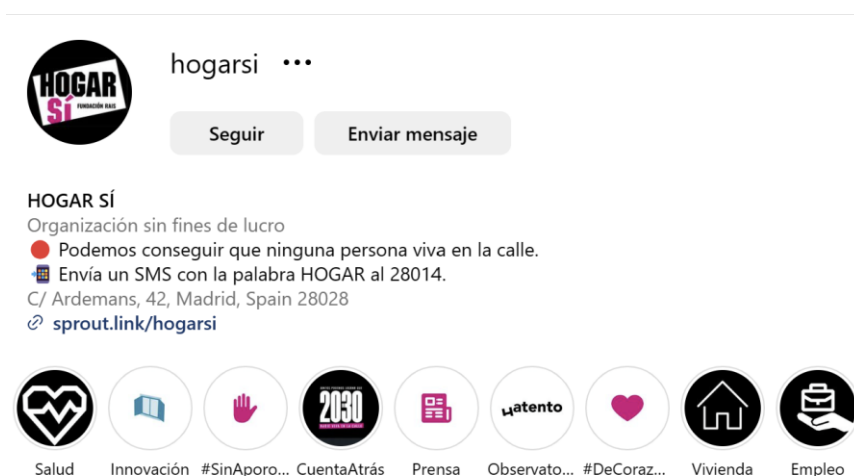


Ilustración 2. Perfil de Instagram de la organización sin ánimo de lucro Hogar Sí

A través de Instagram, la entidad sin ánimo del lucro Hogar Sí, busca concienciar sobre el sinhogarismo como una vulneración de derechos (vivienda, salud, empleo, seguridad, etc.), así como encontrar apoyo para sus diferentes acciones.

Cuando de conseguir ayuda social y económica se trata, sobre todo cuando es para ayudas humanitarias, es indispensable crear un plan de comunicación digital en redes sociales y ver qué funciona y qué no, tanto en conjunto como haciendo un análisis minucioso de aquellas publicaciones que hayan obtenido mejores y peores resultados: tipo de contenido, qué se pide, qué se muestra y cómo se hace, etc.

Antes de empezar ese análisis, comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de marzo del mismo año, conviene contextualizar el perfil de Instagram, con los datos generales de este mes, comprobando el perfil de Instagram, tal y como se muestra en la tabla.

INSTAGRAM HOGAR SÍ (1 A 31 DE MARZO 2024)									
Seguidores febrero	Seguidores marzo	Aumento seguidores	Nº Post	Nº Post Imágenes	Nº Post Vídeo	Nº Post Stories	Impresiones	Engagement	Engagement publicación (%)
9.186	9.891	705	44	5	6	33	130.883	6.658	5,10%

Tabla 1. Datos generales sobre el perfil de Instagram de Hogar Sí. Elaboración propia

Al ser un total de 11 publicaciones las que se han realizado durante el mes de marzo, para realizar un análisis más concreto y que pueda aportar resultados más claros y verídicos, la investigación se va a centrar en las cuatro mejores publicaciones, aunque sí habrá un análisis general de todas las publicaciones, tanto en datos como en formato. Además, hay que tener en cuenta que hay un total de 3 publicaciones que no son propias de la entidad, sino que son colaboradores, por lo que no se van a tener en cuenta para el análisis (véase anexo 2).

5.4.1 Cuantificando el Impacto: análisis cuantitativo de Hogar Sí en Instagram

Saber si el Social Media Plan está funcionando se puede comprobar de un primer vistazo observando los números que tienen las publicaciones y el cómo responde el público frente a lo que se le ha ofrecido.

Este análisis cuantitativo se va a centrar en los *posts* publicados en el *feed*, tanto las imágenes como los vídeos, comprobando el número de “me gusta”, los comentarios, las veces que se ha guardado el contenido y el total del *agements*.

Antes de adentrarnos en el análisis más profundo de aquellas publicaciones que han obtenido mejores resultados, podemos anunciar una serie de conclusiones generales acerca de los datos y las publicaciones, que se recogen la tabla de anexo 2:

- Cuentan con un total de 11 publicaciones de las cuales 3 son colaboraciones, es decir, otra cuenta ha subido el contenido y también aparecen en el *feed* de Hogar Sí.
- De los *posts* publicados, 5 son galerías de imágenes y 6 son vídeos.
- En cuando a la periodicidad, no parece haber una fija ni en días ni en cantidad de *posts* a la semana. Por ejemplo, la semana del 11 al 17 de marzo hay un total de 4 publicaciones, todas seguidas. Sin embargo, son varias publicaciones de esta semana las que se tratan de colaboraciones con otra cuenta.

Si bien es cierto, hay una coincidencia en publicaciones en lunes y miércoles, así como en fin de semana, que puede deberse a que es cuando la gente pasa más tiempo en redes sociales.

- El número de “me gusta” o *likes* que tienen las publicaciones, si descontamos los tres *posts* que son en colaboración, tienen una media de 168 *likes*. Para este cálculo no se ha contado el *post* del 24 de marzo, puesto que tiene un número de interacciones muy alto en comparación con el resto, lo que puede significar que no todas las interacciones han sido orgánicas, sino que han promocionado esa publicación.
- La cantidad de comentarios que obtienen las publicaciones de Hogar Sí es bastante baja. Si también descontamos las publicaciones de colaboración, así como la del 24 de marzo, hay una media de 2 o 3 comentarios por *post*.
- La publicación del 24 de marzo de 2024, a diferencia del resto de *posts*, tiene una interacción muy alta, con cifras de 3161 “me gusta” y 73 comentarios, lo que puede indicar que ha sido un *post* promocionado por la propia entidad.
- En las tres publicaciones de colaboración con la cuenta @bizumhelp, los datos no son mucho más diferentes que en las propias de la entidad, con una media de 311 *likes*, y 2 o 3 comentarios por publicación.



Ilustración 3. Publicaciones de @bizumhelp y @Hogarsi en Instagram

Las publicaciones que realizan desde la entidad de Hogar Sí pueden dividirse en dos bloques: las que hablan sobre la entidad o sobre la situación actual, y las que están dentro de su campaña de #SinAporofobia, que son las que mayor interés cuentan a la hora de cumplir los objetivos de Hogar Sí. Por tanto, son estas últimas las que se van a tener en cuenta para realizar un análisis en profundidad.

Es importante, antes de comenzar el análisis, definir qué es la aporofobia y el objetivo que tienen en la entidad con respecto a este tema. Según la RAE, el término aporofobia hace referencia a la fobia que se tiene hacia las personas pobres o desfavorecidas. Como indican desde la web de Hogar Sí (2021), se puede manifestar con insultos, vejaciones, invisibilización, sin adaptación de los servicios públicos e incluso acciones que atenten contra la integridad física de estas personas. De hecho, como continúan indicando, un 47% de personas sin hogar han sufrido algún tipo de delito de odio, y de estos, alrededor del 81% en más de una ocasión.

Por eso, desde la entidad de Hogar Sí (2021), buscan “romper la narrativa que oculta y culpabiliza a las personas en situación de pobreza con especial crudeza en aquellas en situación de sinhogarismo”, y para conseguir una protección ante la aporofobia, es fundamental contar con una vivienda.

Y es aquí donde entra el papel de las redes sociales de Hogar Sí, Instagram en nuestro caso de estudio, pues han lanzado una campaña para la recaudación de firmas para que nadie viva en la calle: #SinAporofobia. Y dentro de esta, al mismo tiempo, han creado una campaña distinta, pero que va de la mano, que es de #ArquitecturaHostil.

Una vez establecidos unos parámetros iniciales que situen las red social de la entidad Hogar Sí , se va a proceder a analizar las publicaciones que, según un informe propio de la entidad y de carácter privado realizado en las publicaciones de marzo 2024, tienen un mayor egagement dentro de su campaña de #SinAporofobia:

1



Fecha	Hora de publicación	Nº likes	Nº comentarios	Veces que se ha guardado	Veces que se ha compartido	Engagement total
6/03/2024 Miércoles	20:06 h	304	7	29	0	340

Tabla 2. Datos de la publicación del 6 de marzo en el Instagram de Hogar Sí. Elaboración propia

2



Fecha	Hora de publicación	Nº likes	Nº comentarios	Veces que se ha guardado	Veces que se ha compartido	Engagement total
28/03/2024 Jueves	17:37 h	159	2	13	10	184

Tabla 3. Datos de la publicación del 28 de marzo en el Instagram de Hogar Sí. Elaboración propia

3



Fecha	Hora de publicación	Nº likes	Nº comentarios	Veces que se ha guardado	Veces que se ha compartido	Engagement total
11/03/2024 Lunes	17:07 h	91	0	5	0	96

Tabla 4. Datos de la publicación del 11 de marzo en el Instagram de Hogar Sí. Elaboración propia

4



Fecha	Hora de publicación	Nº likes	Nº comentarios	Veces que se ha guardado	Veces que se ha compartido	Engagement total
20/03/2024 Miércoles	20:12 h	81	0	1	4	86

Tabla 5. Datos de la publicación del 20 de marzo en el Instagram de Hogar Sí. Elaboración propia

Teniendo en cuenta las cuatro publicaciones con un *engagement* total más alto dentro de la campaña de #SinAporofobia, se puede sacar en clave que tanto el día de la semana como la hora sí influyen a la hora de conseguir mejores resultados: los miércoles a última hora de la tarde, se consiguen mejores resultados, como se puede observar en el análisis, habiendo dos publicaciones en el top 4 con estas características.

Por otro lado, destaca en segundo lugar la publicación del jueves 28 de marzo publicada a las 17:37 horas que, teniendo en cuenta que es la última publicación del mes, ha tenido menos tiempo de interacción en el momento de hacer el informe, por lo que puede en un futuro obtener mejores resultados. Finalmente, el tercer *post* está publicado un lunes a las 17:07 horas, lo que indica que publicar por la mañana tampoco es una buena opción, probablemente porque es cuando la audiencia que consume Instagram está en clase o en el trabajo.

Además, publicar en fin de semana, a pesar de ser cuando más tiempo de ocio suele tener la gente, no conlleva tener buenos resultados, puesto que no se ha colado ninguna publicación dentro de los mejores *post*.

Esto se puede corroborar con un estudio de Coosto (2024), en el que señala que la mejor hora para publicar en Instagram y conseguir una mayor interacción son los jueves en torno a las 16:00 h, seguido por los miércoles a partir de las 20:00 h.



Ilustración 4. Infografía sobre interacción en Instagram (2024). Coosto

5.4.2 Explorando Narrativas: análisis cualitativo de Hogar Sí en Instagram

El análisis cualitativo permite enfocarse en patrones, temas, contextos, etc., y va a permitir ver cuáles son los puntos fuertes y los aspectos a mejorar en las publicaciones de Hogar Sí, publicadas durante el mes de marzo de 2024.

El análisis se va a centrar únicamente en los *posts* publicados en el *feed* de Instagram. De forma similar al análisis cuantitativo, se va a realizar un análisis general de los *posts* publicados en el mes de marzo de 2024, sacando unas conclusiones generales. Posteriormente, la investigación se va a centrar en las cuatro publicaciones con un mayor *engagement* dentro de la campaña ya mencionada de #SinAporofobia y que anteriormente se ha visto analizada en datos.

En este caso, se va a analizar según el contenido, el tono de los copys, la longitud, la utilización de hashtag o si se emplean elementos llamativos como emojis a la hora de redactar el texto.

Por otra parte, se analizará el formato, si es vídeo o imagen, el tono de los relatos en el material audiovisual, análisis de cómo son esas imágenes o vídeo, si incluyen texto y el tono, los protagonistas, la duración en los vídeos, y qué se cuenta en conjunto del material audiovisual con el contenido de texto (los *copies*).

Finalmente, se va a proceder a analizar la interacción que se crea con los usuarios, si hay comentarios, si se responden, si da pie a crear una conversación, etc.

Todo esto, comprobando si se siguen los colores y tipografía corporativa de la entidad Hogar Sí.

- Los vídeos de las publicaciones tienen una duración media de 1 minuto, lo que ayuda a que el usuario se quede a ver el contenido entero, puesto que actualmente la economía de la atención nos hace emplear menos tiempo en visualizar los contenidos.

Además, también puede influir que, cuando un usuario entra en Instagram es para buscar entretenimiento, por lo que crear contenido corto con respecto a un tema serio y social es prácticamente obligatorio para que se pueda consumir entero.

- Tres de los vídeos son publicaciones colaborativas con el Instagram @bizumhelp, en los cuales se está pidiendo ayuda para un proyecto de colaboración que tienen con otra asociación. Estos son dos clips de una entrevista realizada a una compañera de Hogar Sí, y una breve entrevista a un usuario que está recibiendo la ayuda de esta entidad y cuenta su experiencia.
- Los vídeos que han publicado directamente desde la cuenta de Hogar Sí están dentro de la campaña #SinAporofobia, por lo que su contenido está destinado a la captación de ayuda.

Esto lo hacen de dos maneras: a través de historias en primera persona por parte de usuarios o personas que viven en situación de sinhogarismo, o vídeos en los que una compañera de la entidad ofrece datos acerca de esta situación.

- Los vídeos cuentan con tres elementos clave: la voz de la persona protagonista, texto a modo de subtítulo o con información complementaria, y música de fondo, que permite empatizar más con el contenido y hace que sea más dinámica la información.
- En cuanto a las imágenes, son todas galerías que se componen por una media de 6 imágenes. En todo caso, la última imagen que compone la galería es igual, donde se pide ayuda, que dependiendo del contenido del *post* es de una forma u otra.
- Las galerías se componen por imágenes, si no son propias o de archivo se les atribuye el autor, y por diseños con un fondo claro en el que se ofrece una mayor explicación de texto. En las fotografías se emplean cuadros de texto, pero con poca información, únicamente la necesaria para generar un impacto e interés.

Además, si forman parte de la campaña de #SinAporofobia, lo incluyen en cada diapositiva.

- La información que se ofrece en las propias galerías no es la misma que en el *copy*, sino que el *copy* ofrece un pequeño avance de lo que se va a contar, desarrollándose con más profundidad a lo largo de las diapositivas.
- Su marca visual está presente en todo momento, pues se utilizan tanto los colores corporativos como la tipografía establecida, creando una armonía tanto en las publicaciones como con la entidad y los valores que esta representa.
- En cuanto a los *copies*, no tienen una longitud determinada, hay en algunos casos que son tres frases y en otras que se necesita más información para hacer un *post* completo.
- Sí es cierto que utilizan hashtag, sobre todo relacionados con la aporofobia, el sinhogarismo y la arquitectura hostil. Generalmente los van incluyendo dentro del relato, no se esperan al final del texto para ponerlos juntos.
- Finalmente, se puede observar que sí emplean el uso de emojis, pero no son los protagonistas de los textos, sino que sirven para diferenciar los párrafos o para aliviar un poco la vista si hay mucho texto.

Habiendo realizado un breve y superficial análisis cuantitativo de las 11 publicaciones realizadas en el *feed* de Instagram de la cuenta de Hogar Sí entre los días 1 y 31 de marzo de 2024, ahora se va a realizar un análisis más en profundidad y personalizado de las cuatro publicaciones pertenecientes a su campaña #SinAporofobia que mejores resultados han obtenido.

1



Fecha e hipervínculo	Miércoles, 6 de marzo de 2024
Formato	Galería de imágenes (6 diapositivas)
Copy	<p>Cuando hablamos de #sinhogarismo femenino, la invisibilización, la pobreza y la violencia van de su mano.</p> <p> Pongamos soluciones al sinhogarismo.</p> <p> #SeAcabó la inseguridad, se acabó la #aporofobia. #8M</p>

Tabla 6. Tabla con los datos cualitativos de la publicación del 6 de marzo en Instagram del perfil Hogar Sí. Elaboración propia

Este *post* publicado el 6 de marzo, con motivo del Día de la Mujer, es el que mayor *engagement* ha tenido dentro de la etiqueta #SinAporofobia. En él se busca concienciar sobre el sinhogarismo femenino a partir de la invisibilidad, la pobreza y la violencia que están intrínsecamente ligadas. A través de este *post* hacen un llamamiento para poner fin a la inseguridad y a la aporofobia, en este caso, femenina.

Como se aprecia en la tabla 6, consta de una galería de imágenes, seis para ser concretos, en la que la primera sirve para hacer una primera llamada de atención sobre el tema que se quiere tratar. La última diapositiva es la que te invita a colaborar a través de un mensaje de lucha por el Día de la Mujer. Las diapositivas internas constan de una primera en la que se cuenta de forma más extensa el problema que hay, con el texto sobre fondo blanco, mientras que el resto de diapositivas cuentan con imágenes de fondo y un breve texto que aporte datos acerca del tema.

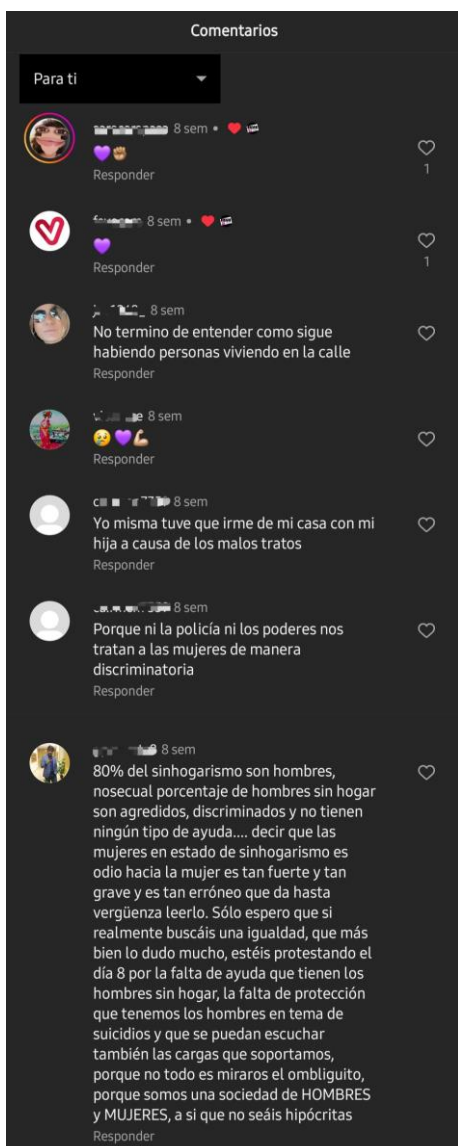
A excepción de la imagen de portada, todas cuentan con el logo de la campaña #SinAporofobia.

Si nos centramos en las imágenes utilizadas, se aprecia esa pobreza, ese dolor y esa lucha que tienen las mujeres, aun sin ser necesario que se muestre un rostro. Además, la última imagen representa sororidad, que es también algo que se quiere conseguir por

medio de esta publicación en este día determinado. Por tanto, se puede asegurar que el trabajo de elección de imágenes ha sido a conciencia, para poder provocar un sentimiento en los espectadores de la publicación, que se paren a verla, a leerla e incluso se planteen colaborar.

En cuanto al tono del texto empleado en las imágenes, es muy directo y conciso, dando las claves de lo que quiere informar, sin dar opción a confusiones por parte del espectador.

Si nos centramos en el *copy*, es muy corto, tan solo un par de oraciones, pero que dejan muy claro el objetivo del *post*, y que también invita a querer leer lo que en la galería se explica.



Un aspecto fundamental a la hora de tener un *engagement* fijo, es la participación con la audiencia. En este caso, la publicación ha obtenido un total de siete comentarios de personas que opinan acerca de esta situación que exponen en su *post*. Sin embargo, tal y como se puede observar en las imágenes, desde Hogar Sí no hay una respuesta más allá de dos *likes* a los primeros comentarios.

Esto puede suponer un inconveniente a la hora de crear una audiencia fiel, leal y fija que es necesaria para que luego colaboren de forma económica, ya que al no crearse una comunicación bilateral, no se genera un ambiente de confianza y familiaridad. Sin embargo, hay un comentario negativo y en contra de la publicación, en el no contestar puede ser beneficioso, porque se ahorran entrar en una discusión que no va a llegar a nada y puede dar sensación de ser una entidad polémica.

Ilustración 5. Captura de pantalla de los comentarios de la publicación del 6 de marzo de 2024 del Instagram de Hogar Sí. Elaboración propia

2



Fecha e hipervínculo	Jueves, 28 de marzo de 2024
Formato	Vídeo de 1 minuto
Copy	<p>No sólo retiramos la mirada a las personas #sinhogar, hay quien se atreve a agredirlas. Y aquí el principal dato: lo hacen por fobia o rechazo a la #pobreza (o lo que es lo mismo: por #aporofobia).</p> <p>Con los 5 datos que comparte nuestra compañera Marina de #HATento, se entiende muy bien cómo funciona el círculo de la violencia aporofóbica 🔄:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El estereotipo lleva al odio 🔄 - El odio conduce al acto violento 🔄 - El trauma y la exclusión potencian el miedo y la infradenuncia 🔄 (y vuelta a empezar). <p>Puedes aportar mucho difundiendo estos contenidos #contraelodio. Además, puedes contribuir de manera directa a erradicar una de las manifestaciones más evidentes del rechazo a la persona en situación de pobreza: la #ArquitecturaHostil. 🔗 Sigue el link de nuestra BIO para saber más.</p> <p>Y no olvides que para construir una ciudad #SinAporofobia el lenguaje importa: un techo no es sinónimo de hogar, en lugar de #sintecho, preferimos hablar de #sinhogarismo. ¿Alguna duda o comentario? 👂 ¡Te leemos!</p>

Tabla 7. Tabla con los datos cualitativos de la publicación del 28 de marzo en Instagram del perfil Hogar Sí. Elaboración propia

En este segundo *post* con más *engagement*, se puede apreciar que el *copy* es mucho más largo que en otras ocasiones. Se busca concienciar sobre que las personas en situación de *sinhogarismo* también se enfrentan a agresiones físicas y verbales.

El tono que tiene el *copy* es principalmente informativo, al mismo tiempo que es educativo, pero con elementos que llaman a la acción como “puedes contribuir...”. El lenguaje es directo y claro, transmitiendo el mensaje sobre la *aporofobia*, pero sin caer en el sensacionalismo, sino que tiene un enfoque empático y de solidaridad. Por tanto, se puede asegurar que el tono es serio, pero comprometido con una causa y queriendo inspirar empatía y movilizar a la audiencia para combatir esta situación de *sinhogarismo*.

Al ser un texto tan largo, el hecho de utilizar *emojis* lo hace más dinámico y que no cueste tanto leerlo entero, favoreciendo que se mantenga la atención y el interés. En cuanto a la utilización de *hashtag*, se aprecia que ponen etiquetas clave, como *#sinhogarismo* *#ArquitecturaHostil* o *#SinAporofobia*, dentro del propio *copy*, ayudando también a ordenar dentro de la aplicación estas publicaciones.

En cuanto al vídeo que acompaña a la publicación, se observa que aparece una joven que se presupone conocida por cómo la mencionan en el *copy* (“nuestra compañera Marina”), por lo que debe ser la encargada de poner cara a Hogar Sí. Aparece en un plano medio, y cuenta en apenas un minuto, cinco datos importantes sobre la *aporofobia* o personas en situación de *sinhogarismo*. Su tono es emotivo, cuenta los datos de forma clara, directa, pero dándole un toque emocional que genera empatía y preocupación sobre lo que está informando.

Además de la joven hablando, de fondo hay una música que aporta dinamismo, al mismo tiempo que ayuda a fomentar esa empatía con lo que se está contando.

Si nos fijamos en el contenido visual, aparece en todo momento la etiqueta de *#SinAporofobia* y el logotipo de esta campaña. Igualmente, aparece subtítulo todo lo que indica Marina, con letra blanca, en minúsculas, pero con partes que se recalcan añadiendo mayúsculas y subrayándolas con el rosa corporativo.

También añaden imágenes con un texto en el que se invita al usuario a colaborar contra la *arquitectura hostil* y la *aporofobia*.

En este caso, hay dos comentarios, en los que Hogar Sí solo interacciona con uno de ellos, pero no contestando, sino con un “*like*”. Al igual que en la publicación anterior, no entablar una conversación con los usuarios puede provocar una *desmotivación* por parte de la audiencia a la hora de interactuar con el contenido.

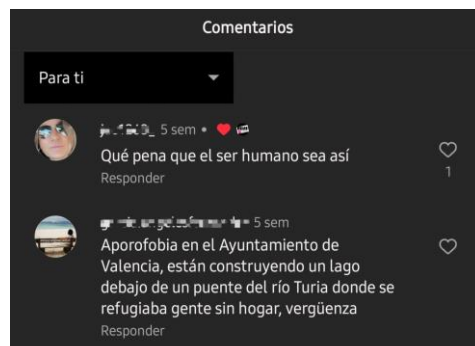
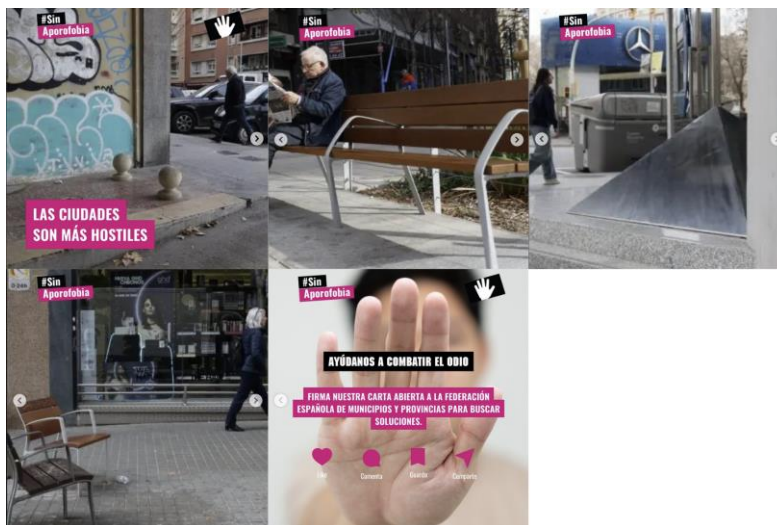


Ilustración 6. Captura de pantalla de los comentarios de la publicación del 28 de marzo de 2024 del Instagram de Hogar Sí. Elaboración propia

3



<p>Fecha e hipervínculo</p>	<p>Lunes, 11 de marzo de 2024</p>
<p>Formato</p>	<p>Galería de imágenes (5 diapositivas)</p>
<p>Copy</p>	<p>¿Tú también consideras que las ciudades son cada vez más hostiles? Hoy día es más frecuente encontrarnos con "elementos arquitectónicos poco frecuentes".</p> <p>Estamos hablando de lo que se conoce como #ArquitecturaHostil 🚧.</p> <p>Además, si tenemos en cuenta que hay ciudades en España que multan a personas en situación de #sinhogarismo por dormir en la calle, cuando estas no tienen otra alternativa, la arquitectura hostil se convierte en una medida aporofóbica.</p> <p>➡ No olvidemos que el sinhogarismo afecta a más de 37.000 personas en España y a 895.000 en Europa y se trata de un problema cuyas causas son estructurales.</p> <p>Debemos apostar por una solución mucho más eficaz y positiva para todas las personas implicadas: la oferta de una alternativa de #vivienda digna y segura.</p> <p>Únete. 📄 Firma en el link de la bio nuestra carta abierta a la Federación Española de Municipios y Provincias para buscar soluciones.</p> <p>📷 Miquel Taverna - 20 minutos</p>

Tabla 8. Tabla con los datos cualitativos de la publicación de la 11 de marzo en Instagram del perfil Hogar Sí. Elaboración propia

En esta publicación, se expone la creciente presencia de la arquitectura hostil en las ciudades y la preocupación por los elementos construidos para disuadir o dificultar la presencia de personas en situación de sinhogarismo en lugares públicos. Además, se ofrece un contexto sobre el gran problema que es el sinhogarismo en España, reclamando soluciones más efectivas y positivas.

Con este *post*, desde Hogar Sí hacen un llamamiento de acción claro, invitando a la audiencia a firmar una carta abierta a la Federación Española de Municipios y Provincias.

El tono del *copy* es muy crítico con la situación, pero buscando generar conciencia sobre la problemática existente y así movilizar a su audiencia para tomar las medidas correspondientes, destacando al mismo tiempo la importancia de trabajar hacia soluciones que respeten la dignidad y los derechos de todas las personas.

Se puede observar que también emplean los hashtags más importantes a lo largo del texto, al igual que añaden emojis que le dan un mayor dinamismo al texto, rompiendo un poco con la densidad o seriedad del tema e instando a seguir leyendo.

En cuanto a las imágenes empleadas, como también se indica en el *copy*, son de Miquel Taverna y publicadas en 20 minutos. En este caso, las imágenes no cuentan con información añadida, salvo la portada y la última diapositiva que es la que invita a unirse al proyecto, sino que se centran únicamente en representar la situación de la forma más visual posible. Por este motivo, el *copy* es más largo que en otras ocasiones, ya que es necesario que se explique de forma clara lo que las imágenes quieren representar.

Lo que sí aparece y que es propio de esta campaña, es el uso de la etiqueta y el logotipo en todas las imágenes.

En este caso no hay comentarios con los que se pueda generar interacción, lo que puede deberse bien a que no es un tema que incite a hablar, que la gente no ha leído el texto y al no haber información en las imágenes no saben qué decir, o que, como en otras ocasiones no se ha respondido, la audiencia pierde el interés.

4



Fecha e hipervínculo	Miércoles, 20 de marzo de 2024
Formato	Vídeo de 34 segundos
Copy	<p>La #ArquitecturaHostil es #aporofobia. Además, esconde la realidad y NO resuelve el #sinhogarismo.</p> <p>ES TU TURNO. Necesitamos tu apoyo para acabar con esta cadena de injusticias.</p> <p> Firma nuestra carta abierta a la Federación Española de Municipios y Provincias para reclamar soluciones. Link en nuestra BIO.</p> <p>#SinAporofobia</p>

Tabla 9. Tabla con los datos cualitativos de la publicación del 20 de marzo en Instagram del perfil Hogar Sí. Elaboración propia

Finalmente, el cuarto *post* destacado dentro de la campaña de #SinAporofobia, encontramos el del miércoles 20 de marzo, con un vídeo de 34 segundos en los que de forma escrita se van contando historias encadenadas, con frases rompedoras, nombre y edad de la persona que las ha dicho.

Estas historias se acompañan con imágenes de archivo o de compañeros de medios de comunicación, que ayudan al espectador a situarse en la posición de los protagonistas. Para generar todavía mayor empatía, se emplea música de fondo con una nota dramática, que acompaña al tono del texto que aparece durante el vídeo.

Además de contar con las historias encadenadas, aparece un texto en el que se llama a la acción del espectador a través de la firma de la carta abierta a la Federación Española de Municipios y Provincias, tanto en la apertura del vídeo como en su cierre.

En relación a la forma de incluir el texto en el vídeo, es su tipografía de marca, en blanco para el fondo negro o el fondo rosa, y en negro cuando el fondo es blanco. Además, aparece la etiqueta de #SinAporofobia, así como el logotipo de Hogar Sí.

En cuanto al *copy*, en este caso es muy breve, ya que dejan toda la importancia a lo que se cuenta en el propio vídeo. El tono es firme y determinado, transmitiendo a la audiencia la urgencia de abordar esta problemática y la necesidad de colaboración de todos para poder conseguir un cambio significativo.

Al igual que en publicaciones anteriores, el *copy* cuenta con las etiquetas de sus campañas y de palabras clave, así como el uso de emojis para dinamizar el contenido. Y, como ocurre con la publicación del 11 de marzo, no hay interacción por parte de la audiencia en los comentarios del *post*.

6. Conclusiones

El análisis de la red social de Instagram por parte de la entidad Hogar Sí durante el mes de marzo de 2024, más concretamente las publicaciones de la campaña #SinAporofobia, permite extraer una serie de conclusiones sobre la efectividad de la estrategia que están siguiendo en esta plataforma, la coherencia con sus objetivos y las técnicas y formatos que más éxito tienen.

En cuanto al objetivo principal, se puede asegurar que Hogar Sí utiliza Instagram de forma efectiva a la hora de visibilizar el problema del sinhogarismo y la aporofobia. Esta entidad logra generar conciencia a través de sus publicaciones cuidadosamente diseñadas, en las que destacan las historias personales y los datos sobre el sinhogarismo.

Sus publicaciones destacan por su llamada a la acción de forma clara, como la firma de peticiones o la colaboración con la entidad, incluyendo directrices específicas en los *posts*, lo que facilita la participación activa de los seguidores.

Además, cabe destacar que las campañas específicas como #SinAporofobia o #ArquitecturaHostil, han mostrado un alto nivel de compromiso e interacción por parte de los usuarios de Instagram. Sin embargo, la falta de respuesta en los comentarios por parte de Hogar Sí puede provocar una menor efectividad en esa estrategia de compromiso.

En cuanto al *engagement*, se puede comprobar que las publicaciones que cuentan con vídeo consiguen un mayor compromiso e interactividad que aquellas que utilizan galerías de imágenes. A través de vídeos cortos, de un minuto de duración, se puede mantener la atención de los usuarios al tiempo que aumentan la efectividad a la hora de transmitir mensajes emotivos y concisos que logren una mayor concienciación y participación solidaria. También se observa, aunque no ha entrado en el análisis en profundidad, que las publicaciones que son colaboraciones con otras cuentas tienen un mayor impacto y alcance, algo que se debe tener en cuenta de cara a conseguir mejores resultados.

El tono de las publicaciones es directo y empático, con el uso de historias personales y datos impactantes para generar un mayor impacto emocional y motivar a la acción entre los seguidores o espectadores. Además, en los vídeos buscan una integración total con la subtítulos, facilitando la comprensión del mensaje; en las imágenes, consiguen generar más impacto a través de una selección de imágenes que representan esa pobreza y la lucha, captando la atención del espectador y aumentando la probabilidad de *engagement*.

Cabe destacar también el buen uso de la tipografía y colores corporativos en todas sus publicaciones, que ayudan a crear una identidad visual cohesiva y reconocible.

Se puede asegurar que Hogar Sí tiene coherencia con sus objetivos y los públicos a los que se destina, ya que los *posts* están claramente alineados con su misión de visibilizar y combatir el sinhogarismo y la aporofobia, reflejando en su contenido de Instagram los valores de la entidad.

En este sentido, si nos centramos en la campaña #SinAporofobia, se puede comprobar que está muy bien estructurada y enfocada, lo que refuerza la coherencia de la comunicación en Instagram con los objetivos de la organización.

Un punto destacable a la hora de buscar cumplir con sus objetivos propios es la diversidad de temas (historias personales, llamados a la acción, datos estadísticos, etc.) y formatos (vídeos o imágenes) que emplean y que permiten que la entidad llegue a diferentes segmentos de audiencia, manteniendo así un contenido fresco y atractivo.

Por tanto, las técnicas y fórmulas más efectivas que emplea Hogar Sí en su red social de Instagram son el uso de historias personales y testimonios, los llamados a la acción y el uso de multimedia. En el caso de las publicaciones que incluyen historias personales y testimonios de los representantes de la entidad generan un mayor *engagement*, ya que las narrativas personales crean una conexión emocional más fuerte con la audiencia.

En cuanto a las publicaciones que incluyen llamados a la acción específicos, como firmar una petición o donar dinero, son efectivas a la hora de movilizar a los seguidores, ya que la claridad empleada y que sean tan concretos, pueden aumentar la probabilidad de que los usuarios tomen las medidas señaladas.

Asimismo, el uso de vídeos breves y bien editados es una técnica muy eficaz para mantener la atención y transmitir mensajes de manera impactante y memorable. La combinación de audio y texto en los vídeos, así como la propia imagen, ayudan a tener una mejor comprensión y retención del mensaje.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, sería recomendable en primer lugar mejorar la interacción con la audiencia: responder a los comentarios y fomentar conversaciones puede aumentar la lealtad y el compromiso de la audiencia. Esto se puede lograr a través de la revisión diaria de las redes sociales y una rutina de interacción con los usuarios de Instagram; de esta manera, se puede mejorar la relación con los seguidores y aumentar la probabilidad de colaboración.

Hacer un análisis en profundidad sobre el *engagement* para ajustar el calendario de publicaciones también es un punto para tener en cuenta. Saber cuáles son los momentos de mayor actividad del público objetivo de la entidad Hogar Sí puede incrementar el impacto de las publicaciones y la participación social dentro del marco físico (ayuda económica, firmar las peticiones, etc.).

A pesar de que la diversidad de contenidos y formatos está funcionando correctamente, hacer un monitoreo y análisis continuo puede ayudar a identificar qué tipo de contenidos y formatos están funcionando mejor en una época determinada y así poder ir ajustando la estrategia de comunicación.

En conclusión, Hogar Sí está utilizando la red social de Instagram de manera muy efectiva a la hora de visibilizar el problema del sinhogarismo y movilizar a su audiencia. Sin embargo, hay oportunidades significativas para mejorar la interacción con los seguidores y optimizar la estrategia de publicaciones para aumentar todavía más el impacto, el *engagement* y la eficacia de las campañas solidarias.

7. Limitaciones, aportaciones y futuras líneas de investigación

Tras el análisis de caso y las conclusiones sobre el mismo, hay que establecer qué aporta este trabajo de investigación en el campo del uso de las redes sociales, concretamente Instagram, por parte de las ONG, entidades o asociaciones.

Una de las limitaciones de este estudio y que hay que tener en cuenta, aunque no es concluyente, es que es en una temporalidad limitada. El estudio de un único mes no captura variaciones estacionales o eventos externos que puedan influir de manera significativa en el comportamiento de la audiencia y la efectividad de las publicaciones.

Sin embargo, este análisis de caso sí aporta varios puntos estratégicos. El primero es que permite una mejor comprensión del *engagement* al identificar los formatos y técnicas que generan una mayor interacción, y resalta la efectividad de los llamados a la acción claros y específicos en los que se proporcionan directrices a la audiencia. Además, también se muestra la importancia de mantener una identidad visual cohesiva a través de la tipografía y los colores corporativos: se refuerza la presencia en la red social y permite que sean publicaciones reconocibles por la audiencia.

Finalmente, cabe señalar las líneas de investigación futuras, donde se recomienda un estudio en un período de tiempo más amplio para identificar tendencias y variaciones a largo plazo. Además, también se puede ampliar el estudio a otras redes sociales, realizando comparaciones entre estas para poder proporcionar una utilidad globalizada de las redes sociales.

Asimismo, explorar cómo eventos externos a la propia entidad influyen en la interacción y el *engagement* ayudaría a ajustar las estrategias en función de estos factores. Analizar la respuesta de diferentes segmentos de audiencia también permitiría personalizar y

optimizar las campañas, asegurando que cada grupo demográfico reciba contenido relevante y atractivo. Por último, profundizar en el análisis de las colaboraciones con otras cuentas ayudaría a determinar su impacto específico en el alcance y el engagement, y cómo estas asociaciones pueden optimizarse para mejorar los resultados.

Referencias

- Almiñana, V. [Vicent]. (2023, junio 12). *La era de las imágenes: comunicación y responsabilidad en tiempos de información masiva*. MrMarcelSchool.com. Recuperado de <https://mrmarcelschool.com/blog/la-era-de-las-imagenes/>
- Arnett, D. M., & Leeper, T. J. (2015). *The effectiveness of social media fundraising campaigns: A study of storytelling and emotional marketing strategies*.
- Arroyo Almaraz, I. [Isidoro], Baladrón Pazo, A. J. [Antonio José], & Martín Nieto, R. [Rebeca]. (2020). *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas*. Cuadernos.Info, (32), 77–88. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Audiense. (2022). *Cómo las ONGS están usando las redes sociales para difundir sus causas*. Audiense. Recuperado de <https://recursos.audiense.com/es/blog/como-las-ongs-estan-usando-las-redes-sociales-para-difundir-sus-causas#:~:text=M%C3%A1s%20del%2070%25%20de%20las,suele%20hacerlo%20una%20segunda%20vez>.
- Baamonde-Silva, X. [Xosé], García-Mirón, S. [Silvia], & Martínez-Rolán, X. [Xavier]. (2017). *Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social*. Profesional De La información Information Professional, 26(3), 438–446. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>
- Bizumhelp & Hogar Sí. (2024, marzo 12). *CÓDIGO BIZUM 01545*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4ajM-VNcUi/>
- Bizumhelp & Hogar Sí. (2024, marzo 13). *Centros de menores, albergues, las calles. . .* Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4dysACNjbd/>
- Bizumhelp & Hogar Sí. (2024, marzo 14). *Esta semana nos visita Marina de @hogarsi en nuestro espacio colaborativo con @somoslagranminoría, para contarnos su labor contra la aporofobia y las soluciones que aportan al sinhogarismo*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4fekK1tzlO/>
- Briones, R. L. [Rowena Lyn], Kuch, B. [Beth], Liu, B. F. [Brooke Fisher], & Jin, Y. [Yan]. (2011). *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*. Public Relations Review, 37(1), 37-43. DOI:10.1016/j.pubrev.2010.12.006
- Callicó, G. [Gloria]. (2020). *Nuevas tecnologías: cambios en el lenguaje, el pensamiento, las relaciones y la temporalidad*. Temas de Psicoanálisis, N°20.

- Camargo, J. J. [John Jairo], & Ibarra Rivera, A. [Andrés]. (2007). *La economía de la atención en el contexto de la sociedad de la información*. Universidad de los Llanos, pp. 56 - 69.
- Canva. (s.f.). *Engage your audience through visual communication*. Canva. Recuperado de <https://www.canva.com/for-teams/visual-communication-tools/>
- Canva. (s.f.). *The value of visual communication in business and beyond*. Canva. Recuperado de <https://www.canva.com/learn/visual-communication/>
- Carrasco-Polaino, R. [Rafael], Villar-Cirujano, E. [Ernesto], & Martín-Cárdaba, M. [Miguel Ángel]. (2018). *Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram*. [Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram]. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Castells, M. [Manuel]. (2002) *Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global*. *Revista de economía mundial*, No. 7, pp. 91-107.
- Castells, M. [Manuel]. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. BBVA OpenMind. [pdf]. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global-Manuel-Castells.pdf>
- Coombs, W. T. [Timothy W.]. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coosto. (2024, 8 febrero). La mejor hora para publicar en Instagram. Coosto. <https://www.coosto.com/es/blogs/la-mejor-hora-para-publicar-en-Instagram#:~:text=El%20jueves%20es%20el%20d%C3%ADa,el%20mejor%20momento%20para%20publicar.>
- Esneca. (2023). *¿Qué es el fundraising y cómo funciona?* Esneca.com. Recuperado de <https://www.esneca.com/blog/que-es-fundraising/>
- Estanyol i Casals, E. [Elisenda] y López Arroyo, A. [Aina]. (2023). *Guía para la elaboración del trabajo final de máster: Máster universitario de Comunicación corporativa, protocolo y eventos* (2.ª ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Forner, P. [Pau]. (2024, 7 febrero). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo)*. Una Vida Online. Recuperado de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

- FourMarketing360. (s.f.). *¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto?* FourMarketing360.com. Recuperado de <https://www.fourmarketing360.com/por-que-el-contenido-visual-nos-atrae-tanto/>
- Gobierno de España. (2023). *Estrategia Nacional para la lucha contra el sinhogarismo en España 2023 – 2030*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. [pdf]. <https://web.archive.org/web/20230811023024/https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-sociales/servicios-sociales/Personas-sin-hogar/docs/ENPSH2023-2030.pdf>
- Goldhaber, M. (1996). *La economía de la atención y la red*. Conferencia de Economía de la Información Digital, Cambridge.
- Guo, C. [Chao], & Saxton, G. D. [Gregory D.]. (2013). *Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79. DOI:10.1177/0899764012471585
- Hogar Sí (s.f.). *Inicio*. Hogar Sí. Recuperado de <https://hogarsi.org/>
- Hogar Sí. (2021). *¿Qué es la aporofobia?* Hogar Sí <https://hogarsi.org/aporofobia-que-es/>
- Hogar Sí. (2024, marzo 11). *¿Tú también consideras que las ciudades son cada vez más hostiles?* Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4YU0g3Mq3c/>
- Hogar Sí. (2024, marzo 18). *¡Hoy hemos celebrado la jornada de presentación de resultados de #ItinerariosSinhogarismo con la participación de @saizelma, ministra de Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (@inclusion gob)!* Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4qP8xeqHpQ/>
- Hogar Sí. (2024, marzo 20). *La #ArquitecturaHostil es #SinAporofobia. Además, esconde la realidad y NO resuelve el #sinhogarismo*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4v1FjCBldp/>
- Hogar Sí. (2024, marzo 22). *Elisa llegó a España junto a su hijo que tiene una discapacidad del 77%*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C40yXYgutNt/>
- Hogar Sí. (2024, marzo 24). *Te sientes muy mal cuando ves a una persona en situación de #sinhogarismo y pasas de largo, pero no sabes qué hacer*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C46GZY8PueG/>
- Hogar Sí. (2024, marzo 28). *No sólo retiramos la mirada a las personas #sinhogar, hay quien se atreve a agredirlas*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5EJsTGqEVL/>
- Hogar Sí. (2024, marzo 6). *Cuando hablamos de #sinhogarismo femenino, la invisibilización, la pobreza y la violencia van de su mano*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4LxWL6MZrc/>

- Hogar Sí. (2024, marzo 9). *El invierno puede ser muy cruel para las personas que no tienen un hogar*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4SxDveyx02/>
- Hogar Sí. (s.f.). *Perfil de Instagram Hogar Sí*. Instagram. <https://www.instagram.com/hogarsi/>
- Hongni, L. [Li]. (2021). *Visual Communication Design of Digital Media in Digital Advertising*. *Journal of Contemporary Educational Research*, 2021, 5(7). <https://ojs.bbwpublisher.com/index.php/JCER>
- Hootsuite. (2018, octubre 11). *¿Qué es un community manager? 8 Cualidades que todo Community Manager debe tener*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://lc.cx/HZeQ5B>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Encuestas sobre personas sin hogar en España año 2022*. INE. <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=8772&capsel=8784>
- Jarvis, J. [Jeff]. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas ¿cómo serán las noticias del futuro?* *Journal of Media Studies*, 28(2), 115-132.
- Kanter, B. [Beth], & Fine, A. [Allison]. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. Jossey-Bass.
- Kats, R. [Rimma]. (2021, febrero 21). *User-generated visual content can influence purchases*. eMarketer.com. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/user-generated-visual-content-influence-purchases>
- Lovejoy, K. [Kristen], & Saxton, G. D. [Gregory D.]. (2012). *Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Matute Morazán, D. S. [Daniela Samaria], (2023). *ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61143>
- Maya Ortega, R. [Rocío]. (2023). *Instagram como herramienta principal en la estrategia de comunicación institucional en ONGD: Estudio del caso de la Asociación Índigo (España)*. [Trabajo de Fin de Máster Inédito]. Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/155970>
- Mesonero, M. [Marian]. (s.f.). *El lenguaje de las imágenes*. Dédalo Comunicación. Recuperado de <https://www.dedalocomunicacion.com/el-lenguaje-de-las-imagenes/>

- Nonprofit Tech for Good. (2018). *Informe sobre tendencias globales de donación*. Nptechforgood.com. [pdf]. <https://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2020/10/2018-GivingReport-Spanish.pdf>
- PuroMarketing. (2014, junio 6). *El poder de la imagen ¿Por qué el contenido visual nos atrae tanto?* PuroMarketing.com. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/22337/poder-imagen-contenido-visual-nos-atrae-tanto>
- Quintana, L. [Leticia]. (2020). *Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising*. Prisma social. Revista de ciencias sociales, 29, 58-79. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585>
- RAE. (s. f.). *aporofobia*. Diccionario de la Lengua Española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/aporofobia>
- Reilly, A. [Anne]., & Hynan, K. [Katherine]. (2014). *Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green*. Business Horizons, 57(6), 747 – 758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Restrepo Saldarriaga, N. [Natalia]. (2011). *Comunicación para el cambio social y nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, Nº 11, pp. 158 – 178
- Romero, I. [Isabel]. (2024, 2 mayo). *El algoritmo de Instagram en 2024: 8 claves para mejorar tu visibilidad*. Metricool. Recuperado de <https://metricool.com/es/algoritmo-Instagram/>
- Seltzer, T. [Trent], & Mitrook, M. A. [Michael A.]. (2007). *The dialogic potential of weblogs in relationship building*. Public Relations Review, 33(2), 227-229. DOI:10.1016/j.pubrev.2007.02.011
- Smith, A. (2020). *The effectiveness of video content on social media engagement for nonprofits*. Journal of Nonprofit Management, 9(3), 231-247.
- Waters, R. D. [Richard D.], Burnett, E. [Emily], Lamm, A. [Anna], & Lucas, J. [Jessica]. (2009). *Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook*. Public Relations Review, 35, 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- We Are Social. (2024). *Informe Digital España 2024*. We Are Social. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Anexos

Anexo 1

Tabla sobre datos generales RRSS del 1 al 31 de marzo de 2024: audiencia, impresiones, publicaciones, *engagement* y % de *engagement* por publicación.

	Audiencia	Impresiones	Publicaciones (nº)	Egagement	Engagement por publicación (%)
Instagram	9.891	130.883	44	2.687	5,10%
LinkedIn	21.620	156.634	79	3.290	13,49%
Facebook	17.811	117.861	79	20.906	2,80%
Twitter (X)	12.430	56.117	146	6.658	4,80%

Anexo 1. Tabla sobre datos de las redes sociales de Hogar Sí durante el mes de marzo de 2024. Elaboración propia

Anexo 2

Tabla sobre las publicaciones en el feed de Instagram de Hogar Sí durante el mes de marzo (1 a 31 de marzo de 2024).







Nº Post	Fecha + Hipervínculo	Formato	Copy	Nº "Me gusta"	Nº Comentarios
1	6/03/24 - Miércoles	Galería de imágenes	<p>Cuando hablamos de #sinhogarismo femenino, la invisibilización, la pobreza y la violencia van de su mano.</p> <p> Pongamos soluciones al sinhogarismo.</p> <p> #SeAcabó la inseguridad, se acabó la #SinAporofobia. #8M</p>	304	7

2	9/03/24 - Sábado	Vídeo	<p>El invierno ❄️ puede ser muy cruel para las personas que no tienen un hogar.</p> <p>🌧️🏠 Vivir en la calle es duro siempre, pero la situación de #sinhogarismo se agrava con las bajas temperaturas o la lluvia.</p> <p>Tú puedes garantizar que nadie tenga que soportar este frío sin un hogar en el que refugiarse ➡️ Hazte socio/a de #HOGARSÍ en el link de la bio.</p>	260	4
---	---------------------	-------	--	-----	---

3	11/03/24 - Lunes	Galería de imágenes	<p>¿Tú también consideras que las ciudades son cada vez más hostiles? Hoy día es más frecuente encontrarnos con "elementos arquitectónicos poco frecuentes".</p> <p>Estamos hablando de lo que se conoce como #ArquitecturaHostil ☹️.</p> <p>Además, si tenemos en cuenta que hay ciudades en España que multan a personas en situación de #sinhogarismo por dormir en la calle, cuando estas no tienen otra alternativa, la arquitectura hostil se convierte en una medida aporofóbica.</p> <p>➡️ No olvidemos que el sinhogarismo afecta a más de 37.000 personas en España y a 895.000 en Europa y se trata de un problema cuyas causas son estructurales.</p> <p>Debemos <i>apostar</i> por una solución mucho más eficaz y positiva para todas las personas implicadas: la oferta de una alternativa de #vivienda digna y segura.</p> <p>Únete. 📝 Firma en el link de la bio nuestra carta abierta a la Federación Española de Municipios y Provincias para buscar soluciones.</p> <p>📹 Miquel Taverna - 20 minutos</p>	91	0
---	---------------------	------------------------	--	----	---

4	<p>12/03/24 - Martes</p> <p>*Colaboración con otra cuenta</p>	Vídeo	<p>CÓDIGO BIZUM 01545 🎧 Como parte de nuestra colaboración con @somoslagranminoría, esta semana hablamos con Marina de @hogarsi, asociación que trabaja para solucionar el sinhogarismo y la aporofobia.</p> <p>.</p> <p>#podcast #entrevista #SinAporofobia #arquitecturahostil #hogarsi #sinhogar</p>	154	1
5	<p>13/03/24 - Miércoles</p> <p>*Colaboración con otra cuenta</p>	Vídeo	<p>CÓDIGO BIZUM 01545 🎧 Centros de menores, albergues, las calles... Ismael llevaba años esperando llegar a un hogar. Gracias a @hogarsi ahora tiene una habitación propia y una nueva esperanza para su futuro.</p>	98	2
6	<p>14/03/24 - Jueves</p> <p>*Colaboración con otra cuenta</p>	Vídeo	<p>📍 CÓDIGO BIZUM 01545 🎧 Esta semana nos visita Marina de @hogarsi en nuestro espacio colaborativo con @somoslagranminoría, para contarnos su labor contra la aporofobia y las soluciones que aportan al sinhogarismo.</p> <p>.</p> <p>#podcast #arquitecturahostil #urbanismo #entrevista @preferiria.periferia</p>	681	4

7	18/03/24 - Lunes	Galería de imágenes	<p>🌟 ¡Hoy hemos celebrado la jornada de presentación de resultados de #ItinerariosSinhogarismo con la participación de @saizelma, ministra de Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (@inclusion gob)! 🌟</p> <p>Queremos agradecer a todas las personas participantes, ponentes y colaboradoras que han hecho posible este evento dedicado a reflexionar sobre el proyecto Itinerarios para la inclusión financiado por los fondos europeos #NextGeneration, a través del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones y el @planderecuperacion. ❤️🏠</p> <p>Hemos escuchado testimonios de personas que participan en estos programas, reflexiones de expertas y el análisis de resultados que muestran avances tangibles. El empleo personalizado consiguió que el triple de personas pudiera encontrar un puesto de trabajo y abandonar la red de atención al sinhogarismo (salida autónoma) en comparación con el empleo tradicional (38 frente a 13). 📊💬</p> <p>La jornada no solo fue una oportunidad para compartir aprendizajes y buenas prácticas, sino también para consolidar nuestra convicción de que atender a las necesidades individuales en todas las áreas que impactan sobre el empleo y, en consecuencia, sobre el acceso a una vivienda, es parte de la solución al #sinhogarismo. 🤝🤝</p> <p>¡Sigamos trabajando juntos para construir un futuro donde todos tengan acceso a una vivienda y un empleo dignos! ❤️🏠</p>	122	1
---	---------------------	------------------------	---	-----	---

8	20/03/24 - Miércoles	Vídeo	<p>La #ArquitecturaHostil es #SinAporofobia. Además, esconde la realidad y NO resuelve el #sinhogarismo.</p> <p>ES TU TURNO. Necesitamos tu apoyo para acabar con esta cadena de injusticias.</p> <p> Firma nuestra carta abierta a la Federación Española de Municipios y Provincias para reclamar soluciones.  Link en nuestra BIO.</p> <p>#SinAporofobia</p>	81	0
9	22/03/24 - Viernes	Galería de imágenes	<p> Elisa llegó a España junto a su hijo que tiene una discapacidad del 77%. Lo dejó todo atrás y se vieron en situación de #sinhogarismo.</p> <p>Gracias al empleo personalizado, que se ha adaptado a su situación específica, ha podido comenzar una nueva vida, disponer de una #vivienda y hacer planes de futuro para continuar fuera del programa con independencia y autonomía.</p> <p>Lo cuenta en @el_pais</p> <p> Link en bio  María Sosa  Moeh Atitar</p> <p>#ItinerariosSinhogarismo</p>	164	3

10	24/03/24 - Domingo	Galería de imágenes	<p>Te sientes muy mal cuando ves a una persona en situación de #sinhogarismo y pasas de largo, pero no sabes qué hacer. 😞 Te odias al comprobar que lo has normalizado. Te preguntas cómo puedes ayudar y te debates entre aportar económicamente o no, porque... "si se lo doy a una persona le tengo que dar a todas". 🌀 La historia se repite día tras día.</p> <p>Ante estas dudas naturales y humanas, y como forma de contrarrestar esta #injusticiasocial, te ofrecemos 5 recomendaciones que no necesariamente pasan por aportar dinero. Aunque no lo creas, ¡puedes hacer mucho más! Sólo necesitas saber cómo.</p> <p>🔗 Tienes más información detallada en el link de nuestra BIO.</p> <p>🤝 Si te parece, hagamos un trato: prueba a poner en práctica alguna de estas recomendaciones y cuéntanos qué tal.</p> <p>Si tienes cualquier duda, te leemos en comentarios o por mensaje directo.</p> <p>Gracias por contribuir y feliz domingo.</p> <p>#sinhogar #sintecho</p>	3161	73
----	--------------------	---------------------	---	------	----

11	28/03/24 - Jueves	Vídeo	<p>No sólo retiramos la mirada a las personas #sinhogar, hay quien se atreve a agredirlas. Y aquí el principal dato: lo hacen por fobia o rechazo a la #pobreza (o lo que es lo mismo: por #SinAporofobia).</p> <p>Con los 5 datos que comparte nuestra compañera Marina de #HATento, se entiende muy bien cómo funciona el círculo de la violencia aporofóbica 📌 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - El estereotipo lleva al odio 📌 - El odio conduce al acto violento 📌 - El trauma y la exclusión potencian el miedo y la infradenuncia 📌 (y vuelta a empezar). <p>Puedes aportar mucho difundiendo estos contenidos #contraelodio. Además, puedes contribuir de manera directa a erradicar una de las manifestaciones más evidentes del rechazo a la persona en situación de pobreza: la #ArquitecturaHostil. 🔗 Sigue el link de nuestra BIO para saber más.</p> <p>Y no olvides que para construir una ciudad #SinAporofobia el lenguaje importa: un techo no es sinónimo de hogar, en lugar de #sintecho, preferimos hablar de #sinhogarismo. ¿Alguna duda o comentario? 🗣️ ¡Te leemos!</p>	160	2
----	----------------------	-------	---	-----	---

Tabla 10. Tabla sobre datos de las publicaciones de Hogar Sí en su Instagram durante el mes de marzo de 2024. Elaboración propia