



Universidad de Vigo

XV Congreso Internacional
**Investigación en
Relaciones Públicas:**
Comunicar en la Economía y en
la Sociedad de la Confianza

30-jun, 1 y 2-jul / 2021
Pontevedra

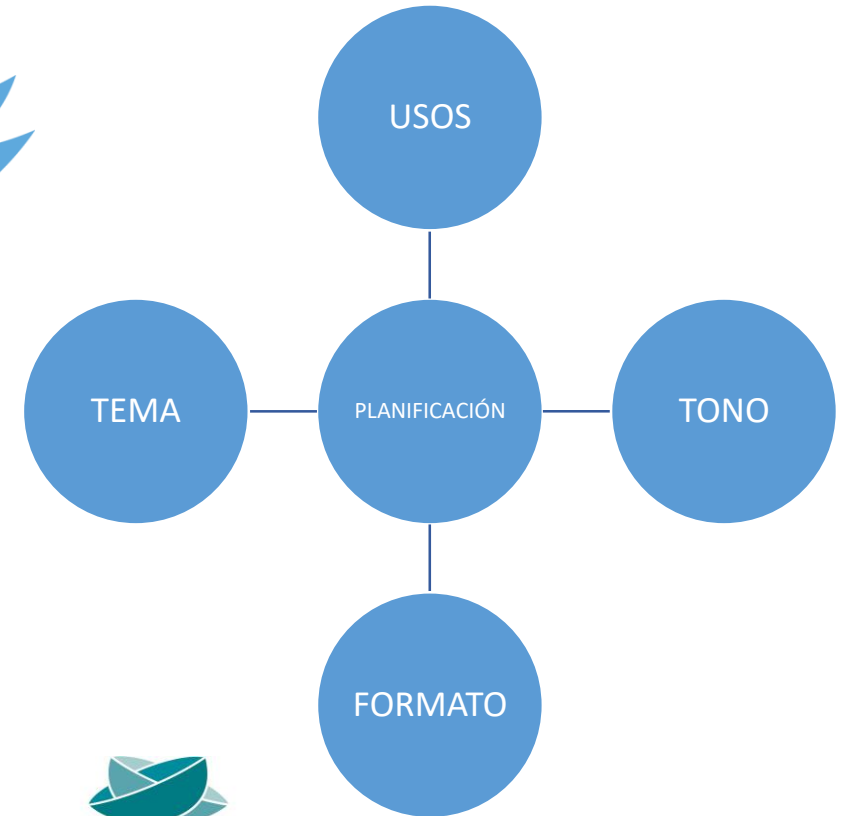
  Alberto Robledo

**ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR LA
INTERACCIÓN EN LAS ONGs**

Trinidad Fortes Martínez
Francisco J. Paniagua Rojano
Carmen del Rocío Monedero Morales



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA | uma.es



Andalucía Acoge



Fundación
Internacional
de Derechos
Humanos

GREENPEACE



Grzybowski (2001) sugiere que hoy en día sería “inimaginable el trabajo de las ONG sin internet”.

La reducción de los presupuestos ha impulsado una oleada de nuevas estructuras centradas en el uso de internet, orientadas especialmente a acciones en redes sociales (Martínez, Segarra y Monserrat, 2018)

“Internet ha sido una gran oportunidad, ya que les permite un contacto casi permanente con sus principales audiencias a un coste reducido” (Almansa y Fernández, 2011, 338).

En el caso concreto de las ONGs españolas la adaptación a internet resultó más lenta en comparación con otro tipo de organizaciones, ya que la profesionalización de sus departamentos de comunicación no se generalizó hasta la entrada del segundo milenio. Por este motivo no se pueden sistematizar estrategias de comunicación externa e interna hasta después de ese periodo (Soria, 2010, 289).

¿Qué estrategia comunicativa usan las ONG más conocidas para que sea más efectiva? ¿Cómo pueden las ONG aumentar su visibilidad y su productibilidad usando herramientas gratuitas y con poco presupuesto? ¿Cuáles son las debilidades que observamos en los métodos comunicativos de las ONG?

Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido

José Luis Piñuel Raigada
Universidad Complutense de Madrid

Departamento de Sociología IV
Facultad de CC. de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Ciudad Universitaria, s/n
28040 - Madrid, Spain
pimiel@ccinf.ucm.es

Title: Epistemology, methodology and content analysis techniques

Abstract

It is exposed, first, an epistemological review of the analysis of content, as scientific practice in social sciences that studies an object (v.g. a singular communication) for whose representation (scientific and reliable therefore) it is used the selection procedure and analysis of communicative products that belong objectively to that communication that are significant to know it from a theoretical perspective, and that they are valid or pertinent to put on approval the conditions, so much general as matters, for those that these communicative products have been elaborated, or that they can be it, in any communication type similar to the one that has produced them. In second place the method is examined (the procedure rules) that aspires to tie in a valid way the succession of performances that concern to the selection of the corpus, to its segmentation in analysis units and to its exam to elaborate, to register and to treat data of diverse logical orders, thanks to which it is elaborated a speeches able to represent scientifically (or in a reliable way) to the study object that is not the own corpus, but the human practice that has engendered the material object of the analysis: the analyzed communicative product. In third place, the last section exposes the technical alternatives that underlie to any analysis procedure, so much if it is carried out in all its steps by the investigators and analysts, as if it is carried out automatically by the available resources of software, and shortly described following the work of Harald Klein.

Key words: content analysis, communication theory, epistemology of knowledge, sociolinguistics, psycholinguistics.

Metodología de análisis de contenido

Teoría y práctica

Klaus Krippendorff

Paidós Comunicación



La técnica idónea para afrontar investigaciones cuantitativas sobre textos escritos, una práctica de larga tradición en los estudios de comunicación; ya que permite el establecimiento de inferencias fiables sobre el contexto de las noticias –mensajes- y sobre sus condiciones de producción y recepción.

Metodología

Métricas para evaluar la estrategia de comunicación digital

Canal de comunicación	Actividad	Comunidad	Visibilidad	Interacción	Difusión
Página web y blog	Frecuencia de publicaciones, respuesta a los comentarios, difusión de contenidos	Número de suscriptores, Suscriptores al newsletter, visitantes, etc.	Número de menciones o de veces compartidos enlaces, audiencia, etc.	Comentarios, contenido compartido, enlaces entrantes	Usuarios únicos, audiencia, impacto
Twitter	Frecuencia de tweets, tasa de menciones y de retweets, número de conversaciones	El número de followers y su evolución	Número de menciones, número de listas que referencian a la institución, número de impresiones, etc.	Número de menciones, número de retweets, número de favoritos, número de clics en enlaces	Número de personas que reciben el tweet,
Facebook	Frecuencia de publicaciones, tasa de respuesta	Número de fans y evolución	Menciones en el timeline de la institución o de directivos	Personas que comentas, usuarios que interactúan, números de Me Gusta o compartidos, etc.	Alcance
Youtube	Número de vídeos	Número de suscriptores	Número de comentarios	Me gusta, comentarios y compartidos	Número de visitas
Linkedin	Frecuencia de publicaciones	Número de seguidores	Menciones	Clicks, Me gusta y compartidos	

Augure (2012). Cinco pasos para elaborar un plan de monitorización y de medios y redes eficaz (e implementarlo).

<http://www.dircom.org/item/6981-5-pasos-para-elaborar-un-plan-de-motorizacion-de-medios-y-redes-sociales-eficaz-e-implementarlo>. HERRAMIENTA: FANPAGEKARMA

Difusión de
información

Promoción

Fidelización

Solicitar
participación

Concursos

Escuchar

Herrera Damas, S. y Requejo Alemán, J. . (2015). Perspectivas La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter *Telos*, 1–13.



Información

- Fotonoticia
- Fotogalería
- Última hora
- Exclusiva
- Datos claves
- Documento
- Directo
- Recortes de prensa
- Nubes de etiquetas
- Cronologías

G. Interpretativos

- Meme
- Mapa conceptual
- Homenajes
- Infografías
- Viñetas
- Making of
- Perfil
- Comentarios

G. diálogo

- Foto declaración
- Entrevista
- Citas de tuits
- Encuesta
- Entretuit

Referencias

- Titulares
- Informes
- Teaser
- Tutoriales
- Reportajes

Adaptado de: García-Avilés, J. A., & Arias Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología [Journalism genres in Twitter's visual formats: a proposal for classification]. *Textual & Visual*, 9, 101–132. Retrieved from <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/9/articulos/generospe.pdf>



Datos



Preguntar



Recomendar



Pedir disculpas



Agradecer

Resultados

ONG	RED SOCIAL	SEGUIDORES	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Cruz Roja Málaga	TWITTER	5724	0,0%	0,0%	14927	1806	11977	2,470588235
Cáritas Málaga	TWITTER	907	0,0%	0,0%	2098	440	1431	0,601915185
Andalucía Acoge	TWITTER	5176	0,0%	0,0%	7249	2248	3945	3,075239398
FAMSI Solidario	TWITTER	2353	0,23%	0,21%	3779	828	2457	1,132694938
Fundación Internacional de Derechos Humanos	TWITTER	747K	0,0%	0,0%	321951	2088	220483	2,856361149
Greenpeace España	TWITTER	618814	0,13%	0,01%	596980	13144	371622	17,98084815

Resultados

FORMATO		TONO		USOS DE LA ESTRATEGIA		
Descripción	%	Descripción	%	Descripción	%	
Información	Fotonoticia	21.99%	Datos	80.85%	Difusión de información	10.64%
	Video	3.55%	Recomendar	3.55%	Promoción	84.40%
	Datos clave	24.11%	Agradecer	15.60%	Solicitar participación	4.26%
	Documento	6.38%			Escuchar	0.70%
	Fotogalería	34.04%				
Interpretativo	Infografía	0.71%				
	Viñeta	1.42%				
Diálogo	Foto declaración	1.42%				
	Cita de tuit	1.42%				
	Entretuit	0.71%				
	Entrevistas	0.71%				
Referencias	Teaser	0.71%				
	Reportaje	2.13%				
	Titulares	0.71%				

 Cruz Roja Málaga 
@CREMalaga

Agradecemos al [@MalagaCF](#) la colaboración con Cruz Roja en su 'Partido solidario' contra el CD Lugo. Más de un centenar de personas [#refugiadas](#) pudieron disfrutar del ambiente del estadio La Rosaleda ❤️



5:22 p. m. · 22 dic. 2019 · Twitter for iPhone

 Cruz Roja Málaga 
@CREMalaga

Activamos nuestro equipo de [#emergencias](#) por tercera vez hoy para atender en el puerto de Málaga a unas 70 personas rescatadas de [#patera](#) por [@salvamentogob](#) / cc [@CRE_Emergencias](#) [#ProtegerLaHumanidad](#)

6:10 p. m. · 29 oct. 2019 · Twitter for iPhone

17 Retweets 1 Citar Tweet 30 Me gusta

Resultados

FORMATO			TONO		USOS DE LA ESTRATEGIA	
Descripción	%		Descripción	%	Descripción	%
Información	Fotonoticia	11,80%	Datos	81,77%	Difusión de información	19,57%
	Video	5,63%	Recomendar	3,22%	Promoción	54,64%
	Datos clave	1,07%	Agradecer	3,75%	Solicitar participación	25,20%
	Documento	27,08%	Preguntar	11,26%	Escuchar	0,54%
	Exclusiva	0,27%				
Interpretativo	Fotogalería	9,38%				
	Infografía	4,56%				
	Viñeta	0,80%				
	Making of	0,27%				
Diálogo	Perfil	0,27%				
	Meme	0,27%				
	Video declaración	7,51%				
	Cita de tuit	3,75%				
	Entretuit	1,07%				
Referencias	Entrevista	0,27%				
	Fotodeclaración	5,63%				
	Teaser	2,14%				
	Informes	2,68%				
Reportaje	2,41%					
Titulares	13,14%					

FAMSI Solidario
@FAMSI_Solidario

¡¡Comenzamos!! @Chelitamj presenta un seminario para aprender con La Salette Coelho, y Antonio Moreno. Educación para la ciudadanía activa. Súmate en YouTube: [youtube.com/watch?v=0VZZr...](https://www.youtube.com/watch?v=0VZZr...)

#4ForoAndalucaSolidaria con @LoyolaAnd y @CAONGD

seminario
enfoques teóricos y metodológicos participativos en materia de educación para el desarrollo

Moderadora: María José Vázquez de Francisco, Fundación ETEA - Universidad Loyola

Reflexiones acerca de comunicación y educación para el desarrollo, el punto de partida de los debates en el espacio virtual que hoy abordamos con:

La Salette Coelho
Investigadora, formadora, y especialista en proyectos de Educación para el Desarrollo y para la ciudadanía global en el Centro de Estudios Africanos de la Universidad de Porto (CEAUP) y en la Escuela Superior de Educación del Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Antonio Moreno Mejías
Miembro del Colectivo de Educación para la Participación - CEAP, experto en procesos de participación y desarrollo asociativo.

FAMSI Solidario
@FAMSI_Solidario

Este 5 de junio #DíaMundialDelMedioAmbiente. Llegó la hora de reaccionar y levantar nuestras voces #PorLaNaturaleza. Por los alimentos, el aire que respiramos, el agua que bebemos y el clima para la vida; para cuidar de nosotros mismos, primero debemos cuidar de ella.



Diputación de Huelva y 9 más
12:43 p. m. · 5 jun. 2020 · Twitter Web App

FAMSI Solidario
@FAMSI_Solidario

❖ 4 Líneas temáticas + 4 talleres = IV FORO ANDALUCÍA SÓLIDARIA

E = Mc² Esta fórmula no tiene sentido si no hay personas, ideas e intercambio. Por eso te proponemos unirse al debate.

Un Foro 'formato personas': hablamos, pensamos, reímos, soñamos...

4 LÍNEAS TEMÁTICAS
TALLERES + IV FORO ANDALUCÍA SÓLIDARIA

famsi

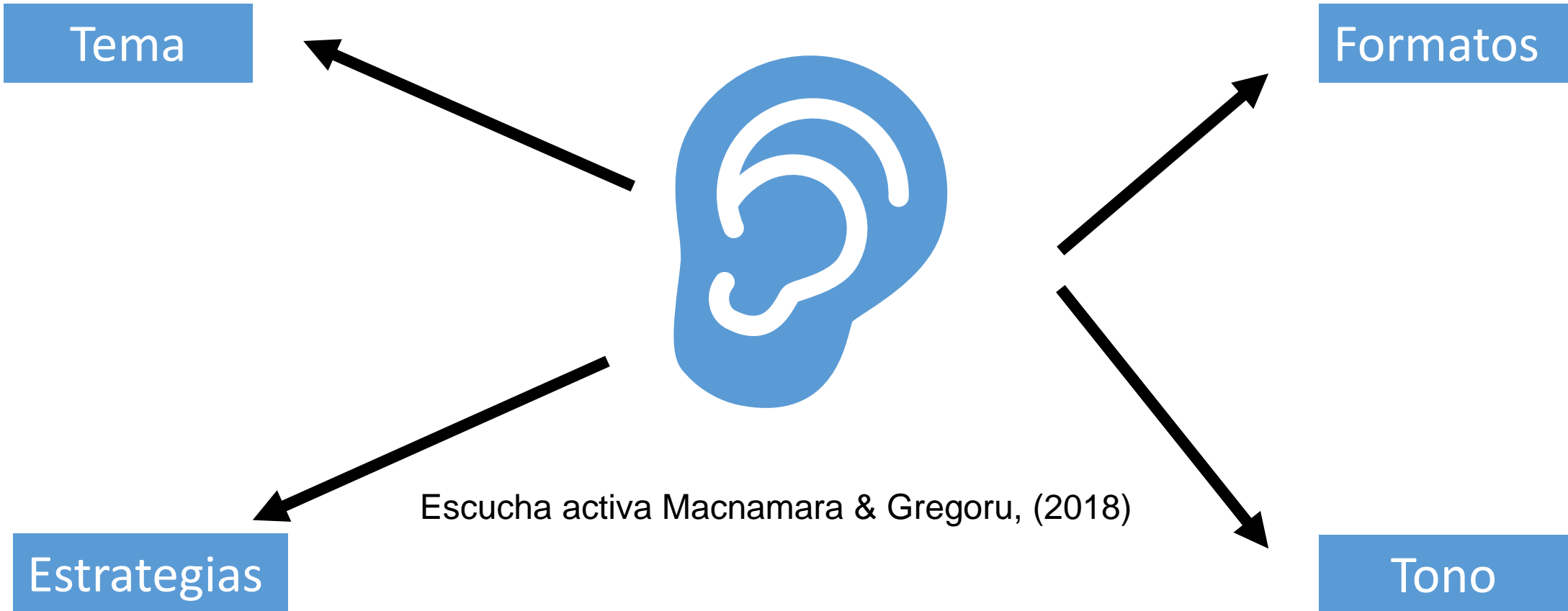
AACID y 9 más

Resultados

FORMATO		TONO		USOS DE LA ESTRATEGIA		
Descripción	%	Descripción	%	Descripción	%	
Información	Fotonoticia	3,70%	Datos	77,77%	Difusión de información	11%
	Video	77,77%	Recomendar	3,70%	Promoción	0%
	Datos clave	0,00%	Agradecer	0,00%	Solicitar participación	88,88%
	Documento	0,00%	Peguntar	18,51%	Fidelización	0,00%
	Fotogalería	0,00%				
Interpretativo	Infografía	0,00%				
	Viñeta	0,00%				
	Perfil	0,00%				
	Meme	3,70%				
Diálogo	Video declaración	0,00%				
	Entrevista	0,00%				
	Foto declaración	0,00%				
Referencias	Teaser	0,00%				
	Informes	0,00%				
	Reportaje	7,40%				
	Titulares	7,40%				



Conclusiones



Muchas gracias