



# La estrategia de comunicación en Twitter de las ONGD españolas

Cómo planifican, desarrollan y miden  
sus acciones en Twitter las ONG para  
el desarrollo españolas

Jose Moriano / 2019

## La estrategia de comunicación en Twitter de las ONGD españolas.

Cómo planifican, desarrollan y miden sus acciones en Twitter las ONG para el desarrollo españolas.

Jose Moriano / 2019.

[@josemoriano\\_](#)  
[josemoriano.com](#)

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución No Comercial Compartir Igual  
4.0 Internacional.



# Contenido

<b>De un vistazo</b>	<b>4</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>2. Objetivos del informe</b>	<b>6</b>
<b>3. Metodología</b>	<b>7</b>
<b>4. Investigación</b>	<b>9</b>
<b>5. Conclusiones</b>	<b>21</b>
<b>6. Recomendaciones</b>	<b>23</b>

## De un vistazo

En los últimos años, la popularización de Twitter ha permitido a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) españolas comunicarse con sus grupos de interés de forma directa y personalizada de forma que esta red social se ha convertido en un canal fundamental para estas entidades.

Sin embargo, sin una estrategia de comunicación eficaz, no existe una relación causal entre el esfuerzo de las organizaciones por comunicar y el impacto que obtienen sus mensajes.

El objetivo de esta investigación es averiguar cómo planifican, desarrollan y miden su estrategia de comunicación las ONGD españolas en Twitter.

Esta pregunta se hace fundamental para comprender qué objetivos de comunicación tienen las organizaciones en Twitter y evaluar si el impacto de sus acciones se corresponde con sus aspiraciones y los recursos de los que disponen.

La metodología empleada para abordar este objetivo ha consistido en un estudio de las métricas

en Twitter de 68 ONGD españolas durante un año y 21 entrevistas a sus responsables de gestión en este medio para averiguar cómo planifican, implantan y miden sus estrategias de comunicación.

Los datos analizados muestran que solo el 5 % de las ONGD españolas no tiene un objetivo definido en esta red social y que, aunque la planificación formal de estrategias de comunicación en Twitter todavía no es mayoritaria entre las organizaciones españolas, este hecho no parece ser un escollo para que implanten y midan sus acciones consiguiendo un impacto positivo.

Se concluye que los responsables de comunicación de las ONGD españolas, apoyados por la organización y con suficientes medios, están cediendo espacio a especialistas en redes sociales que apuestan más por estrategias orientadas a la información que a la interacción con sus usuarios.

Teniendo esto en cuenta, se recomienda fomentar la creación de estrategias específicas de comunicación en Twitter que incluyan herramientas de participación y conversación con la audiencia para fomentar las donaciones o la participación en eventos y programas de voluntariado.

## 1. Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) son uno de los colectivos más conocidos de la cooperación al desarrollo española.

El sector de las ONGD en España es muy heterogéneo. Entre estas organizaciones se encuentran entidades que trabajan en áreas tan diversas como el medioambiente, los derechos humanos, las cuestiones de género, la ayuda humanitaria, la educación o la infancia.

A pesar de que cuentan con recursos y objetivos muy variados, todas estas organizaciones tienen en común la necesidad de comunicar e interactuar con su público objetivo para sensibilizar, captar fondos y difundir sus acciones y programas de trabajo.

Es por esto por lo que, en los últimos años, las ONGD españolas han visto la necesidad de profesionalizar y destinar más recursos a su comunicación social.

La popularización de las redes sociales les ha ofrecido la oportunidad de disponer de una serie de canales de comunicación sin intermediarios que les permiten difundir mensajes e interactuar con su público objetivo utilizando menos recursos que los que demandan los medios de comunicación tradicionales y haciéndolo de una forma más sencilla.

Junto con Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp, Twitter es una de las redes sociales más populares en España. La simplicidad y la capacidad efectiva de compartir contenidos de este canal le ha convertido, en el contexto español, en una red donde la actualidad periodística, política y so-

cial tienen una especial relevancia. Este potencial comunicativo es masivamente utilizado por las ONGD españolas que se posicionan en esta red social con mayor o menor notoriedad y efectividad para interactuar con una audiencia potencial de millones de personas.

El presente informe se centra en el estudio de las estrategias de comunicación en Twitter que adoptan las distintas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de cooperación al desarrollo españolas para interactuar y difundir sus mensajes entre los diferentes públicos con los que se relacionan.

La pregunta principal que guía el informe es ¿cómo planifican, desarrollan y miden su estrategia de comunicación las ONGD españolas en Twitter?

Esta pregunta se hace fundamental para comprender cómo se relacionan las ONGD españolas frente a los distintos grupos de interés que les rodean y qué impacto tienen las estrategias que desarrollan en Twitter en sus actividades de sensibilización y movilización, de captación de fondos y de difusión de contenidos.

Este informe se divide en dos bloques. En el primer bloque se desarrolla la investigación empleando una técnica metodológica mixta que combina el análisis de las acciones comunicativas en Twitter de las ONGD españolas con entrevistas semiestructuradas a profesionales de la comunicación en redes sociales de estas ONGD. En este bloque se comparan los resultados obtenidos mediante ambos métodos.

En el segundo bloque se formulan las conclusiones de la investigación realizada.

## 2. Objetivos del informe

Esta investigación tiene la intención de ser una herramienta que contribuya a describir la situación actual de la estrategia de comunicación de las ONGD españolas en Twitter y ofrezca unas conclusiones que sean de utilidad a estas entidades.

De esta manera, se pretende ayudar en la planificación, implantación y evaluación de estrategias de comunicación en Twitter a entidades que no cuentan con las competencias necesarias para tener el impacto esperado.

El objetivo principal de este informe es identificar las buenas prácticas en la planificación, desarrollo, monitorización y evaluación de estrategias de comunicación en Twitter de las ONGD españolas mediante los siguientes objetivos específicos:

Conocer qué objetivos de comunicación persiguen las ONGD en Twitter para poder evaluar si el impacto de sus acciones comunicativas se corresponde con sus aspiraciones.

Analizar los recursos humanos, económicos, técnicos y de tiempo de los que disponen las ONGD en Twitter para resolver si la estructura y los medios con los que cuentan tienen relevancia en el impacto de su estrategia comunicativa.

Determinar el impacto, el alcance y la relevancia de las ONGD en Twitter atendiendo al tipo de comunicación, interacción y conversación que mantienen.

Conocer cómo y cuándo monitorizan y evalúan las ONGD españolas sus acciones de comunicación en Twitter estudiando qué KPI utilizan para determinar cómo ajustan y mejoran su comunicación.

### 3. Metodología

Para abordar los objetivos de esta investigación se utilizaron dos metodologías distintas.

De una parte, se realizó un estudio exploratorio cuantitativo y cualitativo de indicadores clave de desempeño de la comunicación de 68 ONGD en Twitter.

Por otra parte, se efectuaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de la comunicación en Twitter de 21 ONGD con preguntas abiertas y cerradas para conocer su opinión sobre cómo planifican, implantan y miden sus estrategias de comunicación.

Este informe compara los datos obtenidos mediante ambos métodos para establecer las conclusiones que se derivan de este análisis.

Para la recopilación de datos que permitieran medir el impacto de las acciones de comunicación de las ONGD en Twitter se utilizaron herramientas de extracción de métricas con las que se analizaron los datos de las 68 ONGD españolas que mantienen una cuenta de Twitter activa del total de 75 ONGD socias de la Coordinadora Española de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (CEONGD) durante un año —desde enero de 2018 a enero de 2019—.

Para asegurar una muestra de organizaciones lo suficientemente heterogénea y ante la falta de un criterio estandarizado que clasifique a las ONGD por su tamaño, esta investigación utiliza el mismo baremo que usa la CEONGD en su informe anual para ordenar a sus organizaciones socias y que sigue el criterio de la Comisión Europea para el sector empresarial:

- **Grandes ONGD** con plantilla superior a 250 personas o ingresos anuales superiores a 50 millones de euros.
- **Medianas ONGD** con plantilla inferior a 250 personas e ingresos anuales no superiores a 50 millones de euros.
- **Pequeñas ONGD** con plantilla de menos de 50 personas e ingresos anuales no superiores a 10 millones de euros.
- **Micro ONGD** con plantilla de menos de 10 personas e ingresos anuales no superiores a 2 millones de euros.

Para formar parte de esta muestra se seleccionaron ONGD que trabajan en todas las áreas de actuación listadas por la CEONGD tanto en el estado español como en el exterior. Así, se estudiaron organizaciones laicas y religiosas con focos

temáticos muy diversos como el medioambiente, los derechos humanos, las cuestiones de género, la ayuda humanitaria, la educación o la infancia.

Se analizaron 14 indicadores clave de desempeño que son estándares en el sector de la comunicación en redes sociales y que coinciden con las mejores prácticas que Twitter recomienda a las organizaciones no gubernamentales para tener un mayor impacto en su comunicación. Estos indicadores aportaron datos sobre:

- **La credibilidad y el valor de marca.**
- **Los recursos de comunicación.**
- **El impacto, alcance y la relevancia de la comunicación.**
- **El grado de interacción y de conversación.**

Por otro lado, se realizaron 21 entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y cerradas a los profesionales encargados de la comunicación de las ONGD españolas en Twitter de una selección de las organizaciones analizadas para conocer qué aspectos y variables utilizan para planificar su estrategia en Twitter.

Las ONGD entrevistadas se seleccionaron atendiendo a los siguientes criterios:

- **Sus recursos** humanos, técnicos y económicos de comunicación de forma que en la muestra se encontraran tanto microorganizaciones y organizaciones pequeñas como entidades medianas y grandes.
- **Su ámbito geográfico** de trabajo para que la muestra incluyera organizaciones de desarrollo de ámbito internacional, nacional y local.

• **Su área temática** de trabajo de forma que la muestra estuviera formada por organizaciones de ayuda humanitaria y de desarrollo en ámbitos como el medioambiente, los derechos humanos, las cuestiones de género, la ayuda humanitaria, la educación o la infancia.

• **Su afiliación religiosa** incluyendo tanto a organizaciones laicas como a organizaciones religiosas.

La elección de un cuestionario semiestructurado como herramienta de extracción de datos se debió a que este instrumento ofrece mucha información cualitativa y cuantitativa, valores cruciales para este trabajo dada la escasez de investigaciones científicas sobre el tema.

Las preguntas se presentaron en un mismo formulario en línea para todos los participantes y el tratamiento de los datos recogidos se realizó mediante análisis de contenido porque esta técnica facilita objetivar las respuestas para formular inferencias reproducibles.

---

La entrevista contenía 23 cuestiones relativas a cuatro bloques temáticos:

1. **Datos de la ONGD** y del departamento de comunicación en Twitter.
2. La **planificación** de la estrategia de comunicación en Twitter.
3. La **implantación** de la estrategia de comunicación en Twitter.
4. La **monitorización y evaluación** de la comunicación en Twitter.

## 4. Investigación

Los resultados de la investigación se presentan en cuatro bloques para facilitar su comprensión.

En el primer bloque se presentan los resultados relativos a las **herramientas de planificación** de comunicación en Twitter de las ONGD españolas.

En el segundo bloque se presentan los resultados relativos a los **recursos humanos, técnicos, económicos y de tiempo** de las ONGD españolas para su comunicación en Twitter.

En el tercer bloque se presentan los resultados relativos al **impacto, el alcance y la relevancia** de las ONGD españolas en Twitter.

En el cuarto bloque se presentan los resultados relativos a **la monitorización y evaluación** de la comunicación en Twitter de las ONGD españolas.

### Objetivos de comunicación

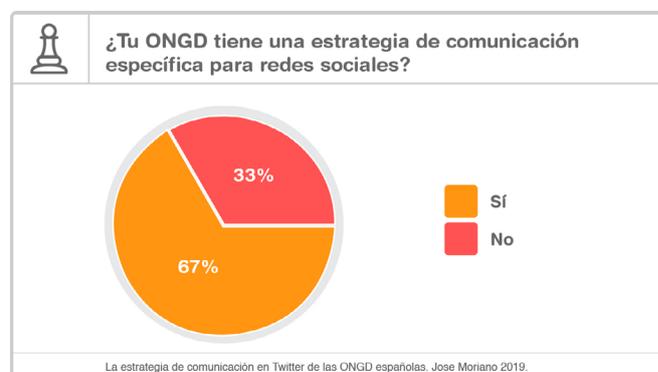
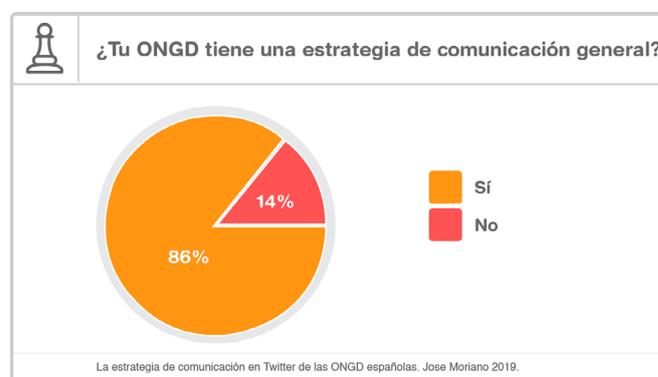
En este bloque se investigó si las ONGD españolas contaban con herramientas de planificación de su comunicación en Twitter atendiendo a las siguientes cuestiones:

#### Estrategia de comunicación en Twitter

Pese a que más de ocho de cada diez ONGD españolas disponen de una estrategia global de comunicación y el 66 % de ellas tienen una estrategia exclusiva para redes sociales, apenas cuatro de cada diez organizaciones han diseñado una estrategia de comunicación específica para Twitter.

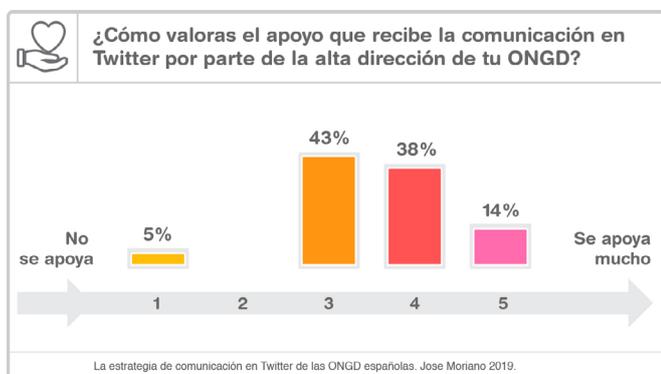
Este hecho se produce independientemente del tamaño de la organización y de su ámbito temá-

tico. Pequeñas organizaciones de menos de diez empleados disponen de una estrategia de comunicación para Twitter mientras que medianas ONGD con más de cincuenta empleados no la tienen.



## Objetivo de la estrategia en Twitter de las ONGD españolas

Más de la mitad de los responsables de la gestión de la comunicación en Twitter de las ONGD españolas perciben que el apoyo por parte de la alta dirección de sus organizaciones a sus acciones en Twitter es alto o muy alto y solo un 5 % declaran no sentirse apoyados.



Este mismo porcentaje de ONGD declaran no tener definido un objetivo comunicacional en Twitter mientras que para más de siete de cada diez organizaciones, su objetivo comunicacional en Twitter, independientemente de su tamaño o área temática, es informar, sensibilizar y movilizar a sus usuarios.

La mitad de las ONGD españolas declara además utilizar el canal para extender el conocimiento de la marca de su organización y menos de una de cada tres señala que su objetivo principal es aumentar el número de seguidores en esta red.



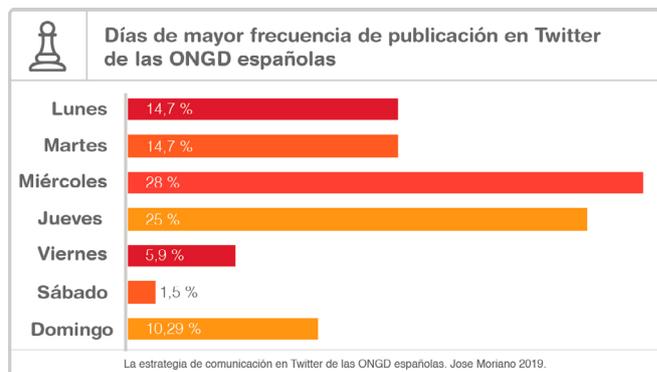
Solo cinco de cada cien señalan a Twitter como un canal de interacción con sus seguidores y menos de dos de cada diez indican que su objetivo es aumentar el número de donaciones.

## Calendario de publicaciones

Planificar correctamente los días y horas de publicación de los mensajes es determinante para poder tener un mayor impacto en Twitter. Aunque estos parámetros dependen del tipo de usuarios a los que las distintas organizaciones se dirigen, las ONGD españolas mantienen tendencias parecidas en cuanto a sus horarios de publicación independientemente de su tamaño, de sus recursos o de su ámbito temático.

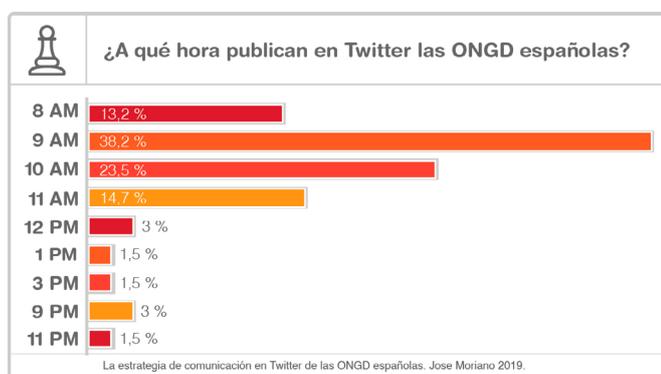


El 52 % de las organizaciones no ha planificado un calendario de contenidos en Twitter y publican sin una guía editorial que fije anticipadamente las fechas de inserción de sus mensajes. A pesar de esto, de manera generalizada, las ONGD publican



diariamente concentrando la mayoría de sus tuits entre el miércoles y el jueves de cada semana y bajando la intensidad de publicación o no publicando durante los fines de semana.

En cuanto a los horarios más frecuentes de publicación, la tendencia mayoritaria es publicar a las nueve de la mañana y en horas cercanas. De igual manera, se observa que las organizaciones españolas prefieren disminuir sus publicaciones en horario vespertino y nocturno.



La frecuencia con la que una organización publica sus tuits es uno de los valores que se utilizan para considerar su grado de actividad.

El estándar del sector de la comunicación en redes sociales considera que aquellos usuarios individuales que publican una o más veces por semana son activos mientras que aquellos que publican menos de una vez por semana son usuarios inactivos.



Sin embargo, el grado de actividad de las organizaciones se mide mediante un estándar diferente. Para Twitter, aquellas organizaciones que se identifican como activas suelen publicar diariamente.

La media de publicaciones de las ONGD españolas es de más de 1000 tuits anuales y el valor más común de tuits que las ONGD españolas han publicado es de casi 850 entre enero de 2018 y enero de 2019.

Este dato muestra que las ONGD españolas son muy activas en Twitter y han publicado una media de más de dos tuits al día.

El tamaño de las ONGD tiene una clara relación con el número de tuits que publican. Las ONGD con más recursos son mayoritarias en el grupo de las que lo hacen más de siete veces al día. En el lado contrario, las microorganizaciones con menos recursos son mayoría en el grupo de las que publican menos de un tuit diario.

En el grupo más numeroso, el de las ONGD españolas que publican entre dos y cinco veces al día se encuentran indistintamente grandes, medianas, pequeñas y microorganizaciones de cualquier ámbito temático y geográfico.

### Tipo de tuits que publican las ONGD

Prácticamente todas las ONGD españolas declaran usar Twitter principalmente para informar sobre noticias o hechos específicos.



Nueve de cada diez ONGD españolas lo hacen además para informar sobre sus actividades, productos y eventos y para fomentar la colaboración, captación de fondos, compra de productos u ofertas de voluntariado.

La interacción con otros usuarios es el tercer uso más habitual del canal de Twitter de las ONGD. Dos de cada tres organizaciones declaran utilizar Twitter para fomentar la colaboración con otros usuarios y el 62 % de ellas dicen publicar mensajes de agradecimiento, denuncia, felicitaciones u opiniones a otros usuarios.

En este mismo sentido, el de la participación con otros usuarios, nueve de cada diez ONGD españolas prefieren seguir a cuentas de Twitter relevantes relacionadas con su ámbito de trabajo y solo una de cada cuatro sigue cuentas que les parezcan relevantes o interesantes, aunque no tengan relación con el ámbito temático de su organización.



En el lado contrario del espectro, casi seis de cada diez ONGD declaran no bloquear nunca a usuarios y solo un una de cada cuatro bloquean a usuarios que insulten o realicen comentarios ofensivos.

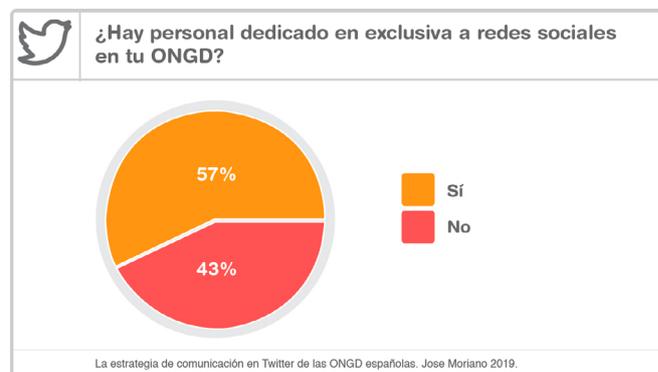
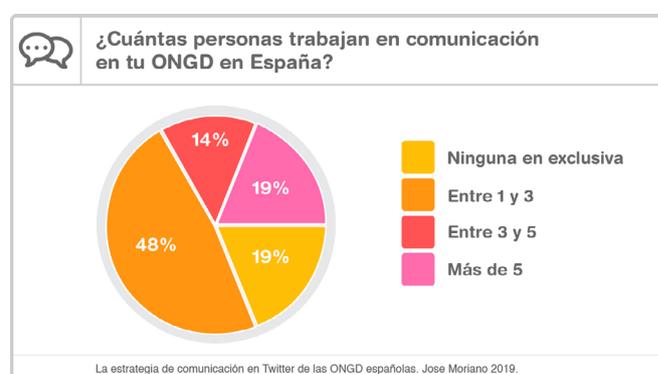
Es relevante observar que una de cada tres ONGD no tiene un protocolo establecido para bloquear a otros usuarios y es la persona encargada de gestionar la comunidad quien toma la decisión.

## Recursos de comunicación

En este bloque se investigaron los recursos humanos, técnicos, económicos y de tiempo de los que disponen las ONGD españolas para su comunicación en Twitter en las siguientes áreas temáticas:

### Recursos humanos

Casi la mitad de las ONGD españolas disponen de entre una y tres personas dedicadas a la comunicación y solo dos de cada diez no dispone de per-



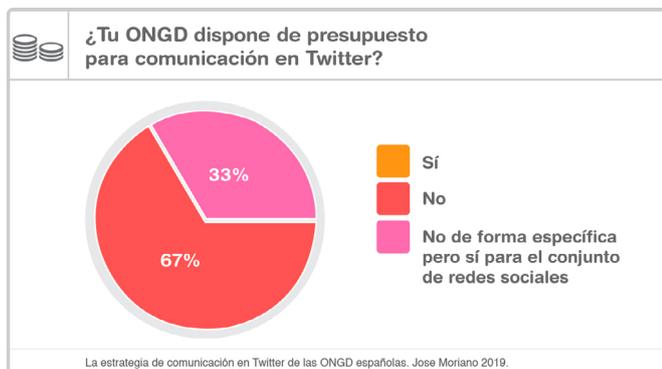
sonal dedicado en exclusiva a esta tarea. Además, el 38 % de las organizaciones cuentan con personas colaboradoras o voluntarias que les ayudan en la gestión de la comunicación.



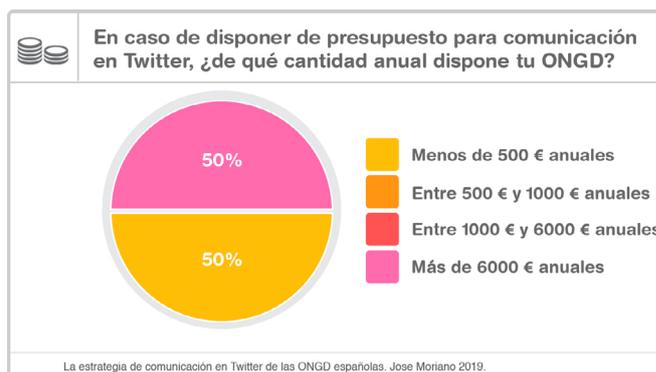
El 43 % de las ONGD españolas disponen de personal especializado dedicado en exclusiva a las redes sociales. Aunque las organizaciones medianas y grandes emplean a más personas para responsabilizarse de las tareas de comunicación y las microorganizaciones muestran una clara tendencia a encargar estas tareas a personas voluntarias y colaboradoras, la presencia de personas que gestionan las redes sociales de las ONGD se observa independientemente del tamaño y de los recursos de las organizaciones.

### Recursos económicos

Ninguna de las ONGD españolas tiene un presupuesto específico asignado para Twitter, aunque una de cada tres dispone de un presupuesto para acciones de comunicación en redes sociales.



Son grandes y medianas organizaciones, de las que el 50 % dispone de más 6000 euros anuales y el 50 % restante de menos de 500 euros al año.



El 28 % de las ONGD españolas declara haber contratado publicidad en Twitter independientemente de su presupuesto.



### Software utilizado

De manera masiva, las ONGD utilizan las herramientas proporcionadas por Twitter para gestionar su comunicación en esta red social.

Casi el 75 % de las organizaciones utilizan Twitter basado en web para hacerlo mientras que una de cada cuatro lo hace desde un dispositivo móvil como primera opción.

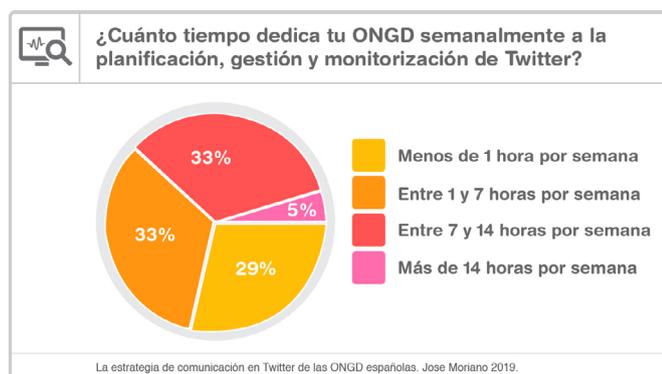
Se observa que aplicaciones como TweetDeck y Hootsuite, dos de las herramientas profesionales más populares para la gestión de redes sociales, son usadas de forma común.

Este dato apunta a la profesionalización de los equipos de comunicación de las ONGD en Twitter que prefieren utilizar herramientas con mayores funcionalidades que las ofrecidas por la propia aplicación.

Más de la mitad de las ONGD españolas utilizan herramientas profesionales de gestión de redes sociales para el manejo de sus cuentas de Twitter.

### Tiempo dedicado a la comunicación en Twitter

Siete de cada diez ONGD españolas emplean más de una hora semanal a la planificación, gestión y monitorización de sus redes sociales y el 33 % de ellas dedican más de una hora diaria a estas actividades.



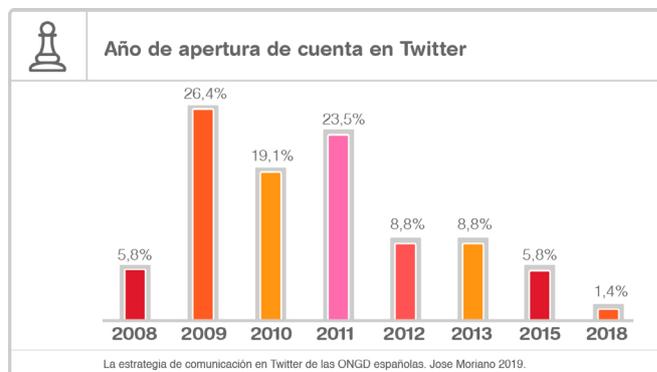
### Impacto, alcance y relevancia de la comunicación

En este bloque de la investigación se analizó el impacto, el alcance y la comunicación, interacción y

conversación que mantenían las ONGD españolas en Twitter obteniendo los siguientes resultados:

### Antigüedad de las ONGD en Twitter

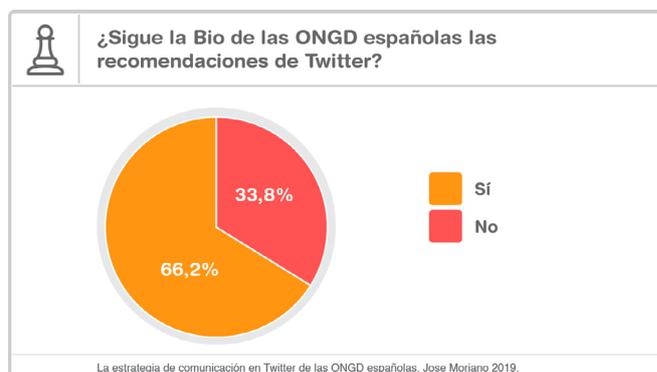
Casi tres de cada cuatro ONGD españolas abrieron su cuenta en Twitter entre 2009 y 2011 aunque muchas de ellas no iniciaron su actividad de comunicación activa hasta años después.



La gran mayoría de estas ONGD pioneras son grandes ONGD que no comenzaron a publicar hasta dos años más tarde de tener su cuenta activa.

### La "Bio"

La "Bio" es un texto menor de 160 caracteres que describe el objetivo de una cuenta en Twitter. Esta red social aconseja que la "Bio" debe motivar a los usuarios a seguir la cuenta y recomienda incluir información útil sobre el contenido de esta en forma de palabras clave, etiquetas, enlaces, llamadas a la acción o emoticonos.

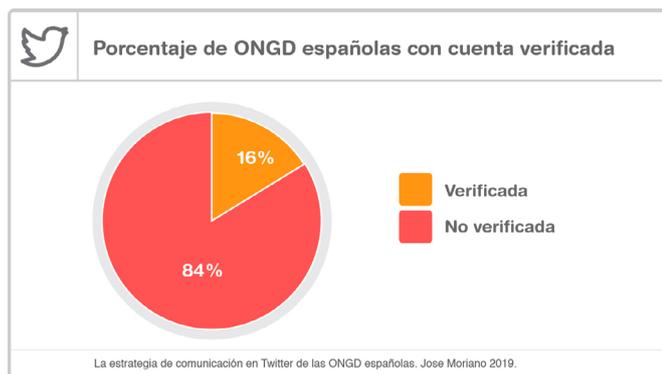


Las buenas prácticas de la comunicación en redes sociales demuestran que las “Bio” que expliquen claramente el objetivo y el eje temático de las organizaciones tienen un mayor impacto comunicativo, atraen mucho más tráfico y resultan más relevantes en las búsquedas, de manera que consiguen que más usuarios las encuentren y, potencialmente, las sigan.

Solo una de cada tres ONGD españolas incumple con este criterio. Entre las que tienen una “Bio” bien planificada se encuentran grandes, medianas, pequeñas y microorganizaciones. De igual manera, entre las que no siguen el estándar recomendado por Twitter, se encuentran todo tipo de ONGD independientemente de su ámbito temático o de sus recursos.

### Verificación de la marca

Las cuentas verificadas por Twitter aparecen marcadas con un símbolo expedido por la red social que acredita la autenticidad de la cuenta y su interés público. Estas cuentas son revisadas periódicamente por Twitter.

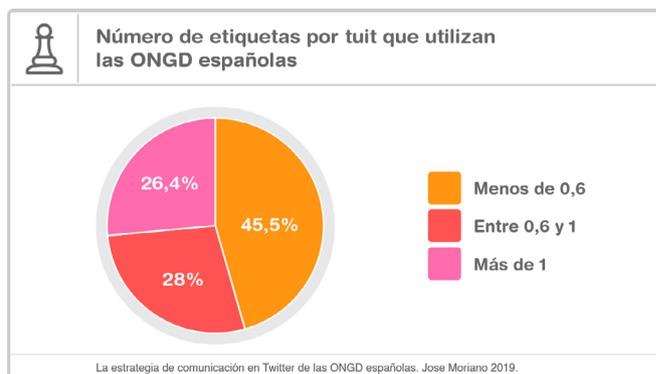


La verificación no tiene en cuenta ni el número de seguidores que tenga una cuenta ni el número de tuits que publica. Es la propia red social la que se pone en contacto con el propietario de la cuenta para verificarla y conceder este sello que demuestra su autenticidad y que otorga credibilidad a la marca de la organización.

Muy pocas ONGD, tan solo un 16 %, tienen una cuenta verificada por Twitter y son, en su mayoría, organizaciones de tamaño grande que tienen cuenta en Twitter desde hace diez años o más.

### Uso de etiquetas

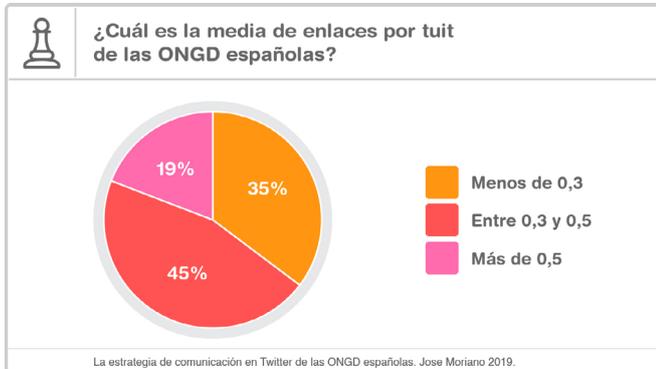
Las ONGD utilizan etiquetas en sus tuits con bastante frecuencia. El número más común de etiquetas por tuit es de 0,62. El 25 % de ONGD utilizan más de una etiqueta por tuit. Este es un valor que se da independientemente del tamaño, área temática o disponibilidad de recursos de la organización.



Casi el 40 % de las ONGD difunden etiquetas genéricas que, en su gran mayoría, pertenecen a grandes campañas de sensibilización nacionales o internacionales. Solo una de cada cuatro organizaciones utiliza de forma mayoritaria etiquetas propias y se trata de grandes ONGD que tienen una gran capacidad de difusión de mensajes.

### Uso de enlaces en los tuits

Twitter permite añadir hipervínculos a los mensajes. Estos enlaces tienen la capacidad de aumentar el impacto de los tuits permitiendo que el usuario acceda a una página web externa. Compartir enlaces en un tuit puede atraer seguidores interesados en una historia concreta de la misma manera que la prensa tradicional utiliza los titulares para captar la atención y resumir el contenido de un artículo.



Para las ONGD, usar enlaces en sus tuits es una forma de derivar flujo de usuarios a sus sitios web donde pueden ofrecer otros contenidos y pueden situar a sus seguidores en el entorno específico de la organización.

El porcentaje de enlaces por tuit de las ONGD es bajo. De media, las organizaciones españolas solo incluyen un enlace en uno de cada tres tuits. Las medianas y grandes organizaciones son las que más enlaces incluyen en sus mensajes.

### Uso de imágenes y vídeos en los tuits

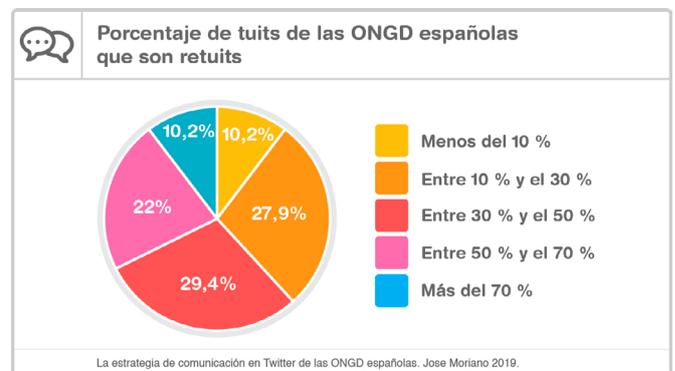
De manera masiva, las ONGD españolas incluyen imágenes o vídeos en sus tuits. De los cinco mensajes más retuiteados de cada entidad, el 100 % de ellos contenían imágenes o vídeos. Este último formato era el elegido de forma mayoritaria en el tuit que promediaba un mayor impacto de cada organización —atendiendo al número de likes y retuits— entre todos los publicados.

### Retuits

Twitter define los retuits como la forma de compartir tuits de otros usuarios. Son una forma de difundir noticias y temas publicados por otros usuarios en esta red social. Estos mensajes cuentan con la opción de agregar comentarios propios antes de retuitearlos. Las ONGD españolas suelen usar esta herramienta de forma positiva, con comentarios de apoyo al contenido retuiteado o de forma

crítica, con comentarios que condenan o rechazan el contenido que retuitean.

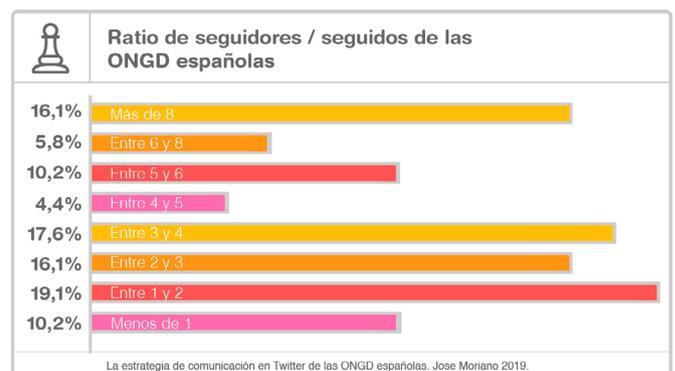
Más de uno de cada tres tuits que publican las ONGD españolas es un retuit de otro usuario. Esta es una práctica que se da en todas las ONGD independientemente de su tamaño, recursos o ámbito temático.



### Ratio de seguidores/seguidos

Las relaciones de seguimiento entre cuentas en Twitter no son mutuas por naturaleza. En el sector de la comunicación en redes sociales, la ratio entre usuarios que siguen a una cuenta y los usuarios que son seguidos por la misma ha sido considerado tradicionalmente como una variable que ayuda a valorar la relevancia de una cuenta.

La gran mayoría de las organizaciones españolas presentan una ratio de seguidores / seguidos mayor que uno, es decir que tienen más seguidores que seguidos.

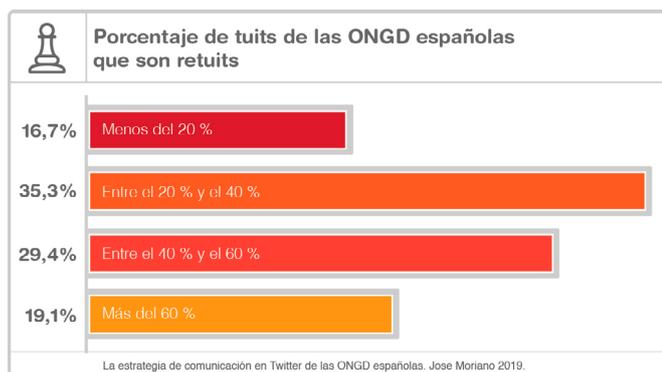


El valor más común de la ratio de seguidores / seguidos de la ONGD españolas es de 3,21, un valor que en los estándares de analítica en redes sociales se considera positivo.

Tanto las organizaciones españolas que menor ratio presentan como el grupo de las ONGD españolas que mejor ratio obtienen pertenecen indistintamente a grandes, medianas, pequeñas y microorganizaciones, revelando que el tamaño y los recursos de una ONGD no son el único valor que influye en este valor.

### Tuits retuiteados

El número de retuits que obtiene un tuit es un dato que ayuda a valorar el impacto que tienen los mensajes de las ONGD en su audiencia. Cuanto mayor sea este valor, mayor será el interés que los usuarios de Twitter tienen en diseminar los mensajes de la ONGD. Este indicador clave de desempeño —la amplificación de los mensajes— es una variable estándar en la medición de impacto comunicativo en las redes sociales.



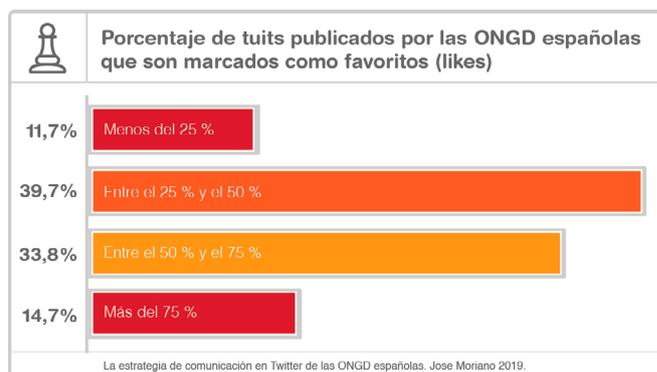
La media de retuits por tuit de las ONGD es de 40 %. Casi una de cada tres ONGD consigue que la mitad de sus mensajes sean retuiteados independientemente de si pertenece al grupo de grandes, medianas, pequeñas o microorganizaciones.

Este dato es muy significativo ya que no se observa una relación causal entre el tamaño de las or-

ganizaciones y la amplificación de sus mensajes entre sus seguidores.

### Likes

Twitter define un like, o “fav” —la forma de llamar a los likes en España— como la forma que tiene un usuario de demostrar su apreciación por un tuit. En Twitter, además de marcar que un tuit gusta, de forma común, el icono del corazón junto a un tuit —el icono de like o Me gusta— se suele utilizar también para guardar un tuit y poder leerlo más tarde o para almacenarlo como un tuit “favorito”.



Independientemente del objetivo que tenga un usuario al marcar un tuit con un like, este dato ayuda a averiguar el grado de interés que tienen los tuits de las ONGD en los usuarios de Twitter.

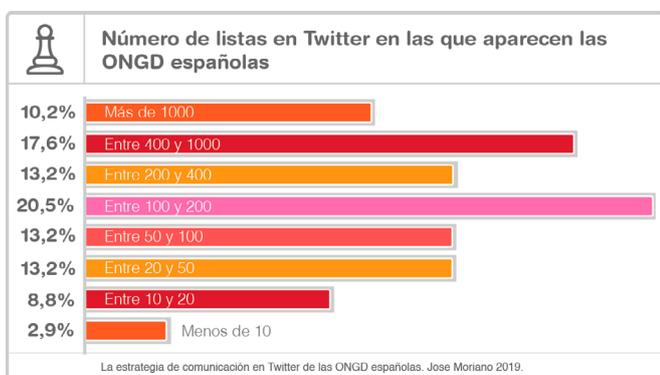
Casi la mitad de los tuits de las ONGD españolas son marcados con un like por los usuarios de Twitter. Aunque las ONGD grandes y medianas consiguen un mayor porcentaje de likes, encontramos todo tipo de organizaciones en los diversos rangos.

### Aparición en listas

Twitter permite que un usuario agrupe cuentas —tanto aquellas que sigue como aquellas que no sigue— en listas. El objetivo de las listas es clasificar cuentas por su interés bajo categorías temáticas para poder leer sus publicaciones o seguir su actividad de forma específica. Las listas pueden ser

privadas —solo visibles para el usuario que las crea— o públicas —y pueden ser vistas y seguidas por otros usuarios de Twitter—.

Para las ONGD, estar listadas por muchos usuarios les permite amplificar su público, les da la capacidad de averiguar bajo qué criterios y palabras clave son categorizadas por los usuarios de Twitter y les ayuda a medir el impacto que tienen en los usuarios que no les siguen.



El promedio de listas en las que aparecen las ONGD españolas es de 361 dado que un 10 % de ellas han sido incluidas en más de 1000 listas. Sin embargo, el número más común de listas en las que se ha incluido a las ONGD es de 131.

Si se divide el número de listas en las que aparecen entre sus usuarios, se observa que la mitad de ellas, aparecen en las listas de entre el 3 % y el 10 % de sus usuarios.

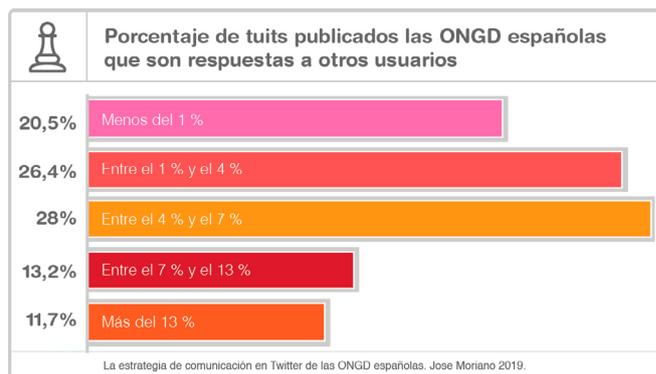
Estos datos muestran que las ONGD españolas despiertan el interés de los usuarios de Twitter para agruparlas en clasificaciones temáticas.

Las ONGD más listadas son las organizaciones de tamaño más grande y las que tienen cuenta en Twitter desde hace diez años o más.

### Mensajes de respuesta a otros tuits

El número de tuits que son mensajes de respuesta a otros usuarios es un valor que aporta datos re-

levantes para saber el grado de interacción de las ONGD con sus usuarios. Cuanto mayor sea este valor, mayor será el grado de conversación que tienen las ONGD.

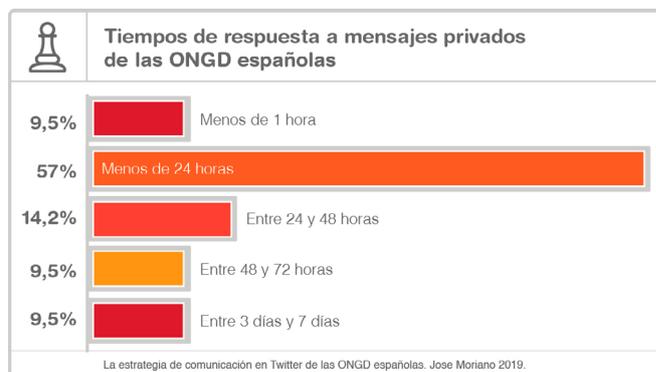


En el caso de las ONGD españolas, el porcentaje medio de tuits que son respuestas a otros tuits es del 4 % lo que indica que el nivel de conversación de las ONGD españolas es bajo.

Las ONGD que más respuestas incluyen entre sus tuits son las grandes y las medianas organizaciones mientras que las que menos interactúan con sus seguidores son las pequeñas y especialmente las microorganizaciones.

### Respuestas a mensajes directos

El centro de ayuda de Twitter define los mensajes directos como el área privada de Twitter. Los mensajes directos se usan para tener conversaciones privadas con otros usuarios.

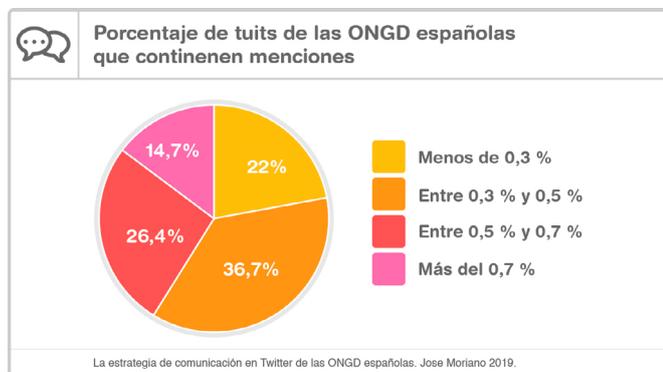


Una organización que recibe mensajes directos y no los contesta puede ser percibida como insensible. La convención en Twitter, por la propia idiosincrasia de esta red, es que los tiempos de respuesta de las organizaciones a los mensajes directos de sus usuarios deben ser cortos.

## Menciones

Además de dirigirse a otros usuarios mediante mensajes privados o contestando a sus tuits, las organizaciones pueden comunicarse con usuarios específicos utilizando el símbolo “@” delante del nombre de un usuario —lo que se conoce como mencionar—, un método que es la convención para agregar a más usuarios a una conversación.

Este valor aporta datos relevantes para averiguar el grado de diálogo de las ONGD españolas con sus grupos de interés.



El porcentaje de tuits de las ONGD españolas que son menciones a otros usuarios es bajo. Menos del 0,5 % de los tuits que publican mencionan a otros usuarios y solo un ínfimo porcentaje de ellas supera el 1 %. Estos valores tan bajos se dan indistintamente del tamaño de la organización.

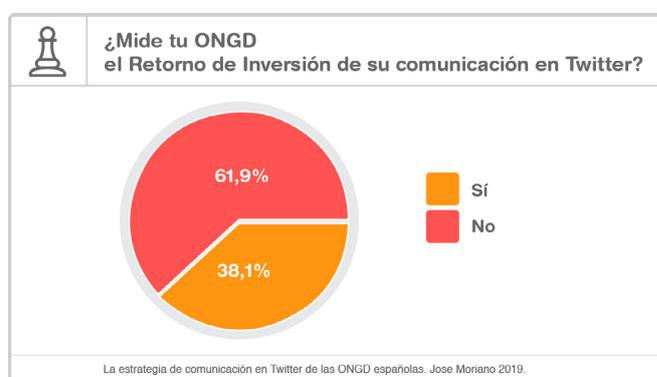
## Medición de desempeño

En este bloque se investigó cómo y cuándo monitorizan y evalúan las ONGD españolas sus acciones de comunicación en Twitter atendiendo a las siguientes cuestiones:

## Medición del ROI de acciones en Twitter

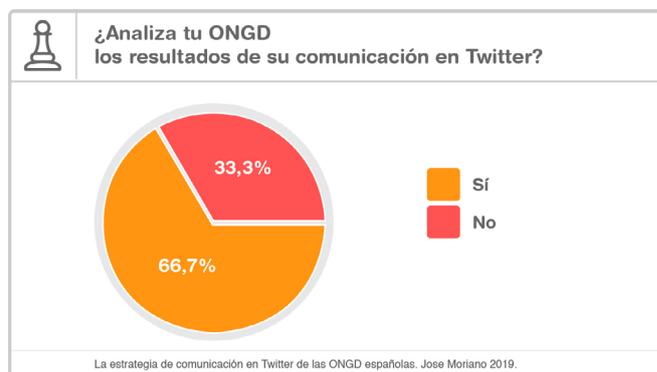
Casi cuatro de cada diez ONGD españolas declara medir el ROI de sus acciones en Twitter.

Las organizaciones españolas que no lo hacen pertenecen mayoritariamente al grupo de pequeñas y microorganizaciones.



## Monitorización de indicadores clave de desempeño

El 66 % de las ONGD españolas analiza los resultados de sus acciones comunicacionales en Twitter. Las que no lo hacen son, de forma mayoritaria, pequeñas o microorganizaciones.



Los indicadores de desempeño que más utilizan las ONGD españolas para medir su impacto en Twitter son el número de likes, retuits y comentarios que obtienen sus tuits. El 94 % de las ONGD que monitorizan sus acciones de comunicación de-

clara utilizar estos indicadores. Además, ocho de cada diez organizaciones también monitorizan el número de seguidores que tienen.

Un 6 % de las ONGD, mide también el alcance, el número de impresiones obtenidas y los tuits que registran más clics, indicadores de desempeño que, en el sector de la comunicación en redes sociales se consideran más sofisticados que los anteriores.

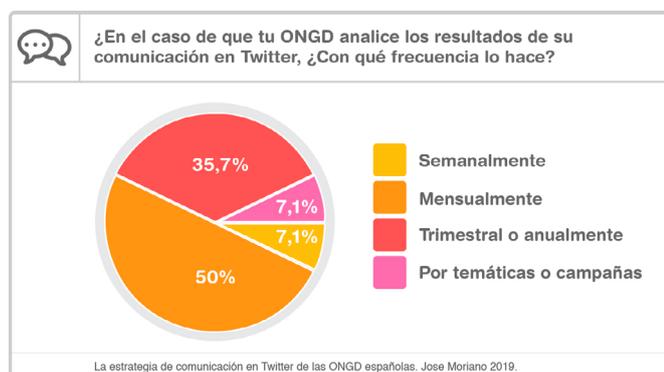


En este grupo de ONGD se encuentran grandes y medianas organizaciones de manera masiva.

### Frecuencia de monitorización

La mitad de las ONGD españolas monitorizan sus acciones en Twitter mensualmente, independientemente de su tamaño y sus recursos.

Ninguna ONGD española monitoriza su actividad de forma diaria y solo un 7 % lo hace de forma semanal.



## 5. Conclusiones

Las ONGD españolas planifican su estrategia de comunicación en Twitter con el objetivo de informar, sensibilizar y movilizar a sus usuarios y, en menor medida, extender el conocimiento de marca de su organización.

Aunque el 62 % de las ONGD españolas no tiene una estrategia de comunicación específica para Twitter, la enorme mayoría se guía por su estrategia global de comunicación o por su estrategia comunicacional en redes sociales para desarrollar e implantar sus acciones en Twitter y tienen un objetivo comunicacional claro.

Aunque solo el 40 % de las ONGD españolas tienen establecido un calendario de planificación de contenidos, las organizaciones de desarrollo españolas, mayoritariamente, publican cada día repartiéndolo sus mensajes en las primeras horas de la mañana y concentrando su actividad comunicativa en los días centrales de la semana.

Se trata de un sector activo en esta red social que, de forma generalizada, publica sus mensajes cada ocho horas y que, de forma masiva, invierte una hora diaria en planificar, gestionar, implantar y monitorizar sus acciones de comunicación en Twitter.

Los profesionales de las ONGD españolas declaran sentirse apoyados por la alta dirección de la organización en su labor estratégica en Twitter y, dado que todavía son una minoría las organizaciones que disponen de personal dedicado en exclusiva a la gestión de redes sociales, son los responsables de comunicación de estas entidades los que asumen la gestión de Twitter.

En las pequeñas y microorganizaciones que no disponen de personal especializado, son personas voluntarias y colaboradoras las encargadas de esta labor mientras que las medianas y grandes ONGD emplean de media a dos personas

Aunque la herramienta mayoritaria para la gestión de Twitter es la propia aplicación y dos de cada tres ONGD prefieren usarla como primera opción para su labor comunicativa diaria, se aprecia una tendencia a usar herramientas más sofisticadas para la gestión de esta red social. Este dato apunta a la especialización de los gestores de Twitter en el seno de las ONGD españolas.

Es significativo que ninguna de las ONGD españolas dispone de fondos asignados en exclusiva para acciones de comunicación en Twitter, aunque se aprecia una tendencia a realizar acciones publicitarias en esta red social utilizando fondos que se destinan de manera general al conjunto de las redes sociales en las que tienen presencia. Son especialmente las medianas y grandes organizaciones, de las que un tercio dispone de al menos quinientos euros mensuales para realizar acciones comunicativas en sus redes, las que más invierten en publicidad en Twitter.

Las ONGD españolas desarrollan su estrategia de comunicación en Twitter primando la información frente a la conversación con sus seguidores.

Atendiendo al contenido de sus mensajes, las organizaciones de desarrollo españolas usan Twitter para informar sobre noticias o hechos específicos, actividades, productos y eventos y siguen mayoritariamente a otras organizaciones cuyo ámbito de actuación sea similar descartando aquellas cuentas que, aunque sean relevantes, no tengan relación con su actividad.

La imagen y reputación de las ONGD españolas en Twitter goza de buena salud. Despiertan el interés de los usuarios de esta red social que las incluyen en sus listas de intereses. Aunque solo un pequeño grupo de grandes y medianas ONGD tienen su cuenta verificada, dado que la gran mayoría lleva entre ocho y diez años en la red social, la gran ma-

yoría de organizaciones describe acertadamente su marca y publican contenido de valor redundando en una imagen de marca positiva.

De manera masiva, las ONGD tienen una estrategia en Twitter —aunque no necesariamente de manera formal— consolidada y eficaz. De forma generalizada, siguen las recomendaciones para las ONG publicadas por esta red social y publican tuits con una anatomía correcta incluyendo etiquetas, enlaces, imágenes o videos. Aunque solo uno de cada tres tuits que publican contiene un enlace externo, el uso correcto de etiquetas, imágenes y textos bien planificados, consigue cosechar reacciones positivas en sus seguidores.

Todos estos factores indican que la comunicación en Twitter de las ONGD españolas está obteniendo un impacto positivo. Como media, estas organizaciones triplican el número de seguidores por el número de seguidos, independientemente de su tamaño y recursos, y consiguen que cuatro de cada diez tuits que publican sean retuiteados. Si a esto añadimos que casi la mitad de los tuits que publican son marcados con un like y que solo dos de cada tres tuits que publican son propios, la relación entre el esfuerzo de publicación y la amplificación de su mensaje es claramente positiva.

Sin embargo, aunque dos de cada tres ONGD españolas declaren publicar mensajes para fomentar la colaboración, la captación de fondos, la compra de productos o el voluntariado, el impacto en la interacción con sus seguidores y la conversación con estos es bajo.

Solo una minoría de los tuits de estas organizaciones son respuestas a tuits de otros usuarios. Aunque las medianas y las grandes ONGD son las que más priman la interacción con sus usuarios. Las pequeñas y microorganizaciones son las que menos se relacionan y conversan con sus seguidores.

El nivel de conversación de las organizaciones de desarrollo españolas con sus grupos de interés en

Twitter es bajo. Apenas mencionan a otros usuarios en sus tuits y no tienen una política activa, de forma masiva, que prime la relación con otros usuarios. Las que sí lo hacen, independientemente de su tamaño y recursos, resultan ser muy reactivas y contestan a los mensajes que reciben en menos de un día, mencionando más a otros usuarios en sus tuits y registrando mayor implicación con sus usuarios en sus publicaciones.

Se aprecia una tendencia a la monitorización y evaluación de la estrategia desplegada en Twitter ya que más del 40 % de las ONGD declaran medir el ROI de sus acciones y las que no lo hacen son pequeñas y microorganizaciones.

Esta tendencia se ve reforzada por el uso de indicadores clave de desempeño ya que el 63 % de las ONGD españolas analizan los resultados de su estrategia de comunicación en Twitter y se aprecia que las que no lo hacen son, de forma masiva, pequeñas y microorganizaciones. Más de la mitad de ONGD que miden su comunicación en la red social prefieren hacerlo mensualmente y solo un pequeño porcentaje lo hace de forma semanal o bajo otro tipo de criterios como por campañas o temas.

Son los indicadores de desempeño más básicos los que reciben más atención por parte de los gestores de las ONGD españolas. Todas las organizaciones españolas, independientemente de su tamaño o de sus recursos, miden principalmente variables cuantitativas de sus acciones como el número de likes, retuits y comentarios que obtienen sus tuits y solo una pequeña minoría mide el alcance, el número de impresiones o los clics que registran más clics.

En resumen, todos estos datos apuntan a que las ONGD españolas están cediendo espacio a especialistas en redes sociales y que estos, apoyados por la organización y con los medios suficientes para planificar, implantar y evaluar estrategias de comunicación en Twitter de forma eficaz, están teniendo un impacto positivo.

## 6. Recomendaciones

La implantación de estrategias de comunicación es un hecho consolidado y la orientación a la planificación específica de la comunicación en redes sociales es mayoritaria en las ONGD españolas.

Aunque la planificación formal en forma de documentos que definan la estrategia de comunicación en Twitter todavía no es mayoritaria entre las organizaciones españolas, este hecho no parece ser un escollo para que implanten y midan sus acciones siguiendo la estrategia general de comunicación o la específica para redes sociales.

La relación entre el tamaño y los ingresos de las ONGD y la eficacia de sus estrategias de comu-

nicación en Twitter no es un factor determinante, aunque se aprecia que aquellas organizaciones más grandes son más proactivas en la interacción con su público objetivo, un aspecto que tiene un amplio margen de mejora en la comunicación de las organizaciones de desarrollo españolas en Twitter.

Teniendo estos datos en cuenta, es recomendable fomentar la creación de estrategias específicas de comunicación en Twitter que incluyan herramientas de participación y conversación con la audiencia para fomentar las donaciones o la participación en eventos y programas de voluntariado, así como destinar un presupuesto específico que permita impulsar acciones comunicativas para generar mayor interacción con su público potencial.



# La estrategia de comunicación en Twitter de las ONGD españolas

Cómo planifican, desarrollan y miden  
sus acciones en Twitter las ONG para  
el desarrollo españolas

Para más información:

[josemoriano.com](http://josemoriano.com)

[@josemoriano\\_](https://twitter.com/josemoriano_)