



Universidad de  
**San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales  
Licenciatura en Relaciones Internacionales**

**Campañas digitales: una estrategia de influencia para las  
organizaciones de la sociedad civil**

**Alumna: Micaela Camila Bergmann**

**Legajo: 29021**

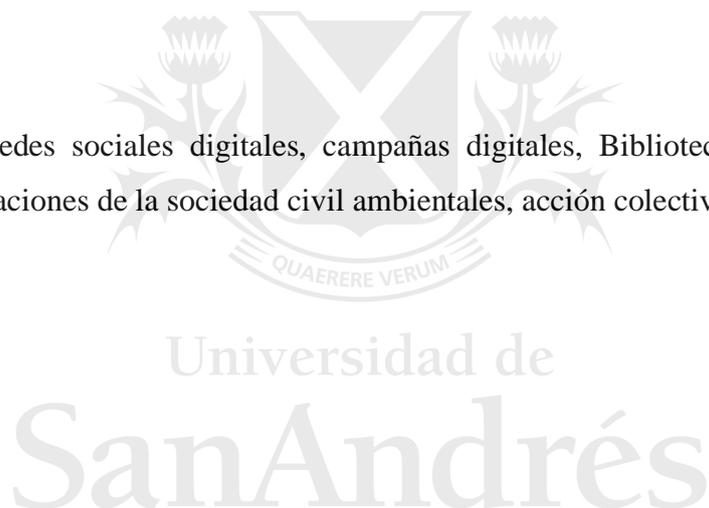
**Mentor: Marcelo Leiras**

**Buenos Aires, 29 de julio de 2021**

## Abstract

En los últimos años, las redes sociales digitales se han convertido en herramientas movilizadoras para los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil (OSC). Por consiguiente, este trabajo se ha centrado en analizar la influencia de las redes sociales en la acción colectiva de las OSC ambientales en Argentina. Investigamos su impacto mediante las campañas publicitarias digitales usando la Biblioteca de Anuncios de Facebook para realizar un estudio exploratorio sobre las campañas de Greenpeace Argentina. Esta herramienta nos permitió realizar un análisis cuantitativo de las campañas y poner a prueba las hipótesis propuestas por la literatura. Los resultados de la investigación nos permiten demostrar que la microsegmentación, la sobrecarga y la temática de las campañas pueden influenciar la acción colectiva online de las OSC.

**Palabras clave:** redes sociales digitales, campañas digitales, Biblioteca de Anuncios de Facebook, organizaciones de la sociedad civil ambientales, acción colectiva



## **Agradecimientos**

*Quiero empezar agradeciendo a todos los profesores de la Universidad, quienes nunca dejaron de transmitir su entusiasmo y dedicación por su profesión. Agradecer a Marcelo Leiras por su paciencia y buena predisposición brindadas a lo largo de la investigación. Y sin dudas, agradecer a Andrea Oelsner y a Patricio Yamín, quienes terminaron afianzando mi pasión por la carrera.*

*Por otra parte, quiero agradecer enormemente a las chicas de la Oficina de Desarrollo Profesional y Graduados, quienes estuvieron presentes durante todo mi camino universitario. Además, agradecer al Centro de Innovación Social por darme la posibilidad de seguir formándome a su lado. Y a GAIA por haber sido una fuente de inspiración para mi tesis.*

*Un enorme agradecimiento a mi colegio y a mis profesores, quienes me brindaron las herramientas necesarias para poder dar ese paso tan importante que es comenzar los estudios universitarios. Y un agradecimiento especial a Esteban Speyer, mi director del secundario, quien me llevó a elegir esta increíble Universidad.*

*Un gracias inmenso a todos mis amigos que siempre estuvieron a mi lado y me apoyaron en los momentos más difíciles. A mis hermanas de patín, a mis amigos del colegio y, por supuesto, a mis compañeros de la facultad. Pero, especialmente, quiero agradecer a mi queridísima Sol Nottage, quien siempre me infundió ánimo para seguir adelante.*

*Por último, quiero agradecer a mi familia. A mi hermano Fede y a mis tíos, Ana y Pedro, por acompañarme en cada momento. A mi papá y a mi hermano Guido, quienes, a pesar de su partida, siempre estuvieron y estarán presentes.*

*Finalmente, quiero agradecer a mi mamá y a mi abuela. Nada de esto hubiera sido posible sin ellas. Gracias por apostar por mi futuro. Pero, por sobre todo, gracias por su amor incondicional.*

*Este es el cierre de una hermosa y desafiante etapa, pero sin dudas es el comienzo de otra.*

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Estado de la cuestión y marco teórico</b> .....	<b>5</b>
Entendiendo y distinguiendo los conceptos: organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales y acción colectiva .....	6
Las redes sociales digitales como herramientas poderosas para la acción colectiva.....	7
Las campañas publicitarias digitales como una estrategia de influencia efectiva .....	9
El lado olvidado de las redes sociales digitales para la acción colectiva .....	11
<b>3. Método</b> .....	<b>16</b>
Campañas digitales de Greenpeace Argentina .....	16
Biblioteca de Anuncios de Facebook .....	19
Método cuantitativo .....	19
<b>4. Análisis descriptivo</b> .....	<b>20</b>
<b>5. Modelo de regresión</b> .....	<b>26</b>
Variables .....	26
Resultados.....	28
<b>6. Discusión</b> .....	<b>29</b>
<b>7. Conclusiones</b> .....	<b>32</b>
<b>8. Referencias</b> .....	<b>34</b>
<b>9. Anexos</b> .....	<b>41</b>

## **1. Introducción**

Sin dudas, las redes sociales digitales han adquirido un papel protagónico en nuestra vida cotidiana. Según DataReportal (2021), los usuarios pasan un promedio de 2 horas y 25 minutos en las redes sociales cada día. El uso diario de las plataformas online por parte de los ciudadanos ha convertido al espacio digital en un lugar propicio para que las compañías, las organizaciones y las personas, particularmente los políticos, busquen incidir en el público. Centrándonos en los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil (OSC), diferentes trabajos han afirmado que las redes sociales facilitan la acción colectiva (Candón-Mena, 2013; Galindo, 2019; García, 2021; Lago Martínez, 2015; Sæbø et al., 2020; Yasseri et al., 2016). De esta forma, los académicos terminaron enfocando sus análisis en los aspectos positivos de la digitalización (Trittin-Ulbrich et al., 2021).

No obstante, este trabajo postula que el uso de las redes sociales digitales por parte de las OSC no siempre es efectivo. Más bien, argumentamos que las redes sociales digitales, al no ser utilizadas de la manera apropiada, pueden terminar desincentivando la acción colectiva. Es por ello que, con el objetivo de dejar de sobreestimar la efectividad de las redes sociales digitales y aportar un mayor conocimiento acerca de sus efectos para las OSC, nos centraremos en responder: **¿Cuáles son los factores que influyen en los costos de acción colectiva online de las OSC?** De este modo, este trabajo no pretende ser exhaustivo, más bien busca comprender bajo qué condiciones las campañas digitales pueden facilitar o limitar la acción colectiva online.

Para responder nuestra pregunta, haremos uso de la Biblioteca de Anuncios de Facebook para analizar las campañas publicitarias digitales de una OSC ambiental: Greenpeace Argentina. Resulta interesante utilizar la Biblioteca de Anuncios, ya que nos permite alejarnos de la literatura convencional que estudia el efecto de las redes sociales a través de las publicaciones del *feed* y sus hashtags. A diferencia de las publicaciones, los anuncios nos permiten examinar a qué segmento de la población fue dirigida una campaña y, por lo tanto, comprender las estrategias de comunicación digital elegidas por las OSC.

Por otra parte, resulta relevante usar la Biblioteca de Anuncios, porque los trabajos que se enfocan en las publicaciones en línea no pueden conocer el público total alcanzado por las OSC. Esto se debe a que no tienen la capacidad de medir la cantidad de visualizaciones que estas obtuvieron (Plazas, 2020). En cambio, la Biblioteca nos ofrece la cantidad promedio de visualizaciones que lograron las campañas, lo que nos permite conocer la efectividad de las

estrategias elegidas. Más aún, al utilizar esta herramienta, podemos advertir que existen otros factores que influyen en la acción colectiva online como la cantidad, la duración y la temática de las campañas.

Es importante analizar el impacto de los medios online en la acción colectiva de las OSC porque las redes sociales se han transformado en un vehículo esencial para la participación cívica y el accionar político, siendo utilizadas para hacer visibles numerosas cuestiones ante la audiencia mundial (The Economist Intelligence Unit, 2021). Una de estas cuestiones es la crisis ambiental. Decidimos destinar nuestro estudio al caso de una OSC ambiental, ya que “the rise of social media has opened up new opportunities for actively engaging broad publics in environmental campaigns” (Katz-Kimchi & Manosevitch, 2015).

Además, desde hace ya varios años, los ecologistas han adoptado las nuevas tecnologías de la comunicación, principalmente el uso de Internet, como herramientas movilizadoras (Castells, 1998). Incluso, The Economist Intelligence Unit (2021) expresa que el uso de las redes sociales es fundamental para reforzar la conciencia colectiva y el activismo ambiental. Posiblemente, esto se deba a que las problemáticas ambientales tienen una composición fuertemente juvenil (Lago Martínez, 2015). Asimismo, son los jóvenes quienes exhiben mayor frecuencia de conexión en los medios digitales y realizan un mayor número de actividades sociales y políticas en Internet, a diferencia de los adultos (Delfino et al., 2019).

Para ir finalizando, al estudiar un caso de Argentina, este trabajo busca contribuir con la literatura sobre la temática en la región, ya que las características de la acción colectiva online han sido poco estudiadas en América Latina. Por último, cabe señalar que las redes sociales cobraron un gran protagonismo para las OSC durante el año 2020. La pandemia del coronavirus que azotó a nivel global puso a prueba las capacidades de adaptación y de movilización de las organizaciones. El confinamiento impidió la movilización ciudadana en las calles, haciendo que las plataformas digitales se convirtieran en una de las limitadas maneras de hacer que los reclamos de las OSC fueran oídos.

## **2. Estado de la cuestión y marco teórico**

Este trabajo se centrará en analizar la influencia de las redes sociales digitales, especialmente las campañas publicitarias de Facebook, en la acción colectiva de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) ambientales en Argentina. En consecuencia, resulta pertinente empezar exponiendo una definición precisa acerca del término OSC y el concepto de acción colectiva. Más adelante, el estudio se adentrará en la literatura que señala las

posibilidades brindadas por las redes sociales para la reducción de los costos de acción colectiva. Luego, haremos alusión específicamente a las campañas publicitarias digitales; particularmente, nos referiremos a aquellas elaboradas en la plataforma Facebook. Finalmente, se mencionarán los factores que pueden terminar desincentivando el accionar colectivo.

### Entendiendo y distinguiendo los conceptos: organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales y acción colectiva

Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) engloban una multiplicidad de tipos de organizaciones. Tal como señala Leiras (2007), las organizaciones políticas de la sociedad civil conforman solamente un subgrupo del total de OSC. Utilizando una definición propuesta por Andrews & Edwards (2004), Leiras define a esta clase de asociaciones como aquellas que “desarrollan estrategias respaldadas en argumentos de interés público para promover o resistir cambios sociales que, si se implementaran, entrarían en conflicto con los intereses o valores sociales, culturales, políticos o económicos de otros grupos” (p. 22).

En cuanto a la definición de movimientos sociales, debido a la proliferación de estudios sobre estos principalmente en América Latina, su noción se ha generalizado hasta el punto de no distinguir entre movimiento y comportamiento colectivo. Si bien todo movimiento social es una forma de acción colectiva, no todo comportamiento colectivo significa la existencia de un movimiento social (Tarrés, 1992). Más bien, existen múltiples formas de acción colectiva (Lugo-Gil & Lara-Enríquez, 2020). Pero, ¿qué es la acción colectiva?

En su texto, Lugo-Gil & Lara-Enríquez (2020) hacen referencia a Touraine (1995), quien expresa que la acción colectiva no solo implica la presencia de actores con diferentes ideas e intereses, sino también la existencia de un campo social en el que dichos actores puedan relacionarse. Por su parte, Melucci & Massolo (1991, p. 358) entienden a la acción colectiva como el: “resultado de intenciones, recursos y límites, con una orientación construida por medio de relaciones sociales dentro de un sistema de oportunidades y restricciones”. En cambio, Yasseri et al. (2016) refieren a la acción colectiva como cualquier tipo de actividad realizada por los ciudadanos cuyo fin sea contribuir a los bienes públicos.

La definición de acción colectiva resulta controversial. Es común encontrar opiniones acerca de que la acción colectiva debe ocurrir de manera presencial. De esta forma, la participación online suele ser considerada inferior a la participación producida de forma offline, lo que termina minimizando el potencial de las actividades digitales. Sin embargo, entender la acción colectiva online permite comprender el fenómeno de manera más general (Yasseri et al., 2016).

Vale aclarar que, en este trabajo lo que nos importa analizar es la repercusión pública que logran generar las OSC a través de las redes sociales digitales. Por lo que, la llegada a la audiencia mediante redes será vista como una forma de acción colectiva.

Por otro lado, es necesario hacer alusión al término de masa crítica, ya que es fundamental para el entendimiento de la acción colectiva (Marwell & Oliver, 1993). El concepto de masa crítica tiene sus orígenes en la física nuclear, no obstante, el término terminó difundiendo en distintos campos de estudio, siendo utilizado para hacer referencia a cualquier contexto en el que se produce un cambio luego de que una determinada cantidad de personas se reúne o ingresa a un entorno. Los académicos de los movimientos sociales utilizan esta noción para referirse a un grupo inicial de actores lo suficientemente grande como para generar un cambio social (Oliver, 2013).

Ahora bien, ¿por qué un conjunto de individuos logra producir un cambio? Según Marwell & Oliver (1993), esto se debe a que existe interdependencia entre los actores, de modo que la participación de uno en la acción colectiva va a generar un efecto en la participación de otros. En otras palabras:

... una cantidad suficiente de individuos movilizados genera un entorno relacional en el que progresivamente un individuo está expuesto a más individuos movilizados, lo que, en un punto del ciclo produce la masa crítica necesaria para que la protesta se extienda a una escala mayor. (García, 2021, p. 53)

Sin embargo, para que estos procesos de contagio se produzcan es fundamental que haya información disponible sobre cómo actúan los individuos (García, 2021). Es decir, si la decisión de un actor depende de las elecciones de los demás, dicho actor debe contar con alguna información sobre las acciones del resto (Marwell & Oliver, 1993). Esto explica porque las redes sociales digitales tomaron un rol protagónico para los académicos de la acción colectiva.

Como bien señalan Yasserli et al. (2016), la información sobre las acciones de las otras personas abunda en las redes sociales. Si bien cada plataforma brinda diferentes tipos y cantidades de información, todas proporcionan algún dato sobre lo que hacen los demás. De este modo, la mayoría de la literatura se terminó centrando en los aspectos positivos de las redes sociales para la acción colectiva online. A continuación, expondremos brevemente esta literatura.

### Las redes sociales digitales como herramientas poderosas para la acción colectiva

“En tan sólo unos años, las redes sociales se han transformado en la herramienta privilegiada para promocionar nuevas agendas políticas, coordinar actos de desobediencia civil, difundir

nuevos descubrimientos científicos y movilizar la protesta social” (Calvo, 2015, p. 11). A raíz de ello, investigaciones recientes se han focalizado en comprender cómo las redes sociales digitales ayudan a promover la acción colectiva (Sæbø et al., 2020). Tal como sugiere García (2021), las redes permiten reducir los costos de acción colectiva al facilitar no solo la organización al interior de los colectivos sociales, sino también la articulación entre diferentes colectivos y la incorporación masiva de nuevos ciudadanos.

A través de las tecnologías digitales, principalmente las redes sociales, los movimientos sociales consiguen expandirse y hacerse visibles (Galindo, 2019; Lago Martínez, 2015). Asimismo, Internet permite a los movimientos influir en la opinión pública, lo que convierte a los medios online en un canal alternativo a los medios de comunicación tradicionales. Conscientes de ello, los movimientos utilizan las plataformas digitales para producir información y difundir sus puntos de vista con el objetivo de incidir en la agenda mediática y reinterpretar el contenido divulgado por los medios convencionales (Candón-Mena, 2013). De ahí que, varios autores afirman que las nuevas tecnologías brindan a los movimientos y a las OSC herramientas poderosas para la difusión y persuasión de sus actividades, lo que termina fomentando la participación y el activismo de la ciudadanía (Acosta & Lassi, 2019; Delfino et al., 2019; Díez & Laraña, 2017; Tarullo & García, 2020).

En su libro, Jenkins et al. (2018) destacan que el aumento del uso de las redes digitales por parte de los ciudadanos para sus intereses colectivos produjo una expansión de los recursos tanto comunicativos como organizativos para las organizaciones sociales. Análogamente, Candón-Mena (2013) señala que los medios online cumplen un papel organizativo, brindando la posibilidad de gestionar la participación de los activistas. Las plataformas ayudan a organizar tareas, debates y propuestas, haciendo que no sea necesario reunirse físicamente. Aunque cuando hay reuniones presenciales, el Internet continúa ayudando en la organización al facilitar su convocatoria y agilizar sus dinámicas.

Por otro lado, García (2021) analiza el efecto de las redes sociales en la acción colectiva bajo el contexto de las movilizaciones sociales y la pandemia del coronavirus en Chile. Afirma que gracias a la participación política digital se logró generar una masa crítica, es decir, un nivel suficiente, tanto en términos de frecuencia como duración, de participantes que terminan motivando el involucramiento de otros. Por lo que, desde esta perspectiva, las redes sociales posibilitan a las organizaciones reducir los costos de acción colectiva al lograr influir en la ciudadanía. Según este autor, las redes sociales digitales reducen no solo las limitaciones de distancia geográfica, debido a que la comunicación es de largo alcance, sino también las

limitaciones temporales, ya que las comunicaciones son instantáneas y permiten a las personas acceder a la misma información al mismo tiempo.

Además, García (2021) expresa que gracias a que las redes digitales implican un bajo costo, el acceso a estas es más simétrico. De modo similar, Özdemir (2012) asegura que la aparición de las redes sociales tuvo un efecto significativo para las organizaciones no gubernamentales, porque les permitió generar campañas de promoción fáciles de esparcir y económicamente accesibles. Por su parte, Lovejoy & Saxton (2012) mencionan que ciertos estudios concluyeron que las organizaciones sin fines de lucro no pudieron utilizar los medios digitales como una herramienta estratégica. Sin embargo, ellos manifiestan que dichos trabajos fueron realizados con anterioridad al surgimiento de las redes sociales, las cuales brindaron nuevas y mejores estrategias a las organizaciones.

#### Las campañas publicitarias digitales como una estrategia de influencia efectiva

Gracias a los avances tecnológicos y a las constantes actualizaciones en las redes sociales, es común que sean diseñadas herramientas innovadoras que sirvan como nuevos canales de llegada a la audiencia. Un ejemplo claro de esto son las campañas publicitarias digitales. En la actualidad, debido a las oportunidades que brindan, el uso de estas campañas es cada vez más frecuente (Raudeliūnienė et al., 2018). Raudeliūnienė et al. (2018) definen a las campañas publicitarias digitales como un medio de comunicación cuya duración es delimitada por una organización, la cual utiliza este canal para informar o influir a un público determinado con el objetivo de cumplir con sus estrategias de comunicación y utilizar las redes sociales adecuadas para hacerlo.

La fama que han ganado las campañas digitales en estos últimos tiempos se debe en parte a que las plataformas con fines de lucro suministran información de los usuarios a los anunciantes (Coretti & Picca, 2018). Es así como, ellos cuentan con abundante cantidad de información sobre la vida de las personas, la cual utilizan para tomar decisiones y obtener los resultados deseados. Un eficaz uso de la información brindada por las redes sociales puede generar estrategias útiles para que las organizaciones obtengan una mayor llegada a la audiencia. El progreso tecnológico ha logrado avances significativos sobre sectores vinculados al aprendizaje automático. Principalmente, se ha evolucionado en el área referida a la predicción del target al cual apuntan los anuncios (Esteve Casademunt, 2020).

En las distintas plataformas, los anunciantes pueden elegir a qué tipo de público dirigir sus publicidades. En particular, Facebook permite definir una audiencia según los intereses, los

comportamientos y los datos demográficos como el sexo, la edad y la ubicación<sup>1</sup>. Sin embargo, esta red social aclara que la segmentación no puede ser utilizada para discriminar ni para agredir a los usuarios<sup>2</sup>. Los anunciantes, al poder elegir el tipo de audiencia a la que desean llegar, utilizan diferentes estrategias de segmentación para elaborar sus campañas. Es por ello que, se ha vuelto habitual el uso de esta herramienta por parte de los políticos. Lovisolo (2020) menciona a Gutiérrez Rubí (2015, p. 4), quien señala que “la segmentación se usa en las campañas electorales de todo el mundo para adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado, con el fin de conseguir una aproximación más efectiva”. De esta forma, la microsegmentación de mensajes permite a los políticos dirigirse a grupos poblacionales específicos con el objetivo de obtener una mayor cantidad de votantes.

Es preciso mencionar que, los anuncios publicados en Facebook y otras redes sociales implican un determinado costo. En especial, Facebook señala que los anunciantes eligen cuánto dinero están dispuestos a gastar en sus campañas y que, según el importe que hayan seleccionado, la plataforma les proporciona el mayor número posible de resultados<sup>3</sup>. Por otra parte, Facebook remarca que los anuncios sobre temas sociales y políticos deben cumplir con las normas comunitarias y las políticas de publicidad<sup>4</sup>. En caso de que no las cumplan, la plataforma está autorizada a restringir los anuncios. Asimismo, esta red social aclara que un anuncio activo, es decir, un anuncio que se encuentra en circulación, puede ser denunciado por la comunidad. Esto lleva a que el anuncio sea revisado y, si se detecta que no cumple con sus políticas, se detiene su circulación. Incluso en ciertas circunstancias, la infracción de las políticas y condiciones de la plataforma pueden llevar a la restricción de un perfil o página.

Es notable que, mediante la segmentación de los mensajes, Facebook se ha convertido en un espacio ideal para generar estrategias que permitan adquirir una mayor llegada al público. Más aún, esta red social ha logrado obtener enormes ingresos gracias a los anuncios publicados en sus aplicaciones y servicios (Esteve Casademunt, 2020). No obstante, debido al caso de Cambridge Analytica, Facebook se vio obligado a transparentar sus mecanismos de publicidad (Lovisolo, 2020). Es así como, la plataforma diseñó la Biblioteca de Anuncios, que permite observar todos los anuncios, tanto activos como inactivos, que fueron realizados. Además,

---

<sup>1</sup> Facebook for Business. (s. f.). *Segmentación de anuncios: Consigue que tus anuncios lleguen a las personas a las que les encantará tu empresa.* <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>.

<sup>2</sup> Facebook. (s. f.). 7. *Segmentación.* [https://www.facebook.com/policias/ads/restricted\\_content](https://www.facebook.com/policias/ads/restricted_content).

<sup>3</sup> Facebook. (s. f.). *Cuánto cuesta anunciarse en Facebook.* [https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&ref=fbb\\_budgeting](https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&ref=fbb_budgeting).

<sup>4</sup> Facebook. (s. f.). 9.a *Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política.* [https://www.facebook.com/policias/ads/restricted\\_content/political](https://www.facebook.com/policias/ads/restricted_content/political).

Facebook brinda acceso a un informe de la Biblioteca, el cual ofrece una descripción detallada de los anuncios sobre temas sociales y políticos de un país y un periodo determinado<sup>5</sup>. Como se reflejará en un ejemplo más adelante, la Biblioteca te permite conocer el total de visualizaciones obtenidas, el importe gastado, la duración de las campañas, entre otros detalles.

La creación de esta Biblioteca ha permitido a los académicos realizar estudios sobre las campañas publicitarias de los políticos en la plataforma Facebook y en el resto de sus aplicaciones (Cano-Orón et al., 2021; Capozzi et al.; 2020; Lovisolo, 2020). De acuerdo con Cano-Orón et al. (2021, p. 218), los políticos “post content like any other user, but also leverage advertising techniques, inserting sponsored content in news feeds in order to take advantage of the microtargeting capabilities of social media”. De modo similar a los políticos, las organizaciones sociales realizan anuncios en la plataforma, con el objetivo de llegar a una mayor audiencia.

En conclusión, las redes sociales brindaron un nuevo canal de llegada a la audiencia: las campañas publicitarias digitales. En particular, este estudio se centrará en analizar los efectos de las redes sociales en los costos de acción colectiva de las OSC a través de este tipo de campañas. De este modo, buscamos conocer qué factores influyen en la acción colectiva online, lo que nos permitirá echar luz sobre el modo en que las redes pueden no solo fomentarla, sino también desincentivarla. Esto es crucial ya que, como vimos en la sección anterior, la mayoría de los estudios concluyeron que las redes sociales facilitan la acción colectiva; por lo que, terminaron sobreestimando la efectividad de los medios digitales.

Seguidamente, abordaremos la literatura que ha comenzado a investigar sobre el modo en que las plataformas digitales pueden perjudicar el accionar colectivo (Coretti & Picca, 2018; Etter & Albu, 2021; Milan, 2015; Uldam & Kaun, 2018). Asimismo, expondremos aquellos trabajos que indagan sobre los efectos de las publicidades digitales (Bejarano, 2017; Gutiérrez Rubí, 2015; Gutiérrez & Celis, 2020; Magnani, 2017; McCoy et al., 2017). Al unir ambos campos de estudio, podremos conocer más en profundidad el impacto de las campañas publicitarias digitales en la acción colectiva de las OSC.

### El lado olvidado de las redes sociales digitales para la acción colectiva

Tal como se ha explicado anteriormente, numerosas investigaciones se han centrado en estudiar cómo las redes sociales digitales pueden facilitar la acción colectiva. De esta forma,

---

<sup>5</sup> Facebook for Business. (s. f.). *Información sobre la biblioteca de anuncios*. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>.

los académicos han enfocado sus análisis en los aspectos positivos de la digitalización (Trittin-Ulbrich et al., 2021). No obstante, este trabajo argumenta que las redes sociales digitales no solo pueden facilitar la acción colectiva, sino que también pueden limitarla. Por consiguiente, esta sección explicará algunos mecanismos por los que las redes sociales, principalmente las campañas digitales, pueden aumentar los costos de acción colectiva de las OSC.

Para comenzar, resulta relevante mencionar que las plataformas digitales son las responsables de moldear la forma en que los usuarios interactúan entre sí a través de estas. En consecuencia, el diseño de las plataformas no corresponde necesariamente con los intereses de los usuarios, sino que está basado en los modelos comerciales de las empresas tecnológicas (Poell & Van Dijck, 2015). De esta forma, algunos académicos de los movimientos sociales han señalado que los intereses corporativos que dan forma a las redes sociales colocan limitaciones para la acción colectiva (Etter & Albu, 2021). Por ejemplo, Coretti & Picca (2018) concluyen que los intereses económicos de Facebook, ocultos en sus protocolos de comunicación y operaciones algorítmicas, influyen en los movimientos sociales que utilizan esta red como principal herramienta de comunicación.

Los contextos sociales, políticos y económicos que estructuran los medios online y moldean sus usos suelen ser ignorados. Es por ello que, Dahlberg (2015) se centra en estudiar el fenómeno de la desigualdad digital y cómo las redes logran aumentar el poder de las plataformas y el de aquellos que las ayudan a producir mayores ganancias. Por su parte, para comprender de qué modo los fines lucrativos de las redes sociales digitales socavan la acción colectiva, algunos académicos se enfocaron en estudiar los efectos de los algoritmos y han concluido que estos pueden introducir restricciones para los movimientos sociales (Coretti & Pica, 2018; Etter & Albu, 2021; Milan, 2015).

Ahora bien, ¿qué entendemos por algoritmo? Según Coretti & Picca (2018), los algoritmos están diseñados para reducir la complejidad existente en las redes sociales con el supuesto objetivo de beneficiar tanto a las plataformas como a los usuarios. Estos algoritmos clasifican el contenido de las redes de acuerdo con el comportamiento y los datos registrados del usuario (Milan, 2015). De modo que, al hacer visible cierto tipo de información y realizar recomendaciones sobre el contenido que deben prestar atención sus usuarios (Etter & Albu, 2021), los filtros algorítmicos permiten navegar sencillamente en un mundo digital repleto de información (Coretti & Picca, 2018). Sin embargo, debido a que los algoritmos seleccionan el contenido visualizado en las redes, terminan co-determinando lo que se considera "relevante" o lo que es una "tendencia" (Poell & Van Dijck, 2015). Por lo tanto: "Algorithms thus represent

the laws that govern how attention is gained in social media and what information is prioritized” (Coretti & Picca, 2018, p. 73).

No obstante, cuando hacemos foco en las campañas publicitarias digitales, podemos afirmar que las operaciones algorítmicas han permitido progresar en diversas áreas tecnológicas como la predicción del target al cual se dirigen los anuncios (Esteve Casademunt, 2020). Al ser alimentados con *big data*, los algoritmos “aprenden” qué mostrar a cada usuario según sus preferencias (Magnani, 2017). De este modo, a través de las plataformas online, las organizaciones sociales pueden elaborar campañas digitales dirigidas a un determinado segmento de la población. En particular, cuando hacemos referencia a las OSC ambientales, esto último resulta esencial, ya que algunos autores han afirmado que la segmentación puede ser una herramienta útil en las campañas de comunicación sobre el cambio climático y otras temáticas ambientales (Detenber, et al., 2016; Detenber & Rosenthal, 2020; Maibach, et al., 2011).

Sin embargo, es importante señalar que existen distintos tipos de segmentación. Según Gutiérrez & Celis (2020), para obtener un mayor éxito es necesario hacer uso de la denominada microsegmentación. La microsegmentación es la aplicación del principio de segmentación a una audiencia con características singulares que conforman un sector muy pequeño el cual se busca agrupar con el fin de enviar mensajes directamente hacia ellos (Bejarano, 2017). En otras palabras: “Enviar el mensaje oportuno a la persona oportuna, de eso se trata. Dianas más pequeñas, impactos más certeros” (Gutiérrez Rubí, 2015, p. 3). De ahí que, surge nuestra primera hipótesis:

*H1: A mayor microsegmentación en una campaña, se espera una mayor llegada a la audiencia.*

Por otro lado, Coretti & Picca (2018) establecen que las redes sociales digitales con fines de lucro tienen como objetivo la conectividad, mediante la cual pueden proporcionar datos de usuario a comercializadores y anunciantes. Ellos señalan que, para maximizar dicha conectividad, la plataforma Facebook busca acelerar el intercambio de información, lo que puede tener consecuencias negativas para los movimientos sociales. De forma similar, Etter & Albu (2021) confirman que los algoritmos de las redes sociales inundan los *timelines* y los *newsfeeds* con grandes volúmenes de información a gran velocidad; lo que puede no solo perjudicar la búsqueda de apoyo de nuevos colaboradores, sino también romper las conexiones entre los activistas.

Además, cuando las personas se encuentran expuestas a una sobrecarga de información, su calidad de toma de decisiones se ve perjudicada, debido a que sus capacidades de procesamiento cognitivo son limitadas. Esto lleva a que los usuarios sobrecargados necesiten más exposiciones para adoptar un contagio en particular. En otras palabras, la velocidad a la que los individuos reciben información a través de las redes sociales impacta en la cantidad de exposiciones que se necesitan para que un usuario adopte un determinado contagio (Rodríguez et al., 2014). Por otro lado, hay estudios que postulan que la sobrecarga de información puede producir fatiga social, sentimientos de agotamiento, ansiedad y depresión, lo que lleva a muchos usuarios a reducir o incluso dejar de usar ciertas plataformas (Dhir et al., 2018; Maier et al., 2015; Zhang et al., 2020).

Particularmente, cuando nos centramos en la influencia producida a través de campañas publicitarias digitales, la literatura señala que “la repetición de un anuncio entre los mismos usuarios no genera necesariamente una mayor eficacia de la campaña” (Lovisolo, 2020, p. 9). El principal objetivo de las campañas es capturar la atención de las personas, sin embargo, cuanto mayor cantidad de veces un anuncio distraiga e interrumpa las tareas y metas de los usuarios, más intrusivo se convertirá (McCoy et al., 2017). Por lo que, esto da lugar a nuestra segunda hipótesis:

*H2: A mayor duración de las campañas, en un periodo sobrecargado de anuncios, se espera una menor llegada a la audiencia.*

Para lidiar con la abundante cantidad de información, las redes sociales digitales introdujeron un sistema de filtrado (Bozdag, 2013). De esta forma, y como se mencionó anteriormente, los algoritmos terminan seleccionando el contenido visualizado en las redes y, por lo tanto, estableciendo que es considerado “importante”. Es así como, mediante el filtrado de información, las operaciones algorítmicas introducen restricciones en términos de opacidad (Etter & Albu, 2021). En su texto, Etter & Albu (2021) demuestran que la opacidad impidió establecer una comunicación fluida entre las organizaciones y sus voluntarios, ya que no se visualizó la información como se esperaba y se terminó ocultando e invisibilizando contenido relevante.

Continuando con el sistema de filtrado, este afecta lo que un individuo ve y no ve a diario en sus redes sociales. De esta manera, dos usuarios que comparten los mismos amigos en una red social pueden observar distintos resultados e información, en función de su interacción anterior con la plataforma (Bozdag, 2013). En consecuencia, se crea un universo de

información único para cada usuario, lo que Pariser (2011) denominó como burbujas de filtro. Estas burbujas rodean a las personas con información acorde a sus pensamientos, lo que las hace aumentar la confianza en sus marcos mentales y fortalecer sus ideas previamente existentes. Como resultado, estas terminan impactando y moldeando las formas de pensamiento de los individuos. Análogamente, otros autores refieren al mismo fenómeno haciendo uso del término cámaras de eco.

La cámara de eco hace referencia a un espacio de retroalimentación positiva que fomenta la conexión entre usuarios con ideas afines (Rodríguez Cano, 2017). Quattrociocchi, et al. (2016) estudian la existencia de las cámaras de eco en las redes sociales y concluyen que estas restringen la interacción entre personas de distintas comunidades. Así pues, la burbuja de filtro y la cámara de eco amplifican lo que se conoce como sesgo de confirmación, es decir, la búsqueda de ideas e información que respaldan nuestras propias convicciones. Tal como señala Pariser (2011), consumir información que cuestiona nuestros pensamientos resulta complicado y frustrante. Es por ello que, los usuarios tienden a interactuar con otros que manifiestan ideas similares.

Algo parecido a lo que menciona Pariser (2011) ocurre con las campañas digitales, dado a que los usuarios no están interesados en consumir anuncios que no estén relacionados a sus propios intereses. Ahora bien, para conocer los intereses de los usuarios, los datos de búsqueda en Internet resultan una herramienta sumamente útil. Particularmente, “the Google Trends website allows researchers to download data for almost all countries at no cost and to download time series of any search term’s popularity over time” (Mellon, 2013, p. 280). De esta manera, Google Trends se transformó en una fuente de datos sumamente atractiva, ya que permite capturar la saliencia de los temas en la opinión pública. Asimismo, Capstick et al. (2015) señalan que esta herramienta sirve para capturar las respuestas de las personas sobre las distintas problemáticas sociales.

Resumidamente, al conocer las preferencias del público, es posible crear contenido de interés temático para los usuarios objetivo, el cual es necesario para lograr una mayor llegada a la audiencia (Cusmai, 2016). En consecuencia, arribamos a nuestra tercera y última hipótesis:

*H3: A mayor interés de los usuarios en la temática de una campaña, se espera una mayor llegada a la audiencia.*

### 3. Método

En este apartado, explicaremos nuestro caso de estudio, la fuente utilizada y el tipo de análisis que llevaremos a cabo. En primer lugar, señalaremos los motivos por los cuales seleccionamos a Greenpeace Argentina y haremos alusión a esta OSC como un caso representativo para otras organizaciones, lo que nos permitirá justificar su validez externa. En segundo lugar, justificaremos la elección de la Biblioteca de Anuncios de Facebook como fuente de datos. En último lugar, mencionaremos el carácter exploratorio del trabajo y el análisis de tipo cuantitativo.

#### Campañas digitales de Greenpeace Argentina

Para comenzar, podemos afirmar que Greenpeace es una *international advocacy organisation*<sup>6</sup>. Estas organizaciones son antiguas, formalmente establecidas y reconocidas con una larga trayectoria y experiencia en el área. Asimismo, cuentan con altos ingresos y recursos, gran número de voluntarios y staff profesional, y una clara planificación estratégica previamente establecida. Además, Greenpeace cuenta con 27 oficinas que expanden su accionar en 55 países del mundo, lo que la convierte en un actor relevante tanto a nivel local como internacional. En particular, esta organización se instaló oficialmente en Argentina en 1987, siendo la primera sede inaugurada en un país en vías de desarrollo<sup>7</sup>.

“Greenpeace es la organización ecologista mayor del mundo y probablemente la que más ha popularizado los temas medioambientales globales mediante sus acciones no violentas orientadas a los medios de comunicación” (Castells, 1998, p. 7). A través de sus campañas, Greenpeace busca motivar al público para que apoye sus puntos de vista e incentivar a sus seguidores para que se manifiesten en contra de políticas o corporaciones que dañan el ambiente. Cabe resaltar que, Greenpeace fue una de las primeras organizaciones en prever el poder del Internet y en utilizarlo para cumplir con sus objetivos de *advocacy* (Özdemir, 2012). Desde 1996, la organización ofreció en Argentina la opción de suscripción vía correo electrónico para que las personas reciban noticias e invitaciones para participar de sus acciones de activismo (Nadal, 2011).

---

<sup>6</sup> La literatura propone categorizaciones distintas de las OSC ambientales según países o regiones. Por ejemplo, Bryant & Bailey (2005) exponen en su libro la división entre: *grassroots organisations*, *grassroots support organisations (or service organisations)* y *regional, national, and international advocacy organisations*. Estos autores realizan esta clasificación con referencia a las organizaciones ambientales existentes en los países del Tercer Mundo. Por otro lado, Christen et al. (1998) proponen la diferencia entre: *the professional environmental foundation*, *the private voluntary organization* y *grassroots environmentalists*. Esta última categorización hace alusión específicamente a las organizaciones situadas en América Latina.

<sup>7</sup> Greenpeace. (s. f.). *Quiénes somos*. <https://www.greenpeace.org/argentina/sobre-nosotros/>

En la actualidad, miles de activistas participan activamente en las campañas de Greenpeace Argentina a través del correo electrónico y las distintas redes sociales. De este modo, el ciberactivismo de esta organización se transformó en una innovadora forma de participación que le ha permitido obtener grandes logros en la defensa del ambiente (Nadal, 2011). Su gran presencia en las redes argentinas puede evidenciarse al ingresar a sus distintas páginas web verificadas. Por ejemplo, en julio de 2021, Greenpeace Argentina poseía un total aproximado de 289000 seguidores en Instagram<sup>8</sup> y 2.969.125 likes en Facebook<sup>9</sup>.

En pocas palabras, estudiar el caso de Greenpeace es relevante no solo porque está presente en la mayor parte del mundo, sino porque fue una de las pioneras en utilizar los medios digitales. Además, su gran presencia en las redes sociales ha contribuido en la obtención de muchos de sus triunfos en la defensa del ambiente (Nadal, 2011), lo que ha llevado a convertirla en un caso modelo para otras OSC. Cabe señalar que, Gerring (2007, p. 20) define a un estudio de caso como “the intensive study of a single case where the purpose of that study is – at least in part – to shed light on a larger class of cases (a population)”. El caso de Greenpeace Argentina brinda luz sobre distintas OSC, ya que las organizaciones, tanto pequeñas como las de gran escala, hacen uso habitual de las redes sociales con el fin de crear conciencia, generar lazos con la ciudadanía, difundir su causa, manifestarse y presionar a las grandes compañías y gobiernos (Rodríguez González, 2015).

Por otra parte, como señala Levy (2008), un caso no es necesariamente un sinónimo de una observación. Si bien analizamos las campañas de una única organización, poseemos un total de 279 observaciones, las cuales constituyen el repertorio completo de campañas publicitarias digitales realizadas por Greenpeace en la plataforma Facebook durante la mayor parte del año 2020 y principios del 2021. Más aún, Levy (2008, p. 3) sostiene que “we can think of detailed studies of individual ‘cases’ that incorporate substantial statistical analysis, often with the aim of generalizing to other cases”. De modo similar, Yin (2002) expresa que los estudios de caso pueden no solo incluir, sino limitarse a la evidencia cuantitativa.

En el caso del ciberactivismo de Greenpeace, diversos autores han estudiado campañas específicas de la organización, impidiendo entender de manera más completa cómo es que funcionan sus estrategias digitales. Asimismo, estos estudios aluden únicamente a casos

---

<sup>8</sup> Greenpeace Argentina [@greenpeacearg]. (s.f.). *Inicio* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 24 de julio de 2021 de <https://www.instagram.com/greenpeacearg/?hl=es-la>.

<sup>9</sup> Greenpeace Argentina. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de julio de 2021 de <https://www.facebook.com/GreenpeaceArg/>.

exitosos, lo que termina sobreestimando la efectividad de los medios digitales para la organización (Katz-Kimchi & Manosevitch, 2015; Nadal, 2011; Özdemir, 2012). Particularmente, al analizar numerosas campañas de Greenpeace, la capacidad de generalización de este trabajo es mucho mayor.

Al estudiar el caso de Greenpeace Argentina, este trabajo busca contribuir con la literatura sobre la temática en la región, ya que la acción colectiva online ha sido poco estudiada en Latinoamérica. En cuanto al recorte temporal de la investigación, el periodo seleccionado va de marzo 2020 a febrero 2021. La selección de este intervalo se debe a que las redes sociales digitales se convirtieron en herramientas valiosas para las OSC durante los tiempos de pandemia, ya que eran una de las limitadas herramientas de movilización que poseían. Además, al seleccionar este periodo, podemos analizar anuncios inactivos, es decir, anuncios que no se encuentran actualmente en circulación, y anuncios publicados tanto en Facebook como en Instagram.

En su sitio web oficial, podemos observar que Greenpeace divide sus campañas en cuatro grandes temáticas: clima y energía, contaminación, océanos y bosques<sup>10</sup>. A su vez, los temas están fraccionados en diferentes subtemas. Por ejemplo, la campaña de bosques está compuesta por las subcampañas: #DestruirBosquesEsUnCrimen, #Humedales, #Agroecología y #SalváElAmazonas. Durante el periodo de tiempo elegido, las campañas de Facebook de Greenpeace fueron sobre Océanos y Bosques. También, se realizaron anuncios que no estaban enfocados en una temática en particular, sino que trataban de pedidos de donación generales o llamados a la acción para reclutar nuevos voluntarios en la organización. Por otro lado, cada campaña contaba con un enlace externo, el cual redirigía a los usuarios a una página web para juntar firmas, realizar donaciones o unirse al voluntariado.

En síntesis, el estudio de Greenpeace es relevante porque es una organización reconocida por su capacidad de convocatoria e influencia a través de las redes sociales digitales. Asimismo, su elección es útil debido a que es un caso generalizable a otras OSC. Para finalizar, el recorte temporal elegido es importante porque alude a los tiempos de pandemia, en los que las plataformas digitales se convirtieron en uno de los pocos medios que tenían a su disposición las OSC para hacer que sus reclamos fueran oídos.

---

<sup>10</sup> Greenpeace. (s. f.). *Campañas*. <https://www.greenpeace.org/argentina/campanas/>.

## Biblioteca de Anuncios de Facebook

Como se señaló en la introducción, haremos uso de la Biblioteca de Anuncios de Facebook para analizar las campañas publicitarias digitales de Greenpeace Argentina<sup>11</sup>. Resulta interesante utilizar la Biblioteca, ya que los trabajos que investigan el impacto de las redes sociales digitales para los movimientos sociales y las OSC suelen enfocarse en las publicaciones del *feed* y sus hashtags (Guo & Saxton, 2014; Ince et al., 2017; Merry, 2013; Segerberg & Bennett, 2011; Tarullo & García, 2020).

Por otra parte, resulta útil usar la Biblioteca de Anuncios, dado a que los estudios que se centran en las publicaciones no pueden medir la cantidad de visualizaciones que estas obtuvieron, por lo que no logran conocer el público total alcanzado (Plazas, 2020). En cambio, la Biblioteca nos ofrece la cantidad promedio de visualizaciones que obtuvieron las campañas, lo que nos permite conocer cuán efectivas fueron las estrategias seleccionadas. Asimismo, la Biblioteca de Anuncios nos permite examinar a qué segmento de la población fueron dirigidas y, por lo tanto, comprender las estrategias de comunicación digital elegidas por las OSC.

Para agregar, los estudios que buscan analizar cómo las redes sociales digitales pueden fomentar o desincentivar el compromiso cívico y la acción colectiva suelen basar sus investigaciones principalmente en las percepciones y experiencias de los miembros de las organizaciones (Etter & Albu, 2021; Kavada, 2015; Obar et. al, 2012; Uldam & Kaun, 2018). Esto se debe a que resulta complejo estudiar el modo en que las redes desalientan la acción colectiva. No obstante, al hacer uso de la Biblioteca de Anuncios, podemos usar los datos extraídos para realizar un análisis cuantitativo y comprender más en profundidad el efecto de numerosas campañas. Más aún, la Biblioteca nos permite visualizar no solo los anuncios de Facebook, sino también los que circulan en el resto de sus aplicaciones y servicios, como Instagram.

## Método cuantitativo

Este estudio será de carácter exploratorio debido a que: “el tema escogido ha sido poco estudiado hasta el momento y no existe sobre el mismo un conocimiento tal que permita formular hipótesis precisas” (Sabino, 1994, p. 60). Para ello, usaremos la estadística descriptiva para analizar los datos extraídos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook. Luego,

---

<sup>11</sup> La Biblioteca de Anuncios resulta una fuente adecuada, ya que es una herramienta relativamente nueva y, por lo tanto, pocos estudios han hecho uso de esta. Además, los académicos que la utilizaron se centraron en estudiar las campañas realizadas por los políticos (Cano-Orón et al., 2021; Capozzi et al.; 2020; Lovisoló, 2020), por lo que no hay trabajos que analicen los anuncios de las OSC.

utilizaremos las técnicas de estadística inferencial, en particular un modelo de regresión lineal, para observar la relación entre las variables independientes y la llegada a la audiencia.

Realizar un análisis cuantitativo resulta interesante ya que: “systematic, quantitative literature on social media use of interest groups is sparse” (Van der Graaf et al., 2015, p. 2). Asimismo, cabe señalar que, como bien sostienen Peña & Romo (2014), la estadística es una herramienta valiosa para producir conocimiento, la cual suele utilizarse en las Ciencias Sociales para evaluar las relaciones entre distintas variables y realizar predicciones sobre estas. Tal como sugieren ellos, los análisis estadísticos se hacen siguiendo las etapas del método científico: el planteamiento del problema, la recopilación de la información muestral, el análisis descriptivo, la inferencia estadística y, por último, el diagnóstico final. Este trabajo sigue el orden de las etapas propuesto por los autores.

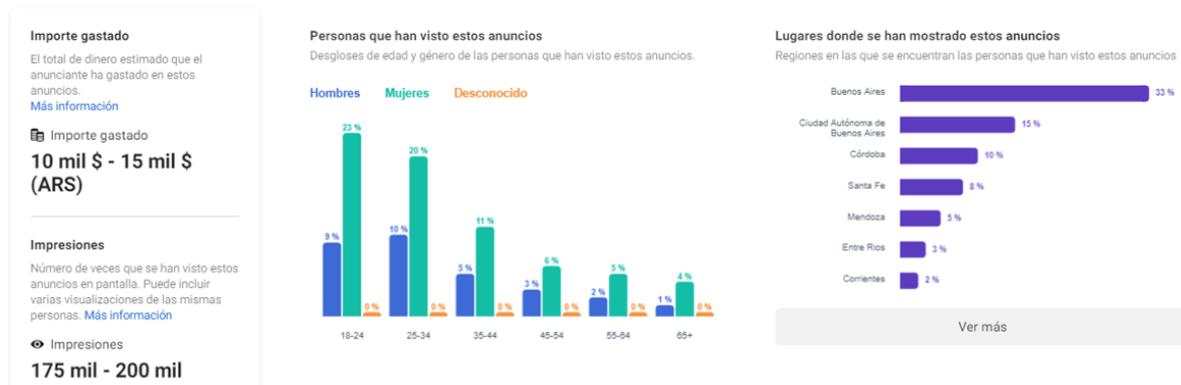
#### 4. Análisis descriptivo

Tal como indicamos en párrafos anteriores, utilizaremos la estadística descriptiva para analizar las campañas digitales de Greenpeace Argentina, a partir de los datos extraídos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook. No obstante, antes de comenzar con el análisis y con el objetivo de facilitar su comprensión, mostraremos un ejemplo de cómo se visualizan los datos resumidos de las campañas en la Biblioteca:

**Imagen 1: Datos resumidos de una campaña en la Biblioteca de Anuncios**

##### Datos resumidos

Los anunciantes suelen utilizar la misma imagen o video y texto para crear campañas publicitarias con diferentes fechas de inicio, ubicaciones o presupuestos. Esta sección contiene los datos colectivos de 2 anuncios.



Fuente: Biblioteca de Anuncios de Facebook

En la Imagen 1, podemos observar que en la parte superior la Biblioteca nos indica el total de anuncios que contiene la campaña. En el lado izquierdo, la herramienta nos muestra el importe gastado en la campaña y la cantidad de impresiones obtenidas. Las impresiones

refieren a la cantidad promedio de visualizaciones que obtuvieron los anuncios. En el medio, podemos ver el porcentaje de personas que vieron los anuncios clasificados por rango etario y género. Los rangos de edad utilizados van de 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64, 65 y más años. En cambio, el género es binario y solamente alude a la división mujeres y hombres. En el costado derecho de la imagen, podemos visualizar el porcentaje de usuarios según región. Las regiones aluden a las veintitrés provincias argentinas y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ahora bien, cuando se desliza con el cursor hacia abajo, se pueden obtener datos sobre los anuncios que componen la campaña:

## Imagen 2: Anuncios que componen una campaña en la Biblioteca de Anuncios



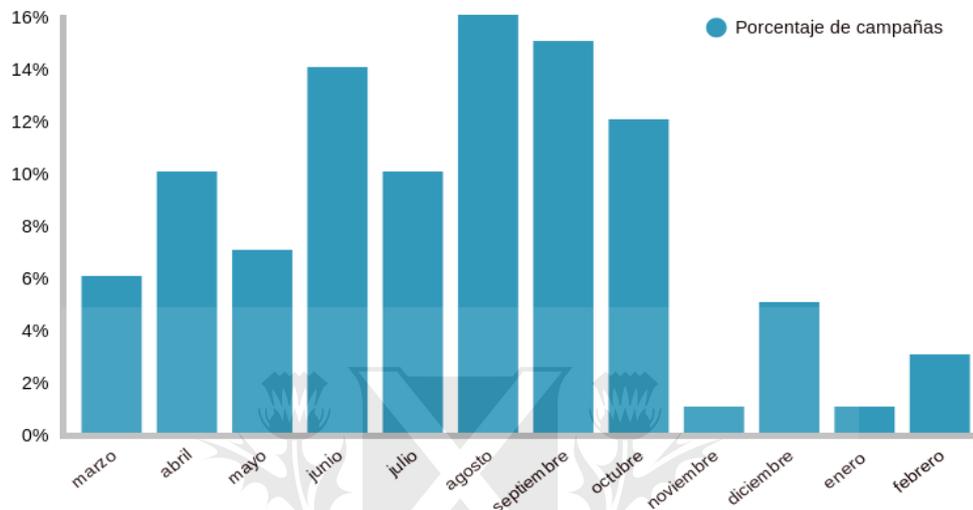
Fuente: Biblioteca de Anuncios de Facebook

En esta sección se puede obtener información específica sobre cada anuncio. Si bien nosotros nos enfocaremos en las campañas, resulta útil mencionarlo, ya que solo mediante el acceso a los detalles de los anuncios podemos obtener su alcance potencial, es decir, la estimación de la cantidad de usuarios que podrían haber visualizado los anuncios. La explicación del alcance potencial será más desarrollada en el próximo apartado. A continuación, empezaremos con el análisis de las campañas.

Entre marzo 2020 y febrero 2021, Greenpeace gastó un total de \$3.224.475 en la realización de 279 campañas publicitarias en la plataforma Facebook, de las que contenían un promedio de 5 anuncios cada una. Las campañas tenían un alcance potencial promedio de 793265 y

obtuvieron un promedio de 229741 impresiones<sup>12</sup>. A lo largo de este periodo, la cantidad de campañas realizadas por la organización fue variando según los meses. En el Gráfico 1, puede observarse que Greenpeace realizó el mayor número de campañas en el mes de agosto (16%) y el menor número en noviembre (1%) y enero (1%).

**Gráfico 1: Porcentaje de campañas por mes**



Fuente: elaboración propia

Asimismo, la duración de las campañas fue alternando (véase Anexo 1). La duración mínima fue de un día y su duración máxima de treinta y cinco; en cambio, su promedio de duración fue de once días. Al igual que la duración, el importe gastado en las campañas fue cambiante. La cifra mínima estimada del gasto es menor a \$100, mientras que la cifra máxima estimada es de \$187500<sup>13</sup>. Por último, el promedio de la cantidad gastada es de \$11600.

Por otra parte, el Gráfico 2 muestra que Greenpeace destinó el 74% de sus campañas a la temática bosques, 20% al tema océanos y sólo un 6% no trataban de una problemática en particular, sino que eran en su mayoría pedidos de donación generales. Si investigamos más en profundidad sobre los subtemas que constituyen cada temática, podemos señalar que, dentro de bosques, un 50% del total de todas las campañas se dirige al subtema #DestruirBosquesEsUnCrimen y un 24% a #Humedales. Asimismo, dentro de #Humedales un

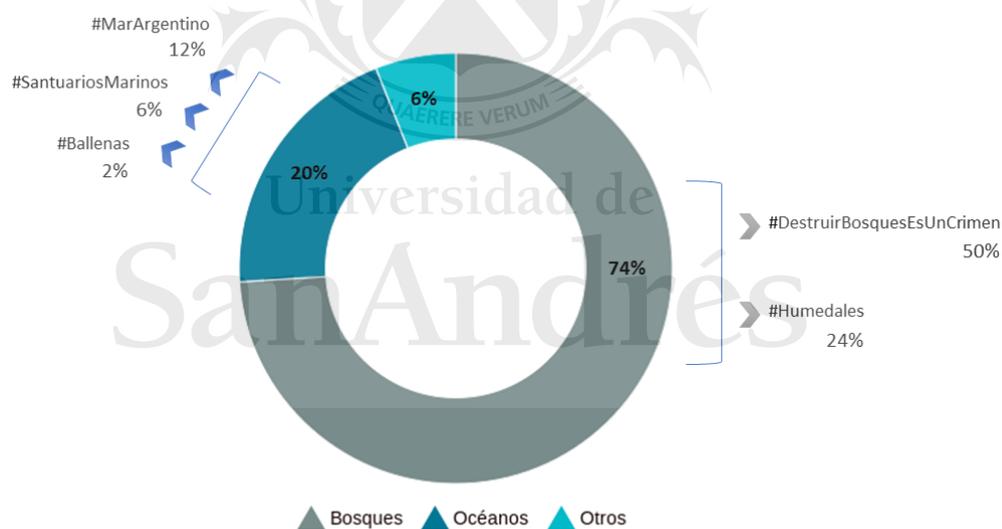
<sup>12</sup> En la Biblioteca de Anuncios, la cifra mínima estimada de las impresiones por campaña es de 1000, mientras que la máxima es de 1000000. Algo similar sucede con el alcance potencial, ya que la cifra máxima señalada es de 1000000. En cambio, en cuanto a la mínima, Greenpeace obtuvo un alcance estimado de 3000. No obstante, en el Anexo 1 se muestra que el alcance mínimo de las campañas es cero. Esto se debe a que, como remarcaremos más adelante, en el mes de marzo 2020 no figura el alcance potencial de los anuncios.

<sup>13</sup> En la Biblioteca de Anuncios, la cifra mínima estimada del gasto en anuncios es <100 \$ (ARS). Por lo que, no sabemos con exactitud el importe mínimo gastado, pero contamos con un estimativo de este.

4% del total hace referencia a la marcha virtual #FuegoCero, que se organizó en defensa de los humedales (Greenpeace, 2020). Dentro de la temática océanos, un 12% del total de las campañas trataba sobre el subtema #MarArgentino, un 6% sobre #SantuariosMarinos y un 2% sobre #Ballenas<sup>14</sup>.

Podemos inferir que la mayoría de las campañas trató la temática bosques debido a que en el año de 2020 hubo distintos focos de incendio en todo el país que movilizaron a la comunidad ambientalista en redes. Al hacer uso de los datos de la investigación realizada por The Economist Intelligence Unit (2021), Campanari (2021) expresa que hubo un aumento del 684% entre 2016 y 2020 en la preocupación de los ciudadanos argentinos por las consecuencias derivadas de la crisis ambiental, especialmente por la deforestación y los incendios. En particular, Campanari señala que las búsquedas en Internet sobre incendios en Argentina incrementaron de manera progresiva en el 2020 y tuvieron picos en los meses de septiembre y octubre.

**Gráfico 2: Porcentaje de campañas según temática y subtemática**



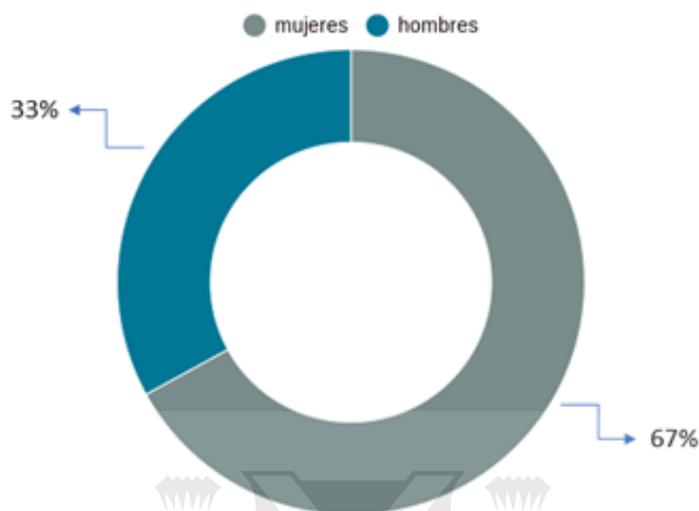
Fuente: elaboración propia

Comenzando con las estrategias de segmentación por género, podemos observar en el Gráfico 3 que las campañas de Greenpeace fueron dirigidas mayoritariamente hacia mujeres. El promedio de mujeres que han visto los anuncios es de 67%, mientras que el promedio de hombres es de 33%. Podemos deducir que esto se debe a que existe una brecha de género en la

<sup>14</sup> La división por subtemas recién mencionada no es estrictamente realizada de esta forma, más bien seguimos la información que Greenpeace brinda en su página web acerca de sus campañas para clasificarlas por subtemas y, de esta forma, enriquecer nuestro análisis.

cuestión ambiental. Como señalan una gran cantidad de estudios, las mujeres suelen expresar una mayor preocupación por las temáticas ambientales que los hombres (Pearson et al., 2017).

**Gráfico 3: Segmentación por género**



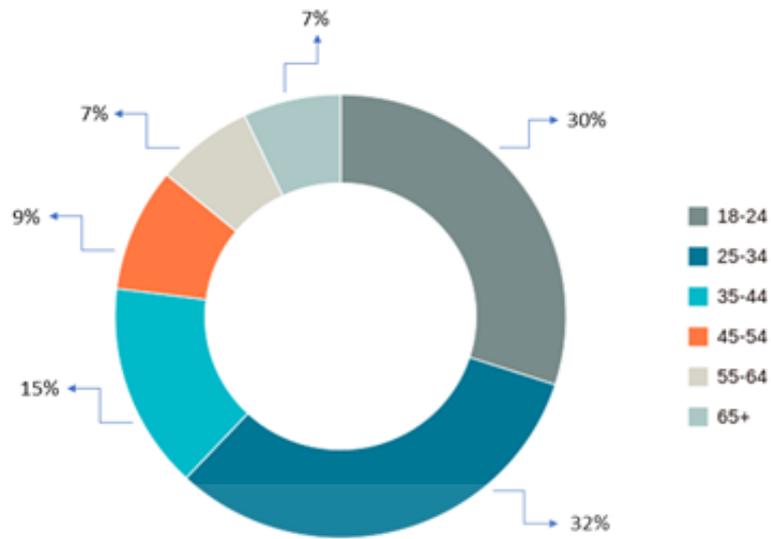
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la segmentación por edad, podemos visualizar en el Gráfico 4 que Greenpeace focalizó sus campañas en los rangos etarios de 18-24 (30%) y de 25-34 (32%). Podemos argumentar que esto se debe a que la problemática ambiental, a diferencia de otro tipo de temáticas, tiene una composición especialmente juvenil (Lago Martínez, 2015). Asimismo, son los jóvenes quienes más utilizan las redes sociales digitales. Delfino et al. (2019) afirman que los jóvenes menores de 34 años presentan una mayor frecuencia de conexión y de realización de actividades sociales y políticas en Internet que los adultos. A raíz de ello, muchos académicos llegaron a señalar que la virtualidad resulta un espacio ideal para el compromiso ciudadano de la juventud (Muñoz Figueroa, 2015).

Analizando la segmentación por región, podemos ver en el Gráfico 5 que Greenpeace enfocó sus campañas principalmente a Buenos Aires (32%), la región Centro (24%) y CABA (16%). Podemos concluir que esto se debe a que estas regiones concentran el mayor porcentaje de ciudadanos del país. En el año 2020, Buenos Aires contaba con un estimado del 39% de habitantes del país, la región Centro con un 20% y CABA con un 7%<sup>15</sup>.

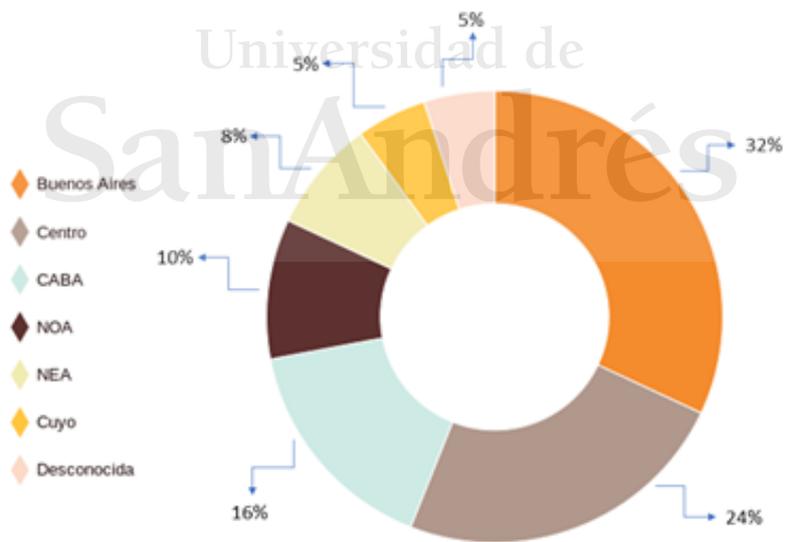
<sup>15</sup> Instituto Geográfico Nacional. (s. f.). Población. <https://www.ign.gov.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion2>.

**Gráfico 4: Segmentación por edad**



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 5: Segmentación por región**



Fuente: elaboración propia

## 5. Modelo de regresión

Como señalamos antes, realizaremos un modelo de regresión para observar la relación entre las variables independientes y la llegada a la audiencia. Seguidamente, nos enfocaremos en explicar las variables. Luego, mostraremos los resultados de la regresión.

### Variables

Las campañas publicitarias en Facebook pueden estar compuestas por varios anuncios. En la Biblioteca de Anuncios, podemos ver los datos resumidos de una determinada campaña, es decir, los datos colectivos de todos los anuncios que la componen. Por lo que, es crucial entender que las **unidades de análisis** serán las campañas publicitarias y no los anuncios. Por otro lado, es importante comprender que la **variable dependiente** será la llegada a la audiencia. En cambio, las **variables independientes** harán alusión a la microsegmentación (X1), la sobrecarga (X2), la duración (X3) y el tema (X4).

**Tabla 1. Variables e Indicadores de las Campañas.**

Variables	Indicadores
Microsegmentación (X1)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mujeres</li><li>• Jóvenes</li><li>• Buenos Aires</li></ul>
Sobrecarga (X2)	Porcentaje de campañas en un mes
Duración (X3)	Cantidad de días de duración
Tema (X4)	Temática de la campaña
Gasto (Variable de control)	Importe gastado
Llegada a la audiencia (Y)	Impresiones/Alcance potencial

Fuente: elaboración propia en base a la información de la Biblioteca de Anuncios de Facebook

En primer lugar, la segmentación sucede gracias a las operaciones algorítmicas que permiten filtrar información y personalizar el contenido de acuerdo con los datos de los usuarios. En segundo lugar, la sobrecarga y la duración están vinculadas con los sentimientos de agotamiento y las percepciones de intrusión de los usuarios al estar constantemente expuestos en las redes sociales a las campañas de una misma organización. En último lugar, el tema hace referencia a la inclinación de los usuarios por consumir únicamente información relacionada con sus intereses y preferencias temáticas.

Como se puede observar en la Tabla 1, la variable dependiente es el ratio de llegada a la audiencia, es decir, la relación entre impresiones y alcance potencial. Por un lado, las impresiones son la cantidad promedio de visualizaciones que obtuvieron los anuncios<sup>16</sup>. En la Biblioteca de Anuncios no figura una cifra exacta del número de impresiones de las campañas, más bien esta herramienta nos brinda rangos estimativos del total de usuarios que las visualizaron. Por lo que, para calcular el total de las impresiones por campaña sacamos el promedio del rango que aparece en la Biblioteca.

Por otro lado, el alcance potencial es la estimación del número de usuarios que podrían haber visualizado los anuncios<sup>17</sup>. Si bien no contamos con una cifra exacta del alcance de las campañas, tenemos a nuestra disposición rangos que ofrecen un estimativo del alcance potencial de todos los anuncios que las componen (véase Imagen 1 e Imagen 2). Es por ello que, para obtener la estimación de la cantidad de usuarios que podrían haber visualizado las campañas, sumamos el alcance promedio de todos los anuncios que las componen<sup>18</sup>.

Para continuar, detallaremos la forma en la que se construyeron las variables independientes:

- Mujeres: porcentaje de usuarios mujeres que han visto las campañas. La elección de mujeres se debe a que las campañas fueron dirigidas en su mayoría hacia ellas.
- Jóvenes: se unieron los porcentajes de visualizaciones de las campañas de los jóvenes de 18 a 34 años bajo la categoría de 'jóvenes'. Esto se debe a que las campañas fueron dirigidas en su mayoría a estos rangos etarios.
- Buenos Aires: porcentaje de usuarios de Buenos Aires que han visto las campañas. Seleccionamos esta región, debido a que un gran porcentaje de las campañas fueron dirigidas a usuarios de esta provincia.
- Sobrecarga: es una variable dicotómica que adquiere el valor de 1 si el mes está sobrecargado de campañas y 0 si no. Entendemos que un mes está sobrecargado cuando el porcentaje de campañas que realizó Greenpeace en dicho mes es el 10% o más del total de campañas realizadas entre marzo 2020 y febrero 2021. En total, seis meses

---

<sup>16</sup> Facebook for Business. (s. f.). *Impresiones*. <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>.

<sup>17</sup> Facebook for Business. (s. f.). *Información sobre el alcance potencial*. <https://www.facebook.com/business/help/1665333080167380?id=176276233019487>.

<sup>18</sup> En el mes de marzo 2020 no se indica el alcance potencial, ya que esta información solamente está disponible para los anuncios publicados a partir de abril 2020. Sin embargo, dado a que la cantidad de campañas realizadas en marzo es pequeña en comparación al total de campañas de todo el periodo seleccionado, la ausencia de estos datos no afecta nuestros resultados.

(abril, junio, julio, agosto, septiembre y octubre) están sobrecargados y seis meses (marzo, mayo, noviembre, diciembre, enero y febrero) no.

- Duración: alude a la duración de las campañas, medida en días.
- Tema: es una variable categórica que adquiere los valores de 1 si el tema de la campaña se refirió a océanos, 2 si se refirió a bosques y 3 si el tema no se refirió a una temática en particular. La categorización se realizó siguiendo la clasificación temática realizada por Greenpeace Argentina.

Por último, introducimos una **variable control** denominada gasto, la cual refiere a la cantidad estimada de dinero gastado por campaña, medido en pesos argentinos.

### Resultados

Hemos realizado una regresión para observar las relaciones existentes entre la variable dependiente y las variables independientes. El modelo contiene dos especificaciones. Mientras que en la primera especificación incluimos todas nuestras variables de interés, en la segunda analizamos las variables que son estadísticamente significativas. Realizamos un modelo de regresión que puede resumirse del siguiente modo:

$$Llegada_i = \beta_0 + \beta_1 Microsegmentación + \beta_2 Sobrecarga + \beta_3 Duración + \beta_4 Tema + \epsilon_i$$

Los resultados expuestos en la Tabla 2 muestran que tanto la microsegmentación, la sobrecarga, la duración y el tema influyen en la llegada a la audiencia. Además, todas las relaciones entre las variables no pierden significatividad estadística cuando se analizan sólo a las variables que fueron estadísticamente significativas.

En primer lugar, encontramos que no hay diferencias significativas entre las mujeres y los hombres. En segundo lugar, si bien el efecto en jóvenes y en Buenos Aires es negativo a nivel de 1% y 5% respectivamente, cuando se microsegmentan las campañas a jóvenes en Buenos Aires, el efecto de esta estrategia en la llegada a la audiencia es positivo a un nivel de 5%.

En cuanto a la duración, podemos observar que tiene un efecto positivo. No obstante, a medida que aumenta la duración, cuando hay sobrecarga de campañas, el efecto se vuelve negativo. En relación a la temática de las campañas, el tema 'Bosques' es estadísticamente significativo y positivo en relación a la categoría base que es el tema 'Océanos' a nivel de 5%. Finalmente, la variable control gasto es significativa y positiva.

**Tabla 2. Relación entre la llegada a la audiencia y las variables independientes**

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>
(Intercepto)	107.88 (58.23)	107.25 (57.65)
Mujeres	-0.02 (0.19)	
Jóvenes	-2.09** (0.79)	-2.10** (0.78)
Buenos Aires	-4.16* (1.67)	-4.17* (1.66)
Sobrecarga	64.92*** (10.29)	65.03*** (10.19)
Duración	11.69*** (1.49)	11.68*** (1.49)
Tema Bosques	19.29* (8.23)	19.27* (8.21)
Tema Otros	12.03 (13.09)	11.93 (13.02)
Gasto	0.01*** (0.00)	0.01*** (0.00)
Jóvenes*Buenos Aires	0.05* (0.02)	0.05* (0.02)
Sobrecarga*Duración	-12.06*** (1.52)	-12.06*** (1.52)
R <sup>2</sup>	0.41	0.41
Adj. R <sup>2</sup>	0.38	0.39
Num. obs.	279	279
RMSE	39.05	38.97

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

Statistical models

## **6. Discusión**

Teniendo los resultados de nuestra investigación, en este apartado nos centraremos en comprenderlos e interpretarlos para llegar a conclusiones. Para ello, seguiremos el orden en el que expusimos nuestras hipótesis.

Para comprender cómo los modelos comerciales de las redes sociales pueden perjudicar la acción colectiva, algunos estudios se han centrado en estudiar los efectos de los algoritmos y

han concluido que estos pueden perjudicar a los movimientos sociales (Coretti & Pica, 2018; Etter & Albu, 2021; Milan, 2015). Sin embargo, si nos centramos en las campañas digitales, los algoritmos son los que permiten a los anunciantes elegir a qué segmento de la población desean llegar. Esto permite adoptar estrategias de microsegmentación para que los anuncios sean dirigidos a un tipo de público en específico. Citando nuevamente a Gutiérrez Rubí (2015, p. 3): “Dianas más pequeñas, impactos más certeros”. De este modo, llegamos a nuestra primera hipótesis.

Como vimos en las estadísticas descriptivas, las campañas son dirigidas en su mayoría a las mujeres, a los jóvenes y a los habitantes de la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, en la Tabla 2, podemos observar que la segmentación por ese género no produce una mayor llegada a la audiencia. Ahora bien, cuando realizamos la interacción entre jóvenes y Buenos Aires, podemos notar que el efecto en la variable dependiente es positivo. En otras palabras, cuando se microsegmentan las campañas a los jóvenes que habitan Buenos Aires, Greenpeace obtiene una mayor llegada a la audiencia. De esta manera, podemos sostener que, en el caso de la microsegmentación por jóvenes de Buenos Aires para las campañas de Greenpeace durante la pandemia, cuanto mayor era la microsegmentación, mayor era la llegada a la audiencia.

En segundo lugar, los académicos señalan que las redes sociales con fines de lucro llenan las plataformas con gran cantidad de información a gran velocidad, lo que impacta negativamente en la acción colectiva (Coretti & Picca, 2018; Etter & Albu, 2021). Asimismo, hay estudios que señalan que la sobrecarga de información daña la calidad de toma de decisiones de las personas e incluso puede producir ansiedad, agotamiento y depresión (Dhir et al., 2018; Maier et al., 2015; Rodriguez et al., 2014; Zhang et al., 2020). Haciendo foco en las campañas digitales, la literatura demuestra que la repetición de los anuncios no produce una mayor efectividad de las campañas (Lovisol, 2020). De hecho, cuantas más veces un anuncio distraiga a los usuarios de sus tareas y objetivos, más intrusivo se vuelve (McCoy et al., 2017). Es así como surgió nuestra segunda hipótesis.

Tal como se demostró en las estadísticas descriptivas, las estrategias de segmentación de las campañas de Greenpeace son en promedio iguales, por lo que asumimos que los usuarios que visualizan los anuncios son generalmente los mismos. Es por ello que, buscamos testear nuestra tercera hipótesis al realizar la interacción entre las variables sobrecarga y duración. En la Tabla 2, podemos observar que la duración tiene un efecto positivo en la llegada a la audiencia. No obstante, a medida que incrementa la duración, cuando hay sobrecarga de campañas, el efecto se vuelve negativo. Por ello, podemos concluir que, para el caso de Greenpeace en momentos

pandémicos, cuanto mayor era la duración de las campañas, en un periodo sobrecargado de anuncios, menor era la llegada a la audiencia.

En tercer lugar, diversos trabajos apuntan que los algoritmos en las redes sociales construyen un universo de información distinto para cada usuario, lo que se terminó denominando como burbujas de filtro o cámaras de eco (Pariser, 2011; Quattrociocchi, et al., 2016; Rodríguez Cano, 2017). Siguiendo las palabras de Pariser (2011), las personas consumen información compatible con sus pensamientos y se relacionan con otros que sostienen ideas semejantes. Algo similar ocurre con las campañas digitales, ya que los usuarios no quieren ser bombardeos con anuncios que no estén vinculado con sus intereses. Por consiguiente, los anunciantes deben desarrollar campañas con contenido que sea de interés temático para la audiencia (Cusmai, 2016). Esto dio lugar a nuestra última hipótesis.

Para testear esta hipótesis, evaluamos si las temáticas de las campañas impactaron en nuestra variable dependiente. Los resultados de la Tabla 2 indican que el tema ‘Bosques’ tiene un efecto positivo en la llegada a la audiencia en relación con la categoría base que es ‘Océanos’. Este resultado coincide con las conclusiones de la investigación realizada por The Economist Intelligence Unit (2021), en la que se expresa que hubo un aumento en la preocupación de los argentinos por las problemáticas ambientales, especialmente por la deforestación y los incendios. En especial, durante el 2020 las búsquedas en Internet sobre incendios en el país aumentaron progresivamente. Por lo que, podemos asumir que las campañas del tema bosques eran de interés para la audiencia elegida. En consecuencia, afirmamos que, para el caso de Greenpeace en tiempos de pandemia, cuanto mayor era el interés de los usuarios por la temática de una campaña, mayor era la llegada a la audiencia.

Para ir finalizando, incluimos el gasto como variable control. Según la literatura, los intereses económicos de las empresas tecnológicas moldean a las redes sociales, colocando restricciones para la acción colectiva (Coretti & Picca, 2018; Etter & Albu, 2021). De este modo, a través de las redes, las plataformas digitales buscan maximizar su poder y sus ganancias, lo que termina produciendo el fenómeno que Dahlberg (2015) denomina como desigualdad digital. En la Tabla 2, los resultados indican que el gasto tiene un efecto significativo y positivo en la variable dependiente. Por ende, podemos afirmar que, en el caso de Greenpeace Argentina en tiempos de pandemia, cuanto mayor era el importe gastado, mayor era la llegada a la audiencia.

En síntesis, todas nuestras hipótesis propuestas fueron apoyadas por los resultados. De este modo, logramos demostrar que, durante el período de pandemia, la microsegmentación, la temática y la sobrecarga influyeron en la acción colectiva online de Greenpeace Argentina. Como hemos argumentado anteriormente, podemos sostener que este caso brinda luz sobre los distintos factores que pueden impactar en la llegada a la audiencia de otras OSC. Para dar cierre a nuestra investigación, haremos algunos comentarios finales, señalaremos las limitaciones del estudio y brindaremos propuestas para futuras investigaciones.

## **7. Conclusiones**

Este trabajo se enfocó en analizar la influencia de las redes sociales digitales en la acción colectiva de las organizaciones de la sociedad civil ambientales en Argentina. Para ello, hicimos uso de la Biblioteca de Anuncios de Facebook para realizar un estudio de tipo exploratorio con el objetivo de examinar las campañas publicitarias digitales de Greenpeace Argentina. Resultó interesante hacer uso de la Biblioteca de Anuncios, ya que nos permitió alejarnos de la literatura que estudia el efecto de las redes sociales a través de las publicaciones. Asimismo, la Biblioteca nos dejó utilizar la metodología cuantitativa para realizar un análisis de las campañas y corroborar las cinco hipótesis propuestas a partir de la literatura estudiada.

En primer lugar, esta herramienta nos permitió observar la relación entre las impresiones (la cantidad promedio de usuarios alcanzados) y el alcance potencial (la estimación del número de usuarios que podrían haber sido alcanzados), lo que dio lugar a nuestra variable dependiente. Además, la Biblioteca nos dejó observar el funcionamiento de los algoritmos al conocer el segmento de la población a la que fueron dirigidas las campañas y corroborar que mediante la microsegmentación a audiencias pequeñas se obtiene una mayor llegada a la audiencia. Asimismo, esta fuente nos facilitó estudiar el efecto de la sobrecarga de información, en particular, la sobrecarga de anuncios y afirmar que esta afecta negativamente en nuestra variable dependiente. Por último, la Biblioteca nos permitió examinar la importancia del interés de la audiencia en el contenido de la campaña y distinguir que el tema impacta en la llegada a la audiencia.

En resumen, al analizar las campañas digitales desarrolladas por Greenpeace, hemos logrado evidenciar que las redes influyen en la acción colectiva online de las organizaciones de diversas formas. No obstante, cabe remarcar que este estudio contiene algunas limitaciones. En principio, la primera limitación de este estudio es que los datos de la Biblioteca de Anuncios de Facebook fueron extraídos de forma manual, por lo que pueden haberse cometido algunos

errores a la hora de cargarlos. Esto se debe a que la API (interfaz de programación de aplicaciones) de la Biblioteca no se encuentra actualmente activa en Argentina, por lo que la única forma de recolectar los datos es manualmente.

Por otro lado, la Biblioteca de Anuncios no nos permite conocer la segmentación por intereses y comportamiento. Sería interesante poder acceder a esta información para analizar más en profundidad a qué tipo de usuarios se dirigen las OSC y si esta segmentación influye en su llegada a la audiencia. Para agregar, teniendo en cuenta las limitaciones de la metodología utilizada, sería interesante que futuras investigaciones hagan uso del método comparado y analicen las campañas de distintas OSC. También, podría utilizarse un método mixto para sacar provecho tanto de la metodología cuantitativa como de la cualitativa y arribar a conclusiones más completas.

Para finalizar, a pesar de las limitaciones, la metodología cuantitativa y la herramienta de Anuncios de Facebook nos dejaron indagar sobre los factores que pueden influir en la acción colectiva online de las OSC. En particular, nos permitieron notar que las campañas digitales de las organizaciones deben tener una estrategia basada en la microsegmentación. Además, nos posibilitaron entender cuán importante es elegir con precaución la cantidad, la duración y la temática de las campañas, debido a que una mala elección de estas puede generar un efecto adverso y desincentivar a la acción colectiva.

En conclusión, este trabajo buscó aportar un mayor conocimiento acerca de los efectos de las redes sociales digitales para las OSC. Efectos que, siendo explorados, pueden beneficiar a las organizaciones al permitirles acceder a la masa crítica suficiente para que su accionar logre ser difundido, tenga una repercusión en la audiencia y, finalmente, termine generando un cambio social. Para ello, es esencial que futuros trabajos dejen de sobreestimar la efectividad de las plataformas digitales y dirijan más su atención a aquellos factores que pueden desincentivar la acción colectiva.

## 8. Referencias

- Acosta, M., & Lassi, A. (2019). Indignación online. La conversación digital del #NiñasNoMadres en Argentina. *Comunicación y medios*, 28(40), 200-213. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53312>.
- Andrews, K. T., & Edwards, B. (2004). Advocacy organizations in the US political process. *Annual Review of Sociology*, 30, 479-506.
- Bejarano, C. (2017). Segmentación política estratégica en la era de Internet. *La revista de ACOP*, 16(1), 5-8. [https://compolitica.com/wp-content/uploads/publicaciones/Nu%CC%81m.16\\_Eta.2\\_La\\_revista\\_de\\_ACOP\\_Mayo\\_2017.pdf](https://compolitica.com/wp-content/uploads/publicaciones/Nu%CC%81m.16_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Mayo_2017.pdf).
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and information technology*, 15(3), 209-227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>.
- Bryant, R. L., & Bailey, S. (2005). *Third world political ecology*. Londres, RU: Routledge.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Campanari, C. (2021, mayo 20). La preocupación ciudadana por la crisis ambiental aumentó casi 700% entre 2016 y 2020. *Télam*. <https://www.telam.com.ar/notas/202105/554916-crisis-ambiental-argentina-preocupacion-ciudadana.html>.
- Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: el movimiento #15M en Internet*. Andalucía: Atrapasueños. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26074/toma-la-calle-toma-las-redes\\_15m-en-internet\\_jose-candon.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26074/toma-la-calle-toma-las-redes_15m-en-internet_jose-candon.pdf?sequence=1).
- Cano-Orón, L., Calvo, D., García, G. L., & Baviera, T. (2021). Disinformation in Facebook ads in the 2019 spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), 217-228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>.
- Capozzi, A., Morales, G. D. F., Mejova, Y., Monti, C., Panisson, A., & Paolotti, D. (2020). Facebook Ads: Politics of Migration in Italy. *SocInfo 2020: Social Informatics, Lecture Notes in Computer Science*, 12467, 43-57. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60975-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60975-7_4).
- Capstick, S., Whitmarsh, L., Poortinga, W., Pidgeon, N., & Upham, P. (2015). International trends in public perceptions of climate change over the past quarter century. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 35-61. <https://doi.org/10.1002/wcc.321>.
- Castells, M. (1998). El reverdecimiento del yo: el movimiento ecologista. *La factoría*, 5, 135-

158. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESION4-9Sept-Reverdecimientodelyo-Castells.pdf>.
- Christen, C., Herculano, S., Hochstetler, K., Prell, R., Price, M., & Roberts, J. (1998). Latin American environmentalism: Comparative views. *Studies in Comparative International Development*, 33(2), 58-87. <https://doi.org/10.1007/BF02687408>.
- Coretti, L., & Pica, D. (2018). Facebook's Communication Protocols, Algorithmic Filters, and Protest. A Critical Socio-technical Perspective. En *Social Media, Materialities, and Protest: Critical Reflections* (pp. 81–100). Londres, RU: Routledge.
- Cusmai, C. M. (2016). *Estrategia digital*. Córdoba, Argentina: Universidad Siglo 21.
- Dahlberg, L. (2015). Expanding digital divides research: A critical political economy of social media. *The Communication Review*, 18(4), 271–293. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.1085777>.
- DataReportal. (2021). *Digital 2021 Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología (PUCP)*, 37(1), 195-216. <http://dx.doi.org/10.18800/psico.201901.007>.
- Detenber, B., Rosenthal, S., Liao, Y., & Ho, S. S. (2016). Climate and sustainability | audience segmentation for campaign design: Addressing climate change in Singapore. *International Journal of Communication*, 10(23), 4736–4758. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4696>.
- Detenber, B., & Rosenthal, S. (2020). Climate change audience segmentation: an international review. En *Research Handbook on Communicating Climate Change* (pp. 214–229). Cheltenham, RU: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789900408.00033>.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>.
- Díez García, R., & Laraña, E. (2017). *Democracia, dignidad y movimientos sociales: el surgimiento de la cultura cívica y la irrupción de los "indignados" en la vida pública*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Etter, M., & Albu, O. B. (2021). Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, 28(1), 68-91.

<https://doi.org/10.1177%2F1350508420961532>.

- Esteve Casademunt, M. (2020). *Predicción del target en anuncios políticos de Facebook* (Tesis de maestría). <http://hdl.handle.net/10251/151753>.
- Galindo, R. O. (2019). Cibermovimientos sociales y receptividad política. Ciberacciones Trending Topic y peticiones online en el contexto del 15-M (2011-2013). *adComunica*, 17, 119-145. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.8>.
- García, M. O. (2021). Redes sociales y acción colectiva: observando el estallido social y la pandemia. *Revista F@ro*, 2(32), 30-66. <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/632>.
- Gerring, J. (2007). What is a Case Study and What is it Good for. En *Case Study Research, Principles and Practices* (pp. 37-63). Cambridge, RU: Cambridge University Press.
- Greenpeace. (2020, septiembre 12). "Fuego Cero": más de 7 mil personas marcharon virtualmente por los humedales. <https://www.greenpeace.org/argentina/story/issues/bosques/fuego-cero-mas-de-7-mil-personas-marcharon-virtualmente-por-los-humedales/>.
- Guo, C. & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 43(1), 57-79. <https://doi.org/10.1177%2F0899764012471585>.
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). POLÍTICA: del big data al data thinking. *Acop Papers*, 2, 1-8. <https://compolitica.com/no2-antoni-gutierrez-rubi-politica-del-big-data-al-data-thinking/>.
- Gutiérrez, W. J. C., & Celis, J. P. (2020). La era de la microsegmentación. *Revista Avenir*, 4(1), 51-60. <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/100>.
- Ince, J., Rojas, F., & Davis, C. A. (2017). The social media response to Black Lives Matter: How Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use. *Ethnic and racial studies*, 40(11), 1814-1830. <https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1334931>.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., & Zimmerman, A. (2018). *By any media necessary: The new youth activism*. Nueva York, EE.UU.: NYU Press.
- Katz-Kimchi, M., & Manosevitch, I. (2015). Mobilizing Facebook users against Facebook's energy policy: The case of Greenpeace unfriend coal campaign. *Environmental communication*, 9(2), 248-267. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>.
- Kavada, A. (2015). Creating the Collective: Social Media, the Occupy Movement and its

- Constitution as a Collective Actor. *Information, Communication & Society*, 18(8), 872–886. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043318>.
- Lago Martínez, S. (2015). Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 113-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791968>.
- Leiras, M. (2007). La incidencia de las organizaciones de la sociedad civil en las políticas públicas: definiciones, explicaciones y evaluaciones de la literatura especializada local e internacional. En *La incidencia política de la sociedad civil* (pp. 17-65). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Levy, J. S. (2008). Counterfactuals and case studies. En *The Oxford handbook of political methodology*. Oxford, RU: Oxford University Press.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. 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>.
- Lovisoló, I. (2020). *Campaña digital en CABA: estrategias de segmentación* (Tesis de maestría inédita). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.
- Lugo-Gil, C. Y., & Lara-Enríquez, B. E. (2020). El conflicto socioambiental en el Río Sonora. Análisis de la acción colectiva de las Organizaciones de la Sociedad Civil de 2014 a 2018. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1-29. <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/949>.
- Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, 269. [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC\\_Magnani\\_269.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Magnani_269.pdf).
- Maibach, E. W., Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., & Mertz, C. K. (2011). Identifying like-minded audiences for global warming public engagement campaigns: An audience segmentation analysis and tool development. *PloS one*, 6(3), 1-9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0017571>.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308. <https://doi.org/10.1111/isj.12068>.
- Marwell, G., & Oliver, P. (1993). *The Critical Mass in Collective Action: A Micro-Social Theory*. Cambridge, RU: Cambridge University Press.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact

- of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>.
- Mellon, J. (2013). Where and when can we use Google Trends to measure issue salience?. *PS: Political Science & Politics*, 46(2), 280-290. <https://doi.org/10.1017/S1049096513000279>.
- Melucci, A., & Massolo, A. (1991). La acción colectiva como construcción social. *Estudios Sociológicos*, 9(26), 357-364. <http://www.jstor.org/stable/40420123>.
- Merry, M. K. (2013). Tweeting for a cause: Microblogging and environmental advocacy. *Policy & Internet*, 5(3), 304-327. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI335>.
- Milan, S. (2015). When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting. *Social Media + Society*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177%2F2056305115622481>.
- Muñoz Figueroa, P. V. (2015). *Comunicación de la amenaza ambiental en la web 2.0 Observaciones de las comunicaciones en Twitter y Facebook, vinculadas a la protesta. El Caso "No Alto Maipo"* (Tesis de maestría). <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142293>.
- Nadal, H. P. (2011). Testimonio: ciberactivismo y medio ambiente: El caso de Greenpeace Argentina. *Nueva sociedad*, 235, 122-130. [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3801\\_1.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3801_1.pdf).
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of information policy*, 2, 1-25. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.2.2012.0001>.
- Oliver, P. (2013). Critical Mass Theory. En *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements* (pp. 1-4). Malden, EE.UU.: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm059>.
- Özdemir, B. P. (2012). Social Media as a tool for online advocacy campaigns: Greenpeace Mediterranean's anti genetically engineered food campaign in Turkey. *Global Media Journal*, 5(2), 23-39. [http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/11/v5i2\\_ozdemir.pdf](http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/11/v5i2_ozdemir.pdf).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Londres, RU: Penguin Press.
- Pearson, A. R., Ballew, M. T., Naiman, S., & Schuldt, J. P. (2017). Race, class, gender and climate change communication. En *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*

- (pp. 1-38). Oxford, RU: Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.412>.
- Peña, D., & Romo, J. (2014). *Introducción a la estadística para las ciencias sociales*. Madrid, España: McGraw-Hill España.
- Plazas, M. S. (2020). *Organizaciones de la sociedad civil, comunicación, y políticas públicas. Estudio de casos de campañas ambientales en Tierra del Fuego 2018-2019* (Tesis de maestría inédita). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Poell, T. & Van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. En *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 527–37). Londres, RU: Routledge.
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C.R. (2016). Echo chambers on Facebook. *SSRN*. Publicación avanzada en línea. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>.
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10040973>.
- Rodríguez, M. G., Gummadi, K., & Schoelkopf, B. (2014). Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 170-179. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8108>.
- Rodríguez Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/369>.
- Rodríguez González, J. (2015). *Las estrategias de las ONG'S ambientales en la comunicación en redes* (Tesis de doctorado). <http://hdl.handle.net/11317/377>.
- Sabino, C. (1994). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sæbø, Ø., Federici, T., & Braccini, A. M. (2020). Combining social media affordances for organising collective action. *Information Systems Journal*, 30(4), 699-732. <https://doi.org/10.1111/isj.12280>.
- Seegerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597250>.

- Tarrés, M. L. (1992). Perspectivas analíticas en la sociología de la acción colectiva. *Estudios sociológicos*, 10(30), 735-757. <https://www.jstor.org/stable/40420182?seq=1>.
- Tarullo, R., & García, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas. *Revista Dígitos*, 1(6), 31-54. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i6.172>.
- The Economist Intelligence Unit. (2021). *Un eco-despertar global: conciencia, compromiso y acciones en torno a la naturaleza*. [https://www.wwf.cl/sala\\_redaccion/comunicados\\_de\\_prensa/?uNewsID=366973](https://www.wwf.cl/sala_redaccion/comunicados_de_prensa/?uNewsID=366973).
- Touraine, A. (1995). Los Movimientos Sociales. En Autor (Ed.), *Producción de la sociedad* (pp. 239-296). México: UNAM-IFAL.
- Trittin-Ulbrich, H., Scherer, A. G., Munro, I., & Whelan, G. (2021). Exploring the dark and unexpected sides of digitalization: Toward a critical agenda. *Organization*, 28(1), 8-25. <https://doi.org/10.1177%2F1350508420968184>.
- Uldam, J., & Kaun, A. (2018). Theorizing civic engagement and social media: the case of the “refugee crisis” and volunteer organizing in Sweden. En *Social Media, Materialities, and Protest: Critical Reflections* (pp. 101–115). Londres, RU: Routledge.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American behavioral scientist*, 57(7), 920-942. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764213479375>.
- Van der Graaf, A., Otjes, S., & Rasmussen, A. (2015). Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. *European Journal of Communication*, 31(2), 120–135. <https://doi.org/10.1177%2F0267323115612210>.
- Yasseri, T., Margetts, H., John, P., & Hale, S. (2016). Tiny Acts of Political Participation. En *Political turbulence: How social media shape collective action* (pp. 34-73). Princeton, EE.UU.: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400873555-005>.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: design and methods*. 3rd edition. California, EE.UU.: Sage Publications.
- Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2020). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour & Information Technology*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820>.

## 9. Anexos

### Anexo 1: Estadísticas descriptivas

<b>Variable</b>	<b>Mínimo</b>	<b>1° cuartil</b>	<b>Mediana</b>	<b>Media</b>	<b>3° cuartil</b>	<b>Máximo</b>
Gasto	100	650	3250	11600	12500	187500
Mujer	0.0	61.0	70.0	67.5	76.0	99.0
Jóvenes	1.00	52.50	67.00	62.14	76.00	94.00
Buenos Aires	0.00	30.00	32.00	30.47	34.00	42.00
Duración	1.00	3.00	9.00	11.06	13.00	35.00
Impresiones	1000	20000	75000	229741	275000	1000000
Alcance potencial	0	750000	1000000	793265	1000000	1000000
Ratio	0.00	0.03	0.11	0.307	0.38	5.83