

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

I Arroyo-Almaraz, S Calle Mendoza, C Van Wyk (2018): “La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 765 a 789.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1281](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281)

La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de *Facebook* en campañas de emergencia

Efficacy in communication of DNGOs. The use of Facebook in emergency campaigns

Isidoro Arroyo-Almaraz [[CV](#)] [] [] Profesor Titular de Universidad. Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología - Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - isidoro.arroyo@urjc.es

Samuel Calle Mendoza [] [] Profesor del Master de Comunicación y Problemas socioculturales y Educador especializado en Save the Children, España - samuel.calle@urjc.es

Cliff Van Wyk [[CV](#)] [] [] Senior Lecturer in Advertising & Marketing, Centre for Public Communication Research. The Media School, Bournemouth University, United Kingdom - cvwyk@bournemouth.ac.uk

Abstracts

[ES] Introducción. Las redes sociales son la base de la eficacia de la comunicación de las ONGD. El objeto de estudio es determinar el papel de dichas redes y analizar las características de los mensajes en *Facebook*, la red social más utilizada en campañas de emergencia. **Metodología.** Se ha realizado una encuesta a los *community managers* de las ONGD, se ha estudiado el comportamiento de sus públicos a través de la tasa de interacción y realizado un análisis de contenido de los mensajes de la campaña del huracán Matthew en Haití. **Resultados.** Los datos muestran que en las campañas de emergencia los públicos tienen más interacciones si están bien articulados los mensajes. **Conclusiones y Discusión.** Las eficacias de las campañas de emergencia dependen más de la interacción de los

públicos que del número de *posts* publicados. Cuando el público es más activo se genera la conversación horizontal que buscan las ONGD.

[EN] Introduction. Social networks are the base of the efficacy of communication of DNGO. The objective of the study is to determine the role of said networks and analyze the characteristics of Facebook messages, the most used social network in emergency campaigns. **Methodology.** We performed a survey to DGNO's community managers, we have studied the behaviors of their publics through the interaction rate and performed a contents analysis of the messages of the campaign of Hurricane Matthew in Haiti. **Results.** Data show that on emergency campaigns publics have more interaction if messages are well articulated. **Conclusions and discussion.** The efficacy of the emergency campaigns depends more on the interaction of publics than the number of posts published. When the public is more active there generates the horizontal conversation DNGO look for.

Keywords

[ES] *Facebook*; ONGD; comunicación; emergencia; redes sociales; eficacia.

[EN] *Facebook*; DNGO; communication; emergency; social networks; efficacy.

Contens

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Población y muestra. 2.2. Instrumentos de recogida de información y procedimiento. 3. Resultados. 4. Conclusiones y Discusión. 5. Referencias bibliográficas

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1. Population and sample. 2.2. Tools for collecting information and procedure. 3. Results. 4. Conclusions and Discussion 5. List of references.

Traducción de **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

Las ONGD dedican una gran parte de su actividad a la comunicación, tanto para poder llegar a su público como para poder desarrollar sus programas y promocionar y financiar la organización y, debido a que son las grandes entidades olvidadas por los medios de comunicación convencionales, solo las que han disfrutado de más recursos, han podido desarrollar departamentos de prensa y marketing y se han hecho mediáticas (Campos, 2008; Juez, González, Martín, Pérez, y Del Río, 2009: 345).

Desde el comienzo de la crisis económica el número de aportaciones públicas y privadas a las ONGD descendieron considerablemente y esto provocó que entre los años 2010 y 2013 cerca de un 30% de ONGD desaparecieran o dejaran de realizar su actividad (PwC, 2014). Las grandes perjudicadas fueron las de menor tamaño que dependían casi en exclusiva de las subvenciones públicas y no tuvieron la suficiente capacidad para financiarse con la captación de nuevos socios y donantes.

La comunicación que actualmente desarrollan los departamentos de comunicación de las ONGD y que está muy relacionada con este cambio de rumbo, se orienta hacia la educación para el desarrollo, la incidencia política y la captación de fondos. (Gil, 2007, p. 493; McCall, 2011: 7; Peláez-Paz, G Carrero, 2017). Las Naciones Unidas (McCall, 2011: 7-8) dividen esta comunicación en dos grandes tipos; el primero, sobre la comunicación para el cambio de comportamiento, para el cambio social y para la incidencia o *advocacy*. Y el segundo, para la captación de fondos o *fundraising*.

La comunicación para la incidencia o *advocacy*, según la guía de comunicación de las ONG de la Agencia Internacional de desarrollo de Estados Unidos (USAID, 2013: 5), es la acción de influenciar a los actores que toman decisiones – sean individuos, grupos u organizaciones – para el logro de cambios políticos, judiciales o sociales.

La comunicación para la captación de fondos o *fundraising* va ganando mucho peso en las ONGD. El uso de imágenes explícitas de lo que era la pobreza resultó eficaz a la hora de obtener financiación privada en el pasado, pero a su vez generó una mala imagen porque se comenzó a relacionar que estas donaciones venían por la coacción a la sociedad del Norte haciéndola sentir culpable. Lamiers (2005: 38) habla de la continua presencia de imágenes incómodas que aparecen en todo tipo de medios y que se suman a los voluntarios que en ocasiones enlazan la tarea de persuasión de las ONGD. Smillie (1995: 117) se refiere a esto como “La pornografía de la pobreza”. Además, el uso de estas imágenes ha generado una idea estereotipada de cómo son los países del sur. Cameron y Haanstra (2008) afirman que la sociedad había generado una falsa idea de que las donaciones que pudiera hacer la gente iban a ser la solución a los problemas de los países del sur obviando el porqué esas naciones tenían esa realidad.

La estrategia en este tipo de comunicación actualmente gira más en un diálogo horizontal en el que la transversalidad sirva para persuadir de forma indirecta mientras se utiliza una comunicación para el cambio de conducta o social (Baamonde-Silva, Martínez-Rolán, Mínguez-González, 2016). Solano (2008: 15-16) afirma que todos los mensajes deben de poseer una educación para el desarrollo de manera implícita, provocando un proceso permanente de educación que solo se puede lograr mediante la comunicación, pero a su vez también se tiene que dar lo contrario. En muchas ocasiones, un mensaje corporativo o de captación de fondos será mejor recibido si transversalmente tiene algún tipo de comunicación para el desarrollo. Nos Aldás y Santolino (2015) hablan de eficacia cultural.

Las ONGD fueron conscientes de que, para lograr una educación para el desarrollo, transversal a una captación de socios y donantes, necesitaban una comunicación horizontal (Barranquero, 2014), e Internet es el escenario ideal gracias a la cantidad de entornos colaborativos que posee. La incorporación de nuevas tecnologías a los departamentos de comunicación no se dio hasta el año 2000 pasando de una comunicación exclusivamente instrumental a una expresiva. Por ese motivo, estas entidades carecían de planes estratégicos de comunicación, de manera que estaban faltos de estas nuevas tecnologías. Con la aparición de la *Web 2.0*, se continuó con esta dinámica, y no fue hasta el año 2009 cuando las ONGD comenzaron a incluir aplicaciones *web 2.0* dentro de sus campañas de comunicación (Soria, 2010). Además, la lenta incorporación de las organizaciones a un entorno *web 2.0* también se ha debido a la poca formación de los empleados que componen los departamentos de comunicación de las ONGD (Arroyo, Baladrón, Martín-Nieto, 2013).

Por lo que se han visto en la necesidad de profesionalizar la parte de gestión de redes sociales, introduciendo la figura del *community manager*. (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

Las redes sociales son para las ONGD la herramienta idónea para interactuar con la sociedad, e invitan a un mayor compromiso por parte del ciudadano (Arroyo-Almaraz, Baladrón, Martín-Nieto, 2013; Soria-Ibáñez, 2015).

Prácticamente todas las ONGD están presentes en las redes sociales más importantes y están suministrando a los usuarios herramientas multimedia que les otorguen protagonismo de cara a muchas campañas (Soria, 2010, Katarini, 2017) pero solo las grandes y muy grandes poseen profesionales dedicados exclusivamente a su gestión. Por lo que la actualización de contenidos, un pilar básico en las redes sociales, también dependerá mucho del tamaño de las ONGD (Almansa y Fernández, 2011) y, por tanto, la brecha ya existente entre organizaciones puede agrandarse debido a que estas nuevas

tecnologías están acercando ONGD y sociedad civil, y los usuarios tendrán una mayor fidelidad a las entidades con las que interactúen frecuentemente (Hayes, Westrup, 2014).

Por todo ello, por una parte, partimos de una primera hipótesis que establece que la eficacia de un mensaje depende del número y del tipo de interacciones que haya tenido la ONGD con sus públicos. Para ello, el objeto de estudio es determinar el papel de las redes sociales en la eficacia de la comunicación de las ONGD a partir de la medición de los indicadores de interacción de los públicos en *Facebook*, por ser esta la red social más utilizada.

Se ha aplicado la medición a la campaña de emergencia que más impacto tuvo y que se ha tenido a lo largo del tiempo, la campaña de comunicación del huracán Matthew en Haití en octubre de 2016 y por tanto considerada como de representatividad prototípica. Y el objetivo es conocer cómo se usó *Facebook* para lograr el máximo número de interacciones (reacciones, compartidos o comentarios) y así determinar su eficacia comparando los resultados con otros mensajes de otras ONGD en un mismo intervalo de tiempo.

Por otra parte, partimos de una segunda hipótesis que manifiesta que la eficacia de la comunicación de las ONGD en las redes sociales mejorará si los mensajes están adaptados a las características de los públicos de dicha red social y si esa red social es la apropiada para ese tipo de comunicación.

El objeto de estudio es analizar las características que tienen que tener dichas publicaciones en *Facebook* para lograr un mayor número de interacciones y elaborar así mensajes eficaces.

Por lo que su objetivo es estudiar las características que tiene que tener un mensaje para que sea eficaz en *Facebook*.

Las ONGD han sido conscientes de eso, y han comenzado a usarlos con mayor frecuencia en las redes sociales, siendo cada vez más común que las piezas utilizadas sean propias (San Pablo, 2015). No siempre va a ser posible lograr la viralidad con la pieza debido a que, a pesar de que las redes sociales son un entorno ideal para llegar al usuario y transmitirle el mensaje, la cantidad de ruido en este entorno va a dificultar esa difusión. Va a ser imprescindible dotar al mensaje de calidad creativa y formal que destaque entre todos los contenidos de otras instituciones y de los propios usuarios (Rodríguez-García, Baños, Arroyo-Almaraz, 2011) La importancia del tema o la estética de la pieza para volverse viral se reflejan en el estudio de Velasco (2011) que subraya como elementos importantes para la viralidad, el humor y la emoción, pero rechazando el victimismo.

2. Metodología

Se utiliza una metodología cuantitativa y, en menor medida, una cualitativa, aunque no puede llegar a considerarse mixta por la baja incidencia de ésta. Para la selección de los métodos de investigación esta investigación se ha basado en la clasificación de Calvo y García Lastra (2012). Se utiliza el método hipotético-deductivo, según el proceso formal y orientado a conclusiones siendo una investigación no experimental debido a que se estudia la realidad del uso de las redes sociales por parte de las ONGD mediante un análisis de contenido de las características de las ONGD y mediante observación sistemática, públicos, comunicación y redes sociales, transformándolas en variables identificables como unidades de análisis; fragmentando la realidad a estudiar, el objetivo del método es “la detección de regularidades y relaciones constantes” (p. 60) partiendo de una hipótesis formulada mediante la deducción de expectativas extraídas del marco teórico, estudiado previamente y se cuantifican los datos obtenidos en la investigación permitiendo contar con reflexiones objetivas y explícitas.

2.1. Población y muestra

Partiendo de un universo de estudio que recoge a todas las ONGD con sede española y que utilizan de manera profesional las redes sociales, se procede a seleccionar una muestra no probabilística de acuerdo con los siguientes criterios:

- Ser una ONGD grande o muy grande según el presupuesto. La selección se basa en la fundación Lealtad (2005), que considera ONGD grandes a todas aquellas que tienen de presupuesto más de 5 millones de euros, y muy grandes a las que tienen más de 25 millones.
- Ser ONGD con mayoría de ingresos privados. Es imprescindible que estas organizaciones vuelquen todos sus esfuerzos en lograr la captación de fondos. Para eso, tienen que ser organizaciones con la mayor parte de sus ingresos privados. Es condición necesaria que al menos un 50% de la financiación de las ONGD venga de las cuotas de socios o de donaciones privadas.
- Ser una ONGD registrada en la AECID (2016). Las ONGD tienen que estar inscritas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, demostrando que son organizaciones privadas, constituidas en España, sin ánimo de lucro, con estatutos que indiquen que se dedican a la cooperación internacional para el desarrollo y que tengan una estructura suficiente para trabajar en ese campo.
- Ser una ONGD calificada por la AECID (2016). El último criterio, estipula que las ONGD deben tener esta acreditación, superando una revisión por la propia agencia, valorando más de 70 criterios relativos a experiencia, capacidad financiera o transparencia.

Después de la aplicación de estos criterios, la muestra queda fijada en las siguientes diez ONGD ordenadas por ingresos brutos:

Tabla 1. ONGD de la muestra ordenadas por ingresos privados

Ejercicio 2015	Año de fundación	Año de fundación de su sede española	Inscripción en la AECID	Calificación en la AECID	Ingresos brutos	Ingresos privados (%)
Cruz Roja	1863	1864	2005	2005	556.443.000(1ª)	72,67%(6ª)
Cáritas	1947	1947	2001	2005	328.642.469(2ª)	72,39%(7ª)
Médicos sin Fronteras	1971	1994	1999	2009	184.067.780(3ª)	93,97%(3ª)
Intermón Oxfam	1956	1956	1999	2005	82.322.033(4ª)	61,88%(8ª)
Unicef	1946	1981	2004	2011	81.545.408(5ª)	95,00%(2ª)
Manos Unidas	1960	1960	1999	2005	45.359.573(6ª)	85,90%(4ª)
Ayuda en Acción	1981	1981	1999	2005	35.941.552(7ª)	84,60%(5ª)
Save the Children	1919	1990	1999	2007	24.202.813(8ª)	61,49%(9ª)
Plan España Internacional	1937	2001	1999	2011	16.162.000(9ª)	52,80%(10ª)
Anesvad	1968	1968	2002	2005	13.482.000(10ª)	97,49%(1ª)

Elaboración propia. Listado de las ONGD de la muestra clasificadas por el número de ingresos brutos

2.2. Instrumentos de recogida de información y procedimiento

Para obtener la información necesaria que permita el estudio se utilizan cuatro fases distintas:

En la primera fase, se selecciona la red social y la campaña a estudiar a partir de la información facilitada por los *community managers* de la muestra. La información se obtiene mediante una encuesta que mide el uso y las percepciones de estos profesionales sobre las redes sociales que usa. Se produjo un error muestral de 10,9% ya que solo una ONGD no realizó la encuesta. El diseño de la encuesta se realiza con los datos extraídos de la entrevista en profundidad no estandarizada a Clara Ávila, *community manager* de Save the Children.

La segunda fase, se centra en el comportamiento de los públicos de las ONGD en *Facebook* antes, durante y después de la campaña de comunicación que cubrió el huracán Matthew a su paso por Haití que se produjo el siete de octubre de 2016. Se seleccionan tres períodos de tiempo distintos para contrastar los diferentes indicadores. De esta forma se pueden observar diferencias entre las interacciones a los mensajes entre unos períodos y otros. Partiendo de la información obtenida de la entrevista en profundidad con la *community manager* de Save the Children, la campaña se considera que tiene una duración de dos semanas, de forma que el análisis se realiza las dos semanas anteriores, las dos semanas de la propia campaña y las dos semanas posteriores. Los datos del estudio en *Facebook* son obtenidos con la herramienta *Quintly* para *Facebook*.

En la tercera fase, una vez extraída la información de las ONGD en las seis semanas de la campaña, se utiliza un análisis bivariado, concretamente el coeficiente de correlación de Pearson para ver la asociación de cada par de variables.

En la última fase se procede al estudio de las características que tiene que tener un mensaje para que sea eficaz en *Facebook*. La idea principal es obtener información sobre las características de los mensajes que tuvieron impacto mediante tendencias de uso y resultados. Para ello se vuelve a utilizar las seis semanas del estudio de la campaña del huracán Matthew en Haití en octubre de 2016. Se seleccionan 100 entradas de *Facebook* basándose en los resultados que previamente habían tenido impacto. Se seleccionan las 50 mejores y las 50 peores publicaciones de *Facebook* dependiendo su tasa de interacción. La tasa de interacción (I-Rate) es el indicador de referencia en esta red social y se obtiene con la suma de todas las interacciones que tiene una publicación dividida entre el número de seguidores que tiene la ONGD. La eficacia con esta tasa se determina comparando unas ONGD con otras con las que compete directamente.

El error muestral de las publicaciones seleccionadas de *Facebook* es de 9,1%. Para el estudio de estas características se utiliza un análisis de contenido.

Tabla 2. Relación de objetivos y métodos de cada fase

FASES	OBJETIVOS	PROCEDIMIENTO
FASE I. Definición de la investigación	Seleccionar la red social y la campaña de comunicación a estudiar.	Entrevista en profundidad a la <i>Community Manager</i> de Save the children y encuestas a los <i>community manager</i> de las ONGD de la muestra
FASE II. Comportamiento de los públicos	Obtener el comportamiento de los públicos en la red social seleccionada (<i>Facebook</i>) durante la campaña de comunicación elegida	Herramienta <i>web Quintly</i> para la extracción de información de <i>Facebook</i>

(huracán Matthew en Haití en octubre de 2016)

FASE III. Correlación del comportamiento de los públicos	Estudiar la asociación de la información extraída del comportamiento de los públicos	Coeficiente de correlación de Pearson
FASE IV. Características del mensaje	Estudiar qué características en común tienen los mensajes más y menos eficaces	Análisis de contenido de los cincuenta mejores y los cincuenta peores mensajes (dependiendo de su I-Rate) de las seis semanas de estudio

Elaboración propia. Objetivos que persigue cada una de las fases y los métodos y herramientas que se utilizarán para lograrlos.

3. Resultados

Todas las organizaciones estudiadas cuentan con *community manager* y con campañas de redes sociales dentro de los planes de comunicación y marketing. La red social que se utilizan muy por encima de las demás es *Facebook* (Ver Tabla 3).

Le siguen *Twitter* e *Instagram*, sin embargo, el número de seguidores globales que tiene *Instagram* no es reflejo del uso profesional que se le da.

Tabla 3. Usos y percepciones de redes sociales de los community manager de las ONGD

Tema	Usos y percepciones	Tipo de público	Red social	%		
Redes Sociales	Uso de RRSS en las ONGD	General	<i>Facebook</i>	100%		
			Twitter	100%		
			Instagram	100%		
			Google+	56%		
			LinkedIn	56%		
			Otras	33%		
	Percepción de eficacia	General	<i>Facebook</i>	100%		
			Twitter	89%		
			Instagram	44%		
			Percepción de eficacia dependiendo el público objetivo	Ningún contacto	<i>Facebook</i>	66%
					Twitter	88%
					Instagram	22%
Seguidor en red social	<i>Facebook</i>	89%				
	Twitter	44%				
	Instagram	22%				
Donante ocasional		<i>Facebook</i>	100%			
		Twitter	22%			
		Instagram	11%			
Antiguo socio		<i>Facebook</i>	100%			
		Twitter	22%			
		Instagram	0%			

Tema	Usos	Campaña	Socio	Facebook	100%
			Twitter	22%	Instagram
			Red Social	%	
Redes sociales en las campañas de comunicación	Redes sociales utilizadas en las campañas más recientes hasta diciembre de 2016	Haití	Facebook	100%	
			Twitter	88%	
			Instagram	44%	
		Nepal	Facebook	100%	
			Twitter	66%	
			Instagram	66%	
		Ecuador	Facebook	100%	
			Twitter	77%	
			Instagram	33%	

Elaboración propia. Información extraída de las encuestas a los community managers de las ONGD de la muestra para saber qué redes sociales son las más utilizadas y cómo las utilizaron en las últimas campañas.

Las ONGD diferencian el uso que hacen de cada red social. Una ONGD puede utilizar una red social para generar notoriedad, pero ésta puede no tener detrás una planificación para la consecución de objetivos. El ejemplo es Instagram que, a pesar de ser la segunda red social en número de seguidores, no tiene plena confianza de las ONGD en los resultados que puede dar en una campaña. *Facebook* demuestra que es la gran herramienta profesional para las ONGD. En todas las campañas, todas las entidades utilizan esta red para la consecución de objetivos. Twitter es la otra gran aplicación que utilizan las ONGD para estas campañas; pero las diferencias entre ambas se observan en las percepciones de los *community managers*.

Cada red social tiene unas peculiaridades de perfil y estructura que puede hacer que no sea útil para todo tipo de públicos. *Facebook* no es percibida por todas las ONGD como eficaz para el público que no tiene contacto con las ONGD. Este tipo de público no es seguidor de las organizaciones y por lo tanto ven muy pocos *posts* de estas organizaciones. El 66% de ONGD que sí considera importante *Facebook* para ese público se basa en las publicaciones de pago o en compartidos de públicos activos (Tabla 3).

Sin embargo, *Twitter* es la herramienta más eficaz para este tipo de usuarios. Debido a que es una red de movilización social, la difusión y viralidad que se consigue en esta red social es muy importante para llamar la atención de este público. Para el resto de públicos se establece la norma de utilización de redes sociales por parte de las ONGD.

Con un claro uso de *Facebook* al considerar que los públicos que han sido o son donantes y socios, siguen a la ONGD en esta red social. Twitter parece que se establece como la herramienta para la captación de seguidores debido a que una vez que ya tienen ese mínimo contacto con la organización, ya no se considera una herramienta tan útil. Después del análisis de toda la información se considera que la red social a estudiar es *Facebook*, y por lo tanto, la campaña de comunicación que tiene que ser estudiada es o la de Ecuador o la del huracán Matthew de Haití, que tienen un 100% de utilización de esta red social en la campaña. Finalmente se elige la del huracán Matthew en Haití por dos motivos; por ser más reciente y de representatividad prototípica y por tener menos publicaciones, evolución que habían dado las campañas para evitar el ruido que producían muchas publicaciones, según indicó Clara Ávila, la *community manager* de Save the children. Menos publicaciones hacen también que el error muestral sea inferior.

Tabla 4. Variación del número de seguidores durante las seis semanas de análisis

ONGD	Precampaña	%	Campaña	%	Poscampaña	%
Fundación ANESVAD	587	8,6%	587	6,3%	625	3,5%
Cáritas	306	2,1%	400	3,4%	290	1,9%
Plan España Internacional	482	1,7%	2.287	2,5%	2.030	1,3%
Ayuda En Acción	608	1,3%	1.187	2,0%	2.279	1,3%
Intermón Oxfam	1.716	0,8%	1.291	1,5%	740	2,9%
Cruz Roja Española	123	0,5%	1.574	0,9%	893	0,7%
UNICEF España	684	0,2%	1.060	0,9%	724	0,8%
Save the Children	1.209	0,5%	2.123	0,5%	1.585	0,5%
Médicos Sin Fronteras	1.599	0,0%	2.599	0,1%	1.507	0,1%
Manos Unidas	-3	0,0%	81	0,1%	71	0,0%
Total	8.211	1,6%	13.189	1,8%	10.744	1,3%

Elaboración propia. Variación porcentual y del número de seguidores totales de Facebook

La variación del número de seguidores durante la campaña es un indicador que aporta mucha información. Un incremento marcado en cada uno de los períodos significa que el público es más activo en ese intervalo o que los mensajes han sido más eficaces. Se puede observar (Tabla 4) que en siete de las ONGD existe una respuesta que sigue una estructura lógica si nos basamos en una campaña de comunicación, siendo el período de campaña el de mayor crecimiento, respecto a la Precampaña y la Poscampaña. En Ayuda en Acción o ANESVAD la campaña también ha influido en el comportamiento de los públicos, pero el mayor incremento se ha dado en las dos semanas siguientes. Esto puede deberse a la dinámica de crecimiento que comenzó en el período de campaña.

Uno de los primeros datos que se ha observado en las seis semanas de análisis ha sido el del número de publicaciones. Es interesante este dato porque después de que un 90% de las ONGD hayan asegurado que planificaron esta campaña de comunicación, y al no estar inmersos en otra, hacía indicar que se publicarían más entradas en ese período.

Tabla 5. Número de publicaciones en Facebook de las ONGD en las seis semanas de análisis

ONGD	Precampaña	Campaña	Poscampaña
Plan España Internacional	37	49	29
Fundación ANESVAD	28	30	48
Médicos Sin Fronteras	26	23	41
Intermón Oxfam	20	20	18
UNICEF España	22	19	16

Cruz Roja Española	17	17	19
Ayuda En Acción	12	16	11
Cáritas	9	16	9
Save the Children	15	15	11
Manos Unidas	22	10	17
Total	208	215	219

Elaboración propia

Después de observarse cada una de las ONGD en *Facebook* (Tabla 5), no parece ser determinante la implantación de una campaña por el número de publicaciones. Muchas, como Médicos sin Fronteras, Anesvad y Cruz Roja, alargan el período y es en la poscampaña cuando más publican. Otras como Manos Unidas y Médicos sin Fronteras es en la campaña el período en el que menos entradas tienen. Se observa (Tabla 5) un incremento marcado de publicaciones en el período de campaña, sí hay un incremento del total de interacciones (Tabla 6), especialmente en Médicos Sin Fronteras, Unicef, Save the Children, Cruz Roja, Cáritas y Ayuda en Acción), por lo que invita a pensar que esa respuesta se puede deber más a la actividad de los públicos en ese período que a la implementación de las ONGD.

Tabla 6. Interacciones de los públicos con las ONGD de la muestra en Facebook durante las seis semanas de análisis

ONGD		Precampaña	Campaña	Poscampaña
Médicos Sin Fronteras	Reacciones	27.520	72.521	54.776
	Comentarios	795	1.667	1.275
	Compartidos	13.751	26.709	24.007
	Total interacciones	42.066	100.897	80.058
UNICEF España	Reacciones	14.318	26.141	21.991
	Comentarios	449	1.086	658
	Compartidos	4.948	11.921	13.301
	Total interacciones	19.715	39.148	35.950
Save the Children	Reacciones	11.656	25.424	9.931
	Comentarios	346	705	295
	Compartidos	3.403	11.224	3.429
	Total interacciones	15.405	37.353	13.655
Cruz Roja Española	Reacciones	8443	9.120	8.369
	Comentarios	144	248	151
	Compartidos	2.899	4.316	2.921
	Total interacciones	11.486	13.684	11.441
Intermón Oxfam	Reacciones	2.766	3.119	2.934
	Comentarios	38	92	42
	Compartidos	1.394	1.589	2.009

	Total interacciones	4.198	4.800	4.985
Manos Unidas	Reacciones	2.062	1.431	2.235
	Compartidos	10	9	23
	Comentarios	934	1.292	1.065
	Total interacciones	3.006	2.732	3.323
Plan España International	Reacciones	8.631	1.717	1.434
	Compartidos	256	33	22
	Comentarios	2.274	983	407
	Total interacciones	11.161	2.733	1.863
Cáritas	Reacciones	2.031	3.102	1.246
	Compartidos	24	30	42
	Comentarios	1.468	2.801	677
	Total interacciones	3.523	5.933	1.965
Ayuda En Acción	Reacciones	520	1.485	754
	Compartidos	9	30	27
	Comentarios	183	549	264
	Total interacciones	712	2.064	1.045
Fundación ANESVAD	Reacciones	165	260	301
	Compartidos	21	4	14
	Comentarios	84	113	116
	Total interacciones	270	377	431

Elaboración propia. Interacciones que han tenido los públicos con las ONGD de la muestra en Facebook durante las seis semanas de análisis. Se diferencian las diferentes interacciones en reacciones, comentario y compartidos

El número de interacciones es el indicador de referencia para medir el comportamiento de los públicos. Éste diferencia al público activo dentro de todos los seguidores que tienen las ONGD en Facebook. El número de interacciones depende del número de seguidores y de publicaciones, así que no es extraño que las ONGD que aparecen en los primeros lugares sean las de mayor número de fans. El dato que es importante es el de la predisposición de los públicos. Partiendo de que no existen, por lo general, más publicaciones en el período de campaña, se analizan las interacciones.

Se observa (Tabla 6) que destacan las cuatro ONGD de mayor número de seguidores y sabiendo que ninguna de ellas ha publicado más entradas en el período de campaña, nos encontramos con que la respuesta del público ha sido un éxito. En las cuatro ha habido muchas más reacciones en ese período que en los otros dos. De manera proporcional, Médicos sin Fronteras destaca debido al gran número de seguidores que tiene. Sin embargo, en el número de comentarios, Unicef y Save the children están muy por encima proporcionalmente. Los comentarios indican el grado de activismo de los públicos y generan la conversación horizontal que buscan las ONGD. Un público activista, que no activo, va a ser mucho más fiel. En lo referente a compartidos destaca Save the Children muy por encima del resto. La importancia de este tipo de interacción radica en la difusión de la campaña y la posible captación

de seguidores potenciales. La ONGD que rompe la dinámica es Unicef. A pesar de tener un incremento desde la precampaña muy grande, en la poscampaña el número de compartidos sigue creciendo, siendo además el período en el que menos publicaciones tuvo Unicef. Puede deberse a la dinámica que generó la campaña. Intermón, Cáritas y Ayuda en Acción siguen en la misma línea que las cuatro primeras. Tienen un mayor número de reacciones en el período de campaña. Además, los tres casos que no han dado los mismos resultados se muestran como excepciones y con comportamientos distintos entre sí. Plan España tiene un número de reacciones en el período de antes de la campaña que puede deberse a otra que fue iniciada anteriormente y que contaba con la presencia de rostros famosos. Manos Unidas y Anesvad tienen resultados proporcionales a su número de entradas, pero siguen con resultados muy bajos. En lo referente a comentarios, Cáritas y Ayuda en Acción no presentan el incremento que sí tenían en las reacciones. Plan España demuestra que su campaña anterior sí fue un éxito, y puede invitar a pensar que fuera la que no lanzara esta campaña en Haití y Anesvad y Manos Unidas prosiguen con sus malos resultados que no se corresponden con la campaña. Cáritas presenta unos resultados muy buenos, teniendo al período de campaña como en el que más *posts* compartidos hubo. Manos Unidas y Ayuda en Acción también tuvieron un mayor número de compartidos en ese período y a Intermón le ocurre algo similar a Unicef, incrementándose en el período de campaña y aumentando en el de poscampaña, análogo al comportamiento de Anesvad, pero teniendo éste números más bajos. Por último, Plan España vuelve a mostrar una actividad que no se corresponde con la campaña analizada.

Tabla 7. Tasa de interacción media de las publicaciones en Facebook

ONGD	Precampaña	Campaña	Poscampaña
Save the Children	0,81%	1,94%	0,95%
UNICEF España	0,34%	0,78%	0,85%
Médicos Sin Fronteras	0,21%	0,56%	0,25%
Cáritas	0,51%	0,48%	0,28%
Manos Unidas	0,17%	0,35%	0,25%
Cruz Roja Española	0,29%	0,34%	0,25%
Ayuda En Acción	0,12%	0,25%	0,18%
Oxfam Intermón	0,18%	0,20%	0,23%
Plan International España	0,49%	0,09%	0,10%
Fundación ANESVAD	0,05%	0,06%	0,04%

Elaboración propia

En una campaña la medición del I-Rate o tasa de interacción va a ser fundamental para poder ver si han sido eficaces los mensajes que se han lanzado. El impacto que generen los *posts* en el período de campaña va a dictaminar la eficacia de ésta en *Facebook*. Muchas ONGD también consideran parte de la eficacia de la campaña los resultados positivos en las dos semanas posteriores.

En esta campaña ha destacado una ONGD por encima del resto y ha sido Save the Children (Tabla 7). Su I-Rate ha estado cerca del 2%, una cifra que es considerada muy alta, y que se aprecia al observar que dobla a la siguiente que mejor tasa tiene en ese período, Unicef. Esta última, ha conseguido un I-Rate muy alto en la campaña que ha seguido aumentando en las dos semanas posteriores. En la línea de Save the Children, aparece Médicos sin Fronteras, pero con una tasa mucho más baja pero que llega casi a triplicar a su período de precampaña. Manos Unidas, Cruz Roja y Ayuda en Acción logran este éxito en la campaña y otras como Intermón, alargan ese incremento en la campaña, a la poscampaña. Cáritas es la ONGD que no logra tener un buen resultado, al margen de Plan España, que ya se vio que

no ha dedicado grandes esfuerzos a ésta. Por último, Anesvad, que presenta una tasa que roza el 0%, tiene al período de campaña como al de mejores resultados, pero no se puede hablar de éxito con un índice tan bajo.

Tabla 8. Correlación de Pearson en la precampaña

	Aumento de seguidores en Facebook	Seguidores en Facebook	Entradas en Facebook	Reacciones en Facebook	Comentarios en Facebook	Compartidos en Facebook
Aumento de seguidores en Facebook	1	,565	-,002	,526	,494	,538
Seguidores en Facebook	,565	1	,152	,917**	,880**	,980**
Publicaciones en Facebook	-,002	,152	1	,275	,314	,219
Reacciones en Facebook	,526	,917**	,275	1	,989**	,966**
Comentarios en Facebook	,494	,880**	,314	,989**	1	,946**
Compartidos en Facebook	,538	,980**	,219	,966**	,946**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia

Tabla 9. Correlación de Pearson en la campaña

	Aumento de seguidores en Facebook	Seguidores en Facebook	Entradas en Facebook	Reacciones en Facebook	Comentarios en Facebook	Compartidos en Facebook
Aumento de seguidores en Facebook	1	,571	,442	,619	,568	,598
Seguidores en Facebook	,571	1	-,056	,953**	,894**	,935**
Publicaciones en Facebook	,442	-,056	1	-,071	-,097	-,108
Reacciones en Facebook	,619	,953**	-,071	1	,965**	,995**

Comentarios en Facebook	,568	,894**	-,097	,965**	1	,978**
Compartidos en Facebook	,598	,935**	-,108	,995**	,978**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia

Tabla 10. Correlación de Pearson en la poscampaña

	Aumento de seguidores en Facebook	Seguidores en Facebook	Entradas en Facebook	Reacciones en Facebook	Comentarios en Facebook	Compartidos en Facebook
Aumento de seguidores en Facebook	1	,141	,040	,155	,154	,103
Seguidores en Facebook	,141	1	,368	,982**	,952**	,954**
Publicaciones en Facebook	,040	,368	1	,373	,330	,339
Reacciones en Facebook	,155	,982**	,373	1	,991**	,987**
Comentarios en Facebook	,154	,952**	,330	,991**	1	,993**
Compartidos en Facebook	,103	,954**	,339	,987**	,993**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia

Las correlaciones en los tres períodos son muy similares (Tablas 8, 9 y 10). Uno de los indicadores que es llamativo es la falta de relación entre el aumento de seguidores y cualquiera de las interacciones. Es cierto que durante la campaña se produce un aumento en la asociación, pero ninguna correlación está muy por encima del 0,6. Sin embargo sí es fundamental el número de seguidores. Las reacciones, comentarios y, sobre todo, los compartidos tienen un coeficiente muy alto con el número de seguidores con una significación del 0,01. La correlación existente entre interacciones de Facebook tiene coeficientes muy altos y con niveles de significación del 0,01. Por último, observar que el número de publicaciones no presenta coeficientes de correlación altos con las interacciones en Facebook, algo que los profesionales ya tienen en cuenta.

Tabla 11. Diferencia entre los posts de mayor y menor I-Rate de las ONGD

ONGD	Posts mayor I-Rate	Posts menor I-Rate	Diferencia	Probabilidad post sea eficaz	Probabilidad post no sea eficaz	Diferencia

Save the Children	24%	0%	24%	29,3%	0,0%	29,3%
Caritas	18%	0%	18%	26,5%	0,0%	26,5%
UNICEF España	22%	4%	18%	19,3%	3,5%	15,8%
Cruz Roja Española	6%	0%	6%	5,7%	0,0%	5,7%
Oxfam Intermón	6%	2%	4%	5,2%	15,6%	-10,4%
Manos Unidas	2%	0%	2%	2,0%	1,7%	0,3%
Ayuda en Acción	0%	0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%
Médicos Sin Fronteras	16%	28%	-12%	8,9%	0,0%	8,9%
ANESVAD	0%	28%	-28%	0,0%	13,2%	-13,2%
Plan International	6%	38%	-32%	2,6%	16,5%	-13,9%

Elaboración propia

La primera característica que se estudia es de qué ONGD es cada uno de los mensajes que se están estudiando. Es una forma de observar estrategias y comportamientos de los públicos ante las publicaciones dependiendo de la organización que lo lance.

Al estudiar a qué ONGD pertenecen los mensajes que han logrado un mayor impacto durante la seis semanas de análisis, sobresalen tres por encima del resto que son Unicef, Save the Children y Cáritas (Tabla 11). Estas tres ONGD también son las que más crecimiento, junto a Médicos sin fronteras, en lo que se refiere a número de socios, han tenido desde 2013 por lo que pudiera existir alguna correlación. Lo que sí es evidente es que estas ONGD han apostado por la utilización de *Facebook* porque los resultados tan positivos llevan una gran planificación detrás. Llamativo es el caso de Save the Children porque sin tener el presupuesto de las otras dos organizaciones, ha conseguido muy buenos resultados. Otra ONGD que cuenta con mucho presupuesto es Cruz Roja que sin embargo evidencia una falta de planificación de redes sociales. Llama la atención Médicos sin Fronteras que teniendo muchas publicaciones eficaces, también tiene muchas con poca interacción. Anesvad y Plan España, son las que peor eficacia tienen en sus mensajes.

Se puede obtener información más exacta si relacionamos el número de mensajes eficaces o poco eficaces con el total de *posts* y publicados por cada ONGD. En *Facebook* la ONGD que consigue más éxito por cada publicación es Save the Children. No solo se distingue en que haya conseguido tener más *posts* eficaces que el resto de ONGD, sino que no ha precisado de muchas publicaciones. Casi un tercio de lo que ha publicado en las seis semanas de análisis se ha colado entre los cincuenta *posts* con mayor impacto. No existe mucha variación en las ONGD de mayor número de publicaciones con más I-Rate y las que son más eficientes. La estrategia de Médicos sin Fronteras de publicar mucho hace que algunos de sus mensajes lleguen a tener mucha interacción, pero otros se transforman en ruido. Plan España y Anesvad tienen malos resultados ya que no consiguen tener una tasa de interacción alta con sus mensajes, y un gran porcentaje de ellos acaban siendo poco eficaces.

Tabla 12. Diferencia entre los posts de mayor y menor I-Rate según su hora, período o formato de publicación

		Posts mayor I-Rate	Posts menor I-Rate	Diferencia
Hora de publicación	00,01-04,00	4%	8%	-4%
	04,01-08,00	30%	50%	-20%
	08,01-12,00	34%	30%	4%

	12,01-16,00	22%	10%	12%
	16,01-20,00	6%	2%	4%
	20,01-00,00	4%	0%	4%
Período de publicación	23/09 al 6/10 de 2016	28%	42%	-14%
	7/10 al 20/20 de 2016	58%	28%	30%
	21/10 al 3/11 de 2016	14%	30%	-16%
Formato	Vídeo	36%	0%	36%
	Foto	44%	20%	24%
	Sólo Link	20%	80%	-60%

Elaboración propia

La hora de publicación de los diferentes mensajes en las redes sociales puede ser bastante importante debido a que la actividad de los públicos no es la misma en los diferentes momentos del día (Tabla 12). La difusión del mensaje en el momento de más participación de los usuarios es clave, ya que, si la publicación se produce en un mal momento, debido al ruido de Internet, puede que ese mensaje no llegue a ser visto. La mañana es el momento en el que mayor número de *posts* eficaces registra, pero es también el intervalo en el que más información se transforma en ruido. El mejor momento para publicar se produce al mediodía. Aquí sí deja una conclusión importante. En *Facebook*, según se va avanzando en el día, los mensajes dejan de tener poco impacto a tener uno muy alto. Parece que la publicación de *posts* por la tarde es bastante eficaz pero las ONGD publican muy poco a esas horas.

Otro factor a tener en cuenta es la fecha de publicación de los mensajes (Tabla 12). Al girar el análisis en torno a una campaña, se parte de la premisa de que existen más mensajes en las dos semanas en las que la campaña se hace más intensa. Pero se ha visto que no es así y que no se publica siempre más. Sin embargo, se observa que en *Facebook* se ha notado mucho la actividad de los usuarios en el período de campaña, existiendo mayor interacción que en los otros dos períodos.

En la fundamentación teórica ya se explicaba como el formato audiovisual comenzaba a ser bastante importante dentro de la *Web 2.0* en general y de las redes sociales en particular. Por este motivo era necesario estudiarse si las publicaciones aparecían con algún formato acompañando al mensaje.

Se aprecia que en *Facebook* es muy evidente el poder de la imagen. Un 80% de los *posts* que han tenido un mayor I-Rate contenían un vídeo o una fotografía. El formato audiovisual es el que tiene mayor eficacia. Existen más publicaciones eficaces con fotografía, pero también hay publicaciones con este formato que están entre las 50 peores. Eso no ocurre con el vídeo. No hay ninguna publicación poco eficaz que vaya acompañada de vídeo.

Tabla 13. Diferencia entre los posts de mayor y menor I-Rate según el tipo de comunicación

Tipo de comunicación	<i>Posts</i> mayor	<i>Posts</i> menor	Diferencia
	I-Rate	I-Rate	
Comunicación para el cambio de comportamiento	53%	36%	17%
Comunicación para la incidencia o advocacy	18%	4%	14%

Comunicación para el cambio social	6%	0%	6%
Captación de fondos o fundraising	6%	12%	-6%
Mensaje de información corporativa	18%	48%	-30%

Comunicación	Transversal a...	Posts mayor I-Rate	Posts menor I-Rate	Diferencia
Comunicación para el cambio de comportamiento	Fundraising	36%	20%	16%
	Advocacy	18%	8%	10%
	Cambio social	2%	2%	0%
	Corporativa	14%	8%	6%
Captación de fondos Fundraising	Advocacy	4%	2%	2%
	Cambio social	2%	2%	0%
	Corporativa	8%	6%	2%
Comunicación para la incidencia o Advocacy	Cambio social	0%	0%	0%
	Corporativa	0%	2%	-2%
Comunicación para el cambio social	Corporativa	4%	0%	4%

Elaboración propia

Si se analiza de forma individual la comunicación utilizada en los mensajes, se ve claramente que los diferentes tipos de comunicación que se engloban dentro de la comunicación para el desarrollo – cambio de comportamiento, incidencia y cambio social – son muy bien acogidas por los públicos y las destinadas a la captación de fondos o de mejora de imagen de las organizaciones muy rechazadas (Tabla 13). De ahí que sea preciso la transversalidad en los mensajes. Si se analizan aquellos en los que se ha producido una transversalidad, se ve cómo la captación de fondos si puede llegar a ser aceptada por los públicos. La información corporativa tiene malos resultados incluso yendo solapada con otras comunicaciones más eficaces.

Tabla 14. Diferencia entre los posts de mayor y menor I-Rate según su tema general y específico

Tema general	Diferencia +/- (%)	Tema específico	Diferencia +/- (%)
Catástrofe natural	10%	Muerte	28%

Guerra	6%	Pobreza	18%
Problemática social	2%	Pobreza médica	16%
Información sobre ONGD	1%	Violencia física	12%
Pobreza	-2%	Información de la ONGD	10%
Consecuencias políticas	-4%	Hambre	10%
Salud	-8%	Matrimonio infantil	4%
		Condiciones higiénicas	4%
		Riesgo de exclusión social	2%
		Inmigración	2%
		Evento de la ONGD	2%
		Epidemia	2%
		Decisiones políticas	0%
		Trabajo digno	0%
		Desescolarización	-2%
		Abusos sexuales	-2%
		Desigualdad	-2%
		Secuestro niños/as	-4%
		Violencia emocional	-6%
		Refugiados	-12%

Elaboración propia

El tema general en las seis semanas de análisis que mejores resultados ha presentado es el de la campaña de comunicación (Tabla 14). Junto a este, la guerra en Siria sigue siendo un tema en el que los públicos interaccionan. Si se observa el tema específico, entonces sí se sacan unas conclusiones más concretas. Los mensajes en los que se dan muertes, provocan una gran reacción en los públicos y la muerte es algo que se presenta tanto en el huracán Matthew como en Siria. Sin embargo, la parte de la guerra que habla de refugiados comienza a no generar reacciones.

Tabla 15. Diferencia entre los posts de mayor y menor I-Rate según el tipo de mensaje

Tipo de mensaje	Diferencia +/- (%)
Mensaje informativo sobre problemática social	28,00%

Mensaje informativo sobre las consecuencias de una guerra	26,00%
Mensaje informativo sobre consecuencias de una catástrofe	18,00%
Mensaje de crítica política	14,00%
Mensaje de crítica social	12,00%
Petición colaboración económica (donación puntual)	10,00%
Petición de firmas u otras acciones para un cambio social, político o cultural	8,00%
Mensaje agradecimiento a socios o donantes	6,00%
Presentación memoria anual	6,00%
Petición de colaboración en la difusión de un mensaje crítico	4,00%
Información éxito de un evento o campaña	4,00%
Testimonio de denuncia o para promover un cambio social, político o cultural de un personaje famoso	2,00%
Testimonio de denuncia o para promover cambios de una persona afectada por una catástrofe, guerra o problema social	2,00%
Petición colaboración mediante una acción puntual (manifestación, carrera solidaria, recogida de comida,...)	2,00%
Mensaje agradecimiento a voluntarios	2,00%
Mensaje informativo sobre un acontecimiento	2,00%
Testimonio de un personaje famoso para una campaña de captación de fondos	2,00%
Mensaje informativo sobre un informe realizado por la ONGD	0,00%
Información sobre una acción llevada a cabo por la ONGD	-2,00%
Mensaje informativo sobre material audiovisual (películas, documentales...) en el que interviene otras entidades	-2,00%
Petición colaboración económica (hacer socio o padrino)	-2,00%
Testimonio de una persona afectada por una catástrofe, guerra o problema social	-2,00%
Testimonio de una persona afectada por una catástrofe, guerra o problema social para la captación de fondos	-4,00%
Venta de artículos	-4,00%
Captación de fondos como iniciativa de un tercero para esa ONGD	-4,00%
Mensaje informativo sobre un evento organizado por otras entidades	-6,00%

Testimonio de un personaje famoso sobre las consecuencias de una catástrofe, guerra o problema social	-18,00%
Información sobre un evento de la ONGD	-24,00%

Elaboración propia

Si se ajusta todavía más, se puede observar que los mensajes informativos y de crítica, son los que generan más reacciones (Tabla 15). Los públicos demandan información, pero rechazan testimonios o peticiones de colaboración económica. Los mensajes informativos o críticos sobre problemática social tienen una muy buena acogida por los públicos. Esto contradice al tema general y se debe a que las ONGD utilizan también mucho este tema para la captación de fondos y la comunicación corporativa.

Tabla 16. Diferencia entre los posts de mayor y menor I-Rate según el protagonista del mensaje

Protagonista	Diferencia +/- (%)
Infancia	22%
Niña	6%
Mujer	-12%
Toda la población	-16%

Elaboración propia

Si las publicaciones están protagonizadas por la infancia (Tabla 16), existe cerca de un 30% de posibilidades de que el *post* se cuele entre los más eficaces. Si es la mujer o la población en general, las reacciones son muy inferiores. No se han analizado publicaciones en las que el protagonista fuera en exclusiva un hombre.

Tabla 17. Diferencia entre los posts de mayor y menor I-Rate según la ubicación de la publicación

	Posts mayor I-Rate	Posts menor I-Rate	Diferencia
Internacional	70%	50%	20%
Centroamérica	43%	16%	27%
Asia	50%	25%	25%
Europa	3%	3%	0%
Sudamérica	0%	14%	-14%
África	4%	42%	-38%
España	16%	18%	-2%
Sin ubicación	14%	32%	-18%

Elaboración propia

Por último, se observa como las publicaciones sobre Haití y Siria son las que generan mayor reacción del público (Tabla 17). Llamativa se muestra la poca reacción que despiertan las publicaciones sobre la problemática dentro de España.

4. Conclusiones y discusión

Esta investigación identifica las dos redes principales para lograr los objetivos de los planes estratégicos de las ONGD, siendo *Facebook* y *Twitter*, excluyendo *Instagram*, actualmente la segunda red social en número de seguidores, de sus planes de comunicación y utilizándola sólo para posicionamiento en el sector. A pesar de la utilización de *Twitter*, *Facebook* es considerada por los *community managers* como la gran herramienta profesional para la comunicación.

Los objetivos que tienen planteadas dichas ONGD en las redes sociales responden en su mayoría a la existencia de interacción por parte de los públicos con el mensaje consiguiendo así un aumento de seguidores, de *leads* y de tráfico a la *Web*. Las redes sociales están consiguiendo devolver la buena imagen que tenían las ONGD y el *fundraising* comienza a tener resultados en estas redes.

Esta profesionalización precisa de una inversión económica y son las ONGD con mayor número de ingresos las que han podido crear grandes campañas en redes. Cruz Roja (con un presupuesto de 556.443.000 €), Cáritas (328.642.469 €), Médicos sin Fronteras (184.067.780 €), Unicef (82.322.033 €) e Intermón Oxfam (81.545.408 €) crecen tanto en número de socios como en ingresos y tienen buenos resultados de interacción en *Facebook*. *Save the children* con unos ingresos inferiores a las anteriores (24.202.813 €) ha apostado por invertir más en su *community manager* siendo la que porcentualmente más ha aumentado el número de socios y de ingresos privados, pero también la que más interacciones ha tenido.

Se confirma la primera hipótesis de esta investigación ya que se concluye que la eficacia de un mensaje depende del número de interacciones que haya tenido con sus públicos.

Las campañas de comunicación de emergencia, en las que se tiene que elaborar una estrategia de manera inmediata, son más eficaces en *Facebook* porque llegan a los públicos de forma instantánea. En *Facebook* un gran porcentaje de los usuarios que siguen en las redes sociales a las ONGD, van a leer sus noticias y en muchas ocasiones, interactuar con ellas, por lo que el número de seguidores determinará el incremento de interacciones medido a través de la tasa de interacción (*I-Rate*). En la campaña planificada de comunicación de emergencia del huracán Matthew en Haití se evidencia que las tasas de interacción (entre un 1,94% y un 0,06%) son todavía muy bajas pero han aumentado comparadas a la dos semanas anteriores. Las publicaciones de una emergencia (10% de los mensajes con *mayor I-Rate*) son las que mejor reacción del público tienen, sin embargo, no vale cualquier tipo de mensaje. Todo lo que sea informativo (18%) será bien acogido pero el testimonio de alguien afectado no genera tan buena respuesta (2%). Si a este tipo de mensaje se le suman muertes (28%) y violencia física (12%), las interacciones de los públicos aumentan.

En *Facebook* entre las 4 y las 12 h. se publican el 64% de los mensajes con mejor *I-Rate* pero también el 80% de los de peor. Es un momento de mucho consumo de información, pero eso hace que exista mucho ruido. Sin embargo, esto cambia por la tarde. Entre las 16 y las 24 h. (10% de los de mejor *I-Rate* y 2% de los de peor) el público reacciona muy bien con los mensajes que se producen, pero las ONGD no están utilizando esa franja horaria para la publicación de entradas. En cuanto al formato lo ideal sería la presencia de vídeo (36%) pero debido a que es costoso, en su defecto siempre tiene que llevar una fotografía (24%). Si el protagonista de la imagen es la infancia (22%) y se sitúa en el extranjero (70%), se genera una mayor respuesta.

Se confirma la segunda hipótesis de esta investigación ya que se concluye que la eficacia de la comunicación de las ONGD en las redes sociales mejorará si los mensajes están adaptados a las características (hora, formato, tema, tipología del mensaje, tipo de comunicación, protagonista y ubicación).

Se ha abierto una discusión sobre la estrategia de las ONGD invirtiendo en los departamentos de comunicación, porque estas partidas van en detrimento de partidas dirigidas a la intervención (Baamonde-Sil, García-Mirón, Martínez-Rolán, 2017). Sin embargo, gracias a los departamentos se está generando una comunicación fluida, continua y próxima a través de las redes sociales que ha acercado a las organizaciones a las personas y con ella revertir los problemas de escasez presupuestaria derivados de la crisis económica. (Arroyo-Almaraz, Martín-Nieto, 2011). Cobra valor entender a los públicos y darles la importancia a la que se refiere Susana de Andrés (2007: 75): “los públicos en sentido global y los públicos emergentes en particular instrumentalizan el sistema y lo hacen propio”. Las críticas por parte de algunos sectores de la sociedad no tardaron en llegar al acusar de que parte del dinero no estaba siendo utilizado para los fines por los que había sido donado, y algunas ONGD no ayudaron teniendo en muchos casos una gestión opaca.

Las redes sociales han ayudado por múltiples razones a las ONGD demostrando que sí han sido eficaces en muchos aspectos, contradiciendo el escepticismo de Clemons (2009).

Sin embargo, la gestión de estas redes sociales no es algo intuitivo, las ONGD han sido conscientes de la importancia que están adquiriendo y de lo eficaz que puede ser la interacción con los públicos.

Por lo que, de acuerdo con las evidencias que aporta esta investigación, se tendrá que tener en cuenta, en primer lugar, la importancia del *community manager* y la eficacia de *Facebook* en las campañas de emergencia.

En segundo lugar, el aprovechamiento de los recursos que ofrecen las redes sociales para conseguir que su comunicación tenga que ir más allá de la simple transmisión de información (Arroyo-Almaraz, Baños, 2014). Adquiere validez el formato audiovisual, ya que genera mayor interacción que las fotografías o los enlaces.

En tercer lugar, la importancia del incremento de la tasa de interacción de sus mensajes y no centrarse solo en tenerla mejor que la competencia. .

Los seguidores no van a reaccionar igual a una *post* de captación de fondos que comunicación para el desarrollo. Dentro de una campaña de emergencia las ONGD informan, pero también tienen que captar socios y donantes articulando sus mensajes dependiendo del tipo de comunicación y para lo que va a ser imprescindible la transversalidad. Las ONGD tendrán que entrelazar diferentes tipos de comunicación para que los públicos reaccionen a cualquier tipo de publicación. El ejemplo más claro es el de la comunicación para la captación de fondos, ya que, si un mensaje solo tiene esa finalidad, no conseguirá interacción de los públicos. Sin embargo, si en la construcción de la comunicación se utiliza transversalmente la comunicación para el cambio de comportamiento y de captación de fondos, la interacción del público es muy alta. Utilizando la transversalidad y sabiendo en qué mensajes los públicos interaccionan más, las ONGD conseguirán mayor eficacia.

Futuros trabajos de investigación deberán contemplar el estudio de otras redes sociales estudiando qué características son necesarias para la comunicación eficaz en esa red. Lo que está claro es que las comunidades de usuarios han llegado para quedarse y los profesionales encargados de su gestión, tienen que estar continuamente actualizándose, ya que tendrán que ir adaptando sus mensajes a cada una de las redes sociales que les toque gestionar.

Finalmente cabe señalar entre las limitaciones de esta investigación el hecho de que los resultados se han tomado a partir de una campaña de emergencia de representación prototípica y, aunque los resultados son extrapolables, debería replicarse el mismo modelo a otras campañas menos representativas. Por lo que esta investigación tendría un doble valor; proporcionar evidencias sobre el uso de Facebook en campañas de emergencia y valor propedéutico como modelo para seguir avanzando en el estudio de este campo.

* Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “COMCIENCIA. Comunicación eficaz, eficiente y responsable para proyectos de investigación competitivos”, referencia CSO2017-82875-C2-1-R, financiado por la Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del Observatorio de Comunicación científica de la URJC ([enlace al pdf correspondiente](#)).

5. Referencias bibliográficas

AECID. (2016): www.aecid.org. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de <http://www.aecid.es/ES/la-aecid/nuestros-socios/ongd/calificacion>.

A Almansa, MJ Fernández (2011): “Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España”. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (117E), 337-352.

I Arroyo-Almaraz, AJ Baladrón, R Martín Nieto (2013). "La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas". *Cuadernos.Info*, (32), 77-88.
<https://doi.org/10.7764/cdi.32.497> (último acceso: junio-2016)

I Arroyo-Almaraz, M Baños (2014). "La innovación de las organizaciones del Tercer Sector en su comunicación en redes sociales". En P Requeijo, *Trabajos de Investigación de Vanguardia*. 81-92: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

I Arroyo-Almaraz, R Martín-Nieto (2011). "La utilización de Internet: en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España". *Zer*, 16(31), 243-263.

X Baamonde-Silva, X Martínez-Rolán, MI Mínguez-González (2016). Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización. *Revista de Ciencias Sociales*. 2016, 11(1), 75-96. doi:10.14198/OBETS2016.11.1.04

X Baamonde-Sil, S García-Mirón, X Martínez-Rolán (2017) Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social. *El Profesional de la Información*, Vol. 26 Issue 3, 438-446.

A Barranquero (2014). “Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. 3(1)

A Calvo, García-Lastra M (2012): “Proceso De Investigación: Etapas Del Método Científico”. Recuperado de <http://recursos.salonesvirtuales.com>:
http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques//proceso-de-inv_salvadorgarcia.pdf

J Cameron, A. Haanstra (2008): “Development Made Sexy: how it happened and what it means”. *Third World Quarterly*, 29(8), 1475-1789. Recuperado de

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01436590802528564?needAccess=true> (último acceso: enero-2018)

F Campos (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista latina de Comunicación Social*, 277-286.

https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (último acceso: enero-2018)

EK Clemons (2009): "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks". *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56.

S de Andrés (2007): "El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario". En M I Martín Requero, & M C Alvarado, *Nuevas tendencias del siglo XXI* (págs. 61-76). Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

Fundación Lealtad (2005): "Situación actual de las ONG en España". Madrid: Fundación Lealtad.

Fundación PWC (2014): "La reacción del Tercer Sector Social al entorno de crisis". Madrid: Instituto de Innovación Social.

A Gil (2007): "La comunicación en las Organizaciones No Gubernamentales de desarrollo". En AAVV *Tendencias Actuales en las Relaciones Públicas* (págs. 485-499). Mairena del Aljarafe, Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

N Hayes, C Westrup (2014). "Consultants as intermediaries and mediators in the construction of information and communication technologies for development". *Information Technologies and International Development*, 10(2), 19–32.

P Juez, Md González, PB Martín, A Pérez, E del Río (2009): *Economía y gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.

M Katarini (2017): "Facebook y la crisis del agua en São Paulo: un estudio comparativo de la mediatización de las organizaciones ambientales". *Razón y Palabra*. Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación Vol. 21, Núm. 2_97, 303-318. Recuperado de: <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/996/996>

M Lamiers (2005): "Representing poverty, improverishing representation? A discursive analysis of a NGOs fundraising posters". *Graduate Journal of Social Science*, 2(1), 37-74. Recuperado de <http://gjss.org/sites/default/files/issues/chapters/papers/Journal-02-01--02-> (último acceso: enero-2018)

E McCall (2011): *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Nueva York: QUO Bangkok.

E Nos Aldás, M Santolino (2015): "La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, [S.l.], v. 2, n. 4, 1-7, dic. 2015. Recuperado de: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/50>.

C Peláez-Paz, G Carrero (2017): Las lógicas comunicativas de las ONG: El viaje de la transformación social hacia el fortalecimiento institucional" *Gros Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol. 6, Núm. 2. 34-53.

- TC Rodríguez-García, M Baños, I Arroyo-Almaraz (2011). "Diseño metodológico para el análisis de mensajes audiovisuales del Tercer Sector difundidos en redes sociales". III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna: Universidad de La Laguna
- P San Pablo (2015): "La información internacional 3.0: Las nuevas relaciones entre periodistas, redes sociales y ONG'S". En A. Buitrago, E. Navarro, & A. García *Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedias interactivos* (coordinadora: Moreno, P.), 8-31.
- I Smillie (1995): *The alms bazaar: Altruism under fire-non-profit organizations and international development*. Ottawa: *International Development Research Centre*.
- D Solano (2008): *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: UNESCO.
- Md Soria (2010): "Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas: origen, evolución y situación actual". *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de la Laguna.
- MM Soria-Ibáñez (2015): "El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 27, 1-20
- F Uribe, J Rialp, J Llonch (2013): "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial". *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- USAID (2013). *The NGO communications guide. A Guide to Developing a Communications Plan for NGOs Working on HIV Prevention Projects in the Middle East and North Africa Region*. AIDS Support and Technical Assistance Resources. US.
- LP Velasco (2011). "Estrategias de comunicación online en las ONG. El impacto del vídeo viral". *Cuadernos de Gestión de Información*, 83-93.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

I Arroyo-Almaraz, S Calle Mendoza, C Van Wyk (2018): "La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 765 a 789.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1281](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281)

- En el interior de un texto:

...I Arroyo-Almaraz, S Calle Mendoza, C Van Wyk (2018: 765 a 789) ...
o
...I Arroyo-Almaraz *et al*, 2018 (765 a 789) ...

Artículo recibido el 15 de febrero de 2018. Aceptado el 19 de abril.
Publicado el 23 de abril de 2018