



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis de la comunicación digital de
asociaciones españolas de protección
de la fauna**

Alumna: Cristina Bernardo

Tutora: Dunia Etura

Dpto. Historia moderna, contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación

Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: Primera. 7 de julio 2021

Análisis de la comunicación digital de asociaciones españolas de protección de la fauna

Autora: Cristina Bernardo

Tutora: Dunia Etura

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar la comunicación digital y la elaboración de contenidos de las asociaciones SECEM y SEO/Birdlife, para conocer sus puntos débiles y fuertes y las acciones que se pueden llevar a cabo para mejorar el posicionamiento en buscadores. Además, en él se estudia la calidad de las publicaciones, teniendo en cuenta las características del periodismo digital: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

La investigación se centra en el caso de SEO/Birdlife y SECEM, las organizaciones dedicadas a la conservación de las dos clases taxonómicas de animales vertebrados más numerosas de España: las aves y los mamíferos, respectivamente. Para lograr los objetivos planteados se ha diseñado una metodología basada en una parte teórica y otra empírica, mediante la que se refutarán o confirmarán las hipótesis planteadas. Esta consta de un análisis de contenido de tipo cualitativo de las páginas web y redes sociales de las dos asociaciones, y de una entrevista a los responsables de comunicación de cada una. Los resultados finales revelan que las dos webs tienen errores técnicos que pueden perjudicar al posicionamiento en buscadores y por ende, a la recepción de los usuarios, y que la interactividad que se ofrece al público es muy pobre, tanto en la página como en redes sociales. La hipertextualidad tiene varios aspectos susceptibles de ser mejorados, y el uso de la multimedialidad, en general, es correcto, aunque muy limitado, pues apenas se usan elementos distintos de las fotografías, y el objetivo que persiguen es, en su mayoría, estético. La calidad de los contenidos y la experiencia del usuario no es, por tanto, la óptima.

Palabras clave: SEO, asociaciones de protección de la fauna, posicionamiento web, comunicación

Analysis of the digital communication of Spanish wildlife protection associations

Author: Cristina Bernardo

Tutor: Dunia Etura

Abstract

The main objective of this Final Degree Project is to analyze digital communication and content development of SECEM and SEO/Birdlife associations, in order to know both their weak and strong points and actions to improve search engines positioning. In addition, the investigation studies the quality of publications according to the characteristics of digital journalism: multimedia, interactivity and hypertextuality.

The research focuses on the case of SEO/Birdlife and SECEM, organizations dedicated to the conservation of the two most numerous taxonomic classes of vertebrate animals in Spain: birds and mammals, respectively. The project is divided in a theoretical part, which serves as the basis for the study, and an empirical part, through which the hypotheses raised will be refuted or confirmed. This last one, consists of a content analysis of the web pages and social networks of the two associations, as well as an interview with the communication managers. The final results reveal that the two websites have technical errors that can harm SEO, and that the interactivity offered to the public is insufficient, both on the page and on social networks. Although, hypertextuality has several aspects that could be improved, and the use of multimedia, in general, is correct, but very limited, as most of them are photographs and their objective is aesthetic. Also, the quality of the content and the user experience is not optimal.

Keywords: SEO, wildlife protection associations, web positioning, digital communication

Índice

Introducción	6
Objetivos e hipótesis	8
Marco teórico	9
La comunicación digital. De la Web 1.0. a la Web 4.0.	9
Características de la comunicación digital actual	11
La comunicación para la web	12
Cómo escribir para la web	13
Cómo se lee en la web	15
La comunicación digital de las ONG	16
SEO orientado a la comunicación	18
Metodología	20
Método.....	21
Análisis de contenido	21
Entrevista	26
Resultados	27
Resultados SECEM	27
Análisis de los contenidos de la web de SECEM.....	30
Análisis de las redes sociales de SECEM	36
Resultados SEO/Birdlife	39

Análisis de los contenidos de la web de SEO/Birdlife	42
Análisis de las redes sociales de SEO/Birdlife	48
Comparación entre ambas asociaciones	51
Conclusiones	58
Referencias	62
Anexos	68

Introducción

El siglo XXI se caracteriza por la infiltración de Internet en la vida cotidiana, y durante el confinamiento domiciliario de 2020 esta herramienta se ha hecho más omnipresente, si cabe. El mundo actual es una “sociedad red”, en el que la comunicación es esencial para las organizaciones, del tipo que sean (Castells, 2006). Hoy existen más de 1.860.000.000 páginas web activas en el mundo (Internet live stats, 2021).

Entre los meses de marzo y abril del 2020, el 96% de los habitantes de España de entre 18 y 30 años usaron plataformas de videollamada. En la población de más de 60 años, el porcentaje era de un 85% (Fernández, 2020a). El número de usuarios de estas herramientas se incrementó un 5% respecto al año anterior (Fernández, 2020b). En octubre de 2020 el 36,6% de los trabajos en España se realizaban de forma remota (Forte, 2021). Por otro lado, durante el confinamiento el 70% de la población española de entre 18 y 30 años adquirieron productos de forma online, y el porcentaje aumentó por edades hasta llegar al 77% de las personas de más de 60 años (Blázquez, 2020). Además, el número de usuarios de redes sociales respecto al total de la población española aumentó en seis puntos respecto al año anterior, hasta el 65%, mientras que de 2018 a 2019 el incremento había sido de un punto porcentual (Fernández, 2021a). La plataforma que más creció fue *Instagram*, con un 49% de cuentas nuevas. Le siguen *Facebook* y *TikTok*, con un 39%. *Twitter* se sitúa en sexto lugar, con un 26% de usuarios nuevos (Fernández, 2021b). Estos datos evidencian la importancia del mundo digital durante la crisis del Covid.

En el último año la relación de las asociaciones con los usuarios se limitó al espacio digital, y se hizo patente la necesidad de cuidar el aspecto comunicativo. No solo en las páginas web, también en redes sociales. Potenciar ambos aspectos permite mantener un flujo de mensajes constante con el público, además de hacerlo llegar a más personas.

La visibilidad en los buscadores posibilita mejorar la presencia digital, y es imprescindible para ser encontrados por usuarios potencialmente interesados en los objetivos de la organización. Para esto es necesario hacer uso de buenas prácticas SEO, el proceso que se sigue para lograr una optimización de motores de búsqueda. Es decir, mejorar el posicionamiento orgánico en estos sistemas, entre los que destaca Google Chrome: el 63 % de los usuarios de internet lo utilizan, frente al 20 % que emplea Safari, su competidor más cercano (VPNmentor, 2021). Por esta razón, el estudio se centra en el posicionamiento en Google.

Las ONG ofrecen una interacción muy limitada en sus páginas web, y utilizan muy pocas herramientas que inviten a los usuarios a participar (Soria, 2011). Estas organizaciones no parecen tener una razón para su presencia digital, más allá de “porque hay que estar”, y la mayoría no presentan un objetivo principal en la portada de su web (Alonso Colchón, 2019, p.350).

Las organizaciones no gubernamentales se enfrentan al reto de saber adaptarse a las necesidades de los usuarios digitales, y a ofrecer información útil para ambas partes. Para esto es necesario fomentar y cuidar la interactividad, tanto en la web como en redes sociales.

Soria (2011) estudió la interacción del público con las ONG y cómo estas emplean herramientas de la web 2.0. Por su parte, Alonso Colchón (2019) analizó las técnicas de comunicación digital que empleaban las organizaciones no gubernamentales españolas y describió el impacto que conseguían en los usuarios.

El estudio que realizó Quintana (2020) se centró en examinar las técnicas discursivas de la comunicación digital de las ONG españolas. Por otro lado, Almansa-Martínez y Fernández-Torres (2011) investigaron cómo estas organizaciones utilizaban sus webs, si Internet era una herramienta importante para captar nuevos socios y difundir información, y si recaudaban fondos en sus páginas. En un aspecto más concreto, de Cos Carrera y Mañas

Viniegra (2017) analizaron cómo gestionaban la comunicación las ONG españolas de apoyo al Sáhara, y cuál era su grado de profesionalización.

Si tenemos en cuenta los estudios académicos que han abordado el tema, podemos afirmar que existe cierta escasez de estudios científicos sobre la comunicación digital de las ONG, y apenas se pueden encontrar artículos que investiguen sobre la relación que tienen con el SEO. Por esta razón, parece pertinente abordar un estudio como el que ahora presentamos, cuyo objetivo fundamental se centra en el análisis de la comunicación digital de las asociaciones de protección a la fauna españolas, y conocer cómo es su relación con el posicionamiento en buscadores. En concreto, se investiga el caso de SEO/Birdlife y SECEM.

Objetivos e hipótesis

Objetivos generales:

- Analizar la comunicación digital y la elaboración de contenidos de las asociaciones SECEM y SEO/Birdlife.

Objetivos específicos o secundarios:

- Análisis web de SEO/Birdlife y SECEM para conocer sus puntos débiles y fuertes en la comunicación digital.
- Analizar la calidad de los contenidos online teniendo en cuenta las tres características del periodismo digital: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.
- Identificar las acciones que se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento en Google y la experiencia del usuario.

Hipótesis:

- La comunicación digital de la asociación no está gestionada por expertos.
- No hay una estrategia de comunicación clara y definida

- Los contenidos informativos de actualidad no cumplen con los requisitos del periodismo digital (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad).
- La mayoría de los contenidos no invita a la participación del usuario.

Marco teórico

La Comunicación Digital. De la Web 1.0 a la Web 4.0

En 1991 Tim Berners-Lee, investigador del CERN de Ginebra, desarrolló la World Wide Web, un sistema interconectado de documentos de hipertexto o hipermedia, que permite a los usuarios navegar entre las webs (Berners Lee et al., 1992).

La nueva red tenía tres características básicas: un nombre único para cada elemento (URL), un lenguaje universal (HTML) y un protocolo de comunicación (HTTP) (Satta, 2018). Solo era necesario un ordenador con conexión a Internet para navegar por ella.

La primera etapa de implantación de este sistema es conocida como Web 1.0 (1990-2000). Se caracteriza porque la forma de comunicarse en ella era unidireccional, uno-a-muchos. El emisor publicaba información y los usuarios eran sujetos pasivos, que no podían interactuar con ella.

En 1999, ante el auge de los blogs, los foros, las wikis, el desarrollo incipiente de las redes sociales... Darcy DiNucci acuñó el término “Web 2.0”, para diferenciarla de la etapa anterior. En *Fragmented Future*, avisaba de que “el rasgo definitorio será que no tendrá ninguna característica visible” (DiNucci, 1999, p.1), y añadía que la web dejaría de estar compuesta por pantallas llenas de texto y gráficos, y se consideraría como un espacio a través del cual es posible la interactividad.

La web 2.0. también se puede definir como un “conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que de manera colectiva forman la base de la próxima generación de

Internet: una versión más madura, que se caracteriza por la participación del usuario, accesibilidad y efectos de red” (Muser y O’Reilly, 2006, p.2).

Se podría decir que la Web 2.0 es la segunda etapa de la World Wide Web, y se caracteriza por la interactividad entre los usuarios. El intercambio de información es muy ágil, y la figura del prosumidor¹ tiene mucha importancia. El público no se limita a recibir información, sino que también la produce y la difunde.

Según Martorell (2011), la Web 3.0 tiene tres características que influyen en la comunicación: “máquinas que crean contenidos, ultrapersonalización y ubicuidad total”.

La Web 3.0 es “una evolución de la Web 2.0” (Küster y Hernández, 2013). Esta se carga desde la nube y se ejecuta “desde cualquier dispositivo, con un alto grado de viralidad y personalización” (Pons, 2012, como se citó en Küster y Hernández, 2013, p.106).

La tecnología permite una personalización de los mensajes más efectiva que en la Web 2.0. Extrae el significado semántico de todo aquello que comparten los usuarios en redes sociales, almacena la información y se adapta a los gustos de cada uno (Küster y Hernández, 2013).

La Web 4.0 todavía no se ha generalizado, por lo que aún no existe una definición común. Khoo cree que es el “Internet de las cosas, la interconexión en red de objetos cotidianos” (2010, p.1) Kambil (2008) matiza que los objetos y los usuarios se relacionarán en el mundo virtual a tiempo real. Polanska (2014), por su parte, considera que cada usuario tendrá una “personalidad web”, y la información que reciba cada usuario será muy individualizada. Debido a esta falta de consenso, Almeida concluye que “la Web 4.0 cubre múltiples

¹ El término “prosumidor” fue acuñado por Alvin Toffler, en su obra *La tercera ola*, en 1980. Hace referencia al usuario que no se limita a consumir información, sino que además es creador de contenidos (Toffler, 1980).

dimensiones” (2017, p.5), como las redes sociales, el Internet de las cosas, el Big Data o la inteligencia artificial.

Características de la Comunicación Digital Actual

La era digital comienza a finales del siglo XX, pero es durante el XXI cuando se expande a toda la sociedad. La forma de comunicarse del público evoluciona, y los profesionales de la información deben adaptarse a los cambios para conseguir un buen resultado.

La forma de comunicarse Internet no es la misma que en papel. Las tres etapas del discurso (*inventio, dispositio y elocutio*) se han visto afectadas. La *inventio*, porque el espacio virtual ofrece numerosas fuentes de información y modelos en los que inspirarse. La *dispositio*, porque el contenido no se presenta de manera lineal, sino que tiene una estructura hipertextual. Y, por último, la *elocutio*, porque ofrece nuevas formas de comunicarse entre los lectores y los periodistas (López, 2002, como se citó en Salaverría, 2005).

Internet ha revolucionado la forma de informarse, y por ello es necesario adaptar la redacción para lograr llegar al público digital. Salaverría (2005) enumera las tres “cualidades comunicativas que todo periodista debe tener presente”: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Estas propiedades son la base del lenguaje del ciberperiodismo.

La hipertextualidad es la destreza que tiene la web para enlazar artículos entre sí, y el hipertexto es el resultado de ello. En el ciberespacio los contenidos ya no son lineales, sino que se enlazan unos con otros y hasta formar una estructura compleja: el hipertexto (Díaz, 2008). “El hipertexto puede leerse como macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa-laberinto explorable por el usuario” (Bettetini et al., 1999, como se citó en Díaz, 2008, p.57).

Salaverría (2005) define la segunda característica, la multimedialidad, como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”. En Los medios de comunicación ante la convergencia digital (Salaverría, 2009) define la multimedialidad como “la combinación en un mensaje de al menos dos códigos lingüísticos”, y asegura que es anterior a la aparición de Internet, pues los medios escritos y la televisión combinan imágenes con texto o sonido. Sin embargo, la comunicación digital ofrece la oportunidad de mezclar códigos casi sin límites.

Por último, la interactividad ofrece la posibilidad al usuario de interactuar con el medio digital. La interactividad tiene varios niveles. El más básico lo ofrece la hipertextualidad, y consiste en navegar entre los artículos conectados, pero también puede comunicarse con el medio o con otros lectores, e incluso con otros elementos del hipertexto.

La Comunicación para la Web

En los últimos años el conocimiento tecnológico en el mundo occidental se ha generalizado, y la tecnología se ha masificado y abaratado. La forma de comunicarse ha cambiado mucho, y las redacciones de los medios y las capacidades de los periodistas, también.

Salaverría (2009) recuerda que “la convergencia tecnológica en la producción también alcanza a los propios sistemas de gestión de contenidos: hoy día las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio televisión e internet son cada vez más similares entre sí”, y que también la forma de consumir la información ha cambiado en pocos años. Los usuarios hoy pueden acceder a ella en una gran variedad de dispositivos portátiles, en cualquier momento y lugar.

Los expertos de la comunicación deben adaptarse a estos cambios para conseguir llegar al público de forma óptima. No solo tienen que conocer el funcionamiento de las nuevas

tecnologías y medios digitales, también deben aprender el lenguaje apropiado para cada plataforma y ser capaces de integrar el texto con los elementos audiovisuales.

Martín define la comunicación digital como “La comunicación entre individuos a través de dispositivos (...) conectados a Internet en la práctica totalidad de los casos, usando contenidos de toda índole, con velocidades mayores de respuesta y mayor control en emisiones y recepciones de dichos contenidos.” (2020, p.132)

Las organizaciones tienen que forjar la relación con sus usuarios en las redes sociales (Ruiz, 2017). Sin embargo, recuerda que para alcanzar el éxito es necesario conocer el comportamiento que tienen en ellas y elaborar una estrategia de comunicación.

Ruiz (2017) presenta las 10 claves que debe cumplir la comunicación de una organización para ser eficaz: comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y sinceridad, boca a boca / prescripción, mensaje alineado con los valores y la personalidad del público, valores superiores de marca, participación activa, contenido audiovisual y recompensa.

El contenido es básico para la comunicación digital, y es necesario optimizarlo para cada plataforma. A la hora de escribir para la web se deben cumplir siete puntos: “utilizar un lenguaje sencillo; moderar la exageración del máquetin; resumir los puntos clave; resaltar las palabras clave; utilizar títulos y encabezados concisos y descriptivos; utilizar listas numeradas; redactar párrafos cortos.” (Nielsen y Loranger, 1999, como se citó en Martín, 2020, p.134). La creación del contenido se debe orientar a lo que busca el usuario, no a atraer a más personas a la página (Ledford, 2008, como se citó en Martín, 2020).

Cómo Escribir para la Web

Es obvio que el público no lee igual en pantalla que en papel. Para lograr una comunicación óptima, el periodista debe ser capaz de escribir de forma diferente en los medios digitales y analógicos.

Jakob Nielsen (1997) da tres consejos para redactar textos online. El primero es la brevedad, y aconseja recortar a la mitad el texto que se pensaba escribir. Sostiene que a los usuarios les resulta incómodo leer en una pantalla y hacer scroll (o desplazarse hacia abajo).

En segundo lugar, crear una estructura que sea fácil de leer, “escaneable” de un vistazo, y no usar párrafos grandes. Afirmo que es mejor destacar “palabras clave, frases y párrafos de interés” y dejar de lado las partes con menor interés para el lector. Para organizar bien un texto, recomienda “estructurar los artículos con 2 e incluso 3 niveles de titulares”, usar títulos con significado en lugar de artísticos y destacar y enfatizar aquellas palabras que puedan atrapar la atención del lector.

Por último, aconseja usar hiperenlaces para “dividir la información extensa en múltiples páginas”. Esto permite ofrecer mucho contenido sin redactar textos extensos, y cada lector es libre de elegir los temas que más le interesen. Sin embargo, recuerda que el hipertexto no debe emplearse para dividir una historia lineal, sino para presentar el contexto y la información complementaria.

Por su parte, Salaverría (2005) asegura que lo más importante para escribir bien en la web es “saber escribir bien”. Sin una gramática correcta, léxico abundante y una retórica y tono correctos, será imposible que un texto funcione. Sin embargo, reconoce que existen otras características importantes.

Un periodista digital debe ser capaz de enlazar documentación mediante hiperenlaces, que a su vez otorgará al texto de mayor credibilidad. Salaverría cree que es mejor enviar al lector a la fuente original antes que copiar su contenido.

Recuerda que, aunque el espacio en Internet sea mucho más amplio que en los medios tradicionales, los textos no deben ser demasiado extensos, porque los lectores no llegarán al final. Recomienda usar la regla de las 5 Ws y aprovechar las tres cualidades que ofrece la web: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Salaverría apunta que los enlaces tienen cuatro funciones diferenciadas: poner en contexto, ampliar información, añadir actualizaciones o definir aspectos desconocidos para el lector. Aporta también una serie de claves para hacer un buen uso de ellos: no saturar el texto, situarlos al final de los párrafos o frases, destacarlos, usar cada enlace una única vez y aclarar en el texto de anclaje qué se va a encontrar el lector.

A la hora de titular, recomienda dos aspectos: que sean informativos, para que el público sepa de qué trata el texto, y que incluyan una palabra clave, para facilitar su búsqueda. Además, considera que la fecha y la autoría son dos elementos que deben aparecer siempre.

Cómo Se Lee en la Web

Los lectores tienen una actitud diferente en la red que cuando consumen medios tradicionales, pues buscan de forma activa el contenido al que quieren acceder. Los usuarios siguen un modelo de lectura en las páginas web, el “Patrón F” (Pernice, 2017). Esto es común tanto para móviles como para ordenadores.

Esta pauta se caracteriza porque el usuario lee en primer lugar la parte superior de la pantalla, con un movimiento horizontal. A continuación, desciende la vista y hace otro barrido horizontal, más corto que el primero. Por último, realiza un movimiento vertical mediante el que “escanea” la parte izquierda del contenido.

Pernice aclara que este patrón no se muestra siempre, y que es negativo tanto para usuarios como para las webs. Indica que con un buen diseño es posible evitar su aparición. Si

no se combate, la lectura se limitará a las primeras líneas y a las primeras palabras de los párrafos siguientes.

Las razones por las que esto ocurre, según el artículo, son tres: el contenido no está adaptado a la web, es “un muro de texto sin negritas, viñetas de texto ni subtítulos”, el lector quiere pasar poco tiempo en la página y no está tan interesado como para leer el artículo completo.

La solución para evitarlo, según esta autora, es dirigir a los usuarios a la información relevante. Esto se puede conseguir con subtítulos informativos, negritas o listas. También aconsejan emplear la pirámide invertida y colocar lo más importante en los dos primeros párrafos, con despiece, hacer buen uso del texto ancla de los hiperenlaces y, por último, eliminar el contenido irrelevante.

La Comunicación digital de las ONG

Para las ONG, Internet se ha convertido en una herramienta esencial para difundir su misión, trabajo diario y sus valores, además de para habilitar nuevas formas de conseguir donaciones del público.

Los departamentos de comunicación de las ONG no incorporaron las nuevas tecnologías hasta el año 2000, y en 2009 empezaron a usar “aplicaciones web 2.0” (Soria, 2010, como se citó en Arroyo et al., 2018, p.767). La lentitud de este proceso se debe a la deficiente formación de los encargados de los departamentos de comunicación (Arroyo et al., 2013). Sin embargo, desde 2011 han empezado a ser conscientes de que la eficacia de los mensajes que transmiten es mayor con una comunicación horizontal, en la que el público participa, frente a la comunicación vertical de los medios tradicionales (Barranquero, 2014).

A las ONG les cuesta facilitar la interacción de los usuarios del entorno digital, que es el factor que garantiza el diálogo y el contacto entre ambos. Para solucionar este problema es

necesario fomentar el uso de tecnología en las estrategias de comunicación con el fin de lograr hacer uso de todas las posibilidades que ofrecen las TIC para difundir los mensajes (Hung y Valencia, 2014), ya que “a mayores niveles de interactividad, mejor es la relación con los públicos” (Quintana, 2020, p.29).

Todavía son muchas las organizaciones que no planifican la estrategia de comunicación y se mueven por intuición, lo que imposibilita plantear unos objetivos ni analizar los resultados. Además, la mayoría de los mensajes se difunden de manera textual, y se olvidan otros formatos con un gran potencial informativo, como los vídeos. Esta mala organización evita aprovechar toda la capacidad que ofrece Internet, y “se desperdicia la posibilidad de desarrollar en mayor medida la comunicación” (Tapia, Gómez y Díaz, 2012, p.132).

En este contexto, las redes sociales toman un protagonismo imprescindible. La web 2.0. es un espacio participativo, y la comunicación corporativa de las empresas y asociaciones está empezando a adecuarse al nuevo escenario. Sin embargo, la evolución del entorno digital es más veloz que la de las organizaciones. Las redes sociales ofrecen dos modelos de comunicación: uno-a-uno o uno-a-muchos. Esto permite “un nivel de adecuación de los mensajes a los públicos que hasta ahora resultaba inalcanzable por los medios tradicionales” (Costa-Sánchez y Fontela, 2016, p.235).

Como se ha mencionado con anterioridad, Alvin Toffler definió el término prosumidor antes de la creación de la web, en 1980, pero no ha perdido vigencia. Hoy el público controla “cómo se genera, se organiza y se comparte la información” (Oviedo et al., 2015, p.60), Estas plataformas no deben quedar fuera de la estrategia de comunicación de las empresas y organizaciones.

Aunque cada red social siga unas pautas diferentes, en todas ellas se ofrece un “espacio virtual de comunicación interpersonal y colectivo (...) en el que el contenido llega al usuario sin necesidad de que este lo busque” (Alonso González, 2015, p.83).

Costa-Sánchez y Fontela consideran que la velocidad de los cambios en Internet favorece que las empresas creen perfiles en redes sociales, pero no por ello las usan de manera correcta. Recuerdan que es necesario “ofrecer contenidos de interés actualizados” y buscar la interacción del público (2016, p.249).

Las ONG consideran que son una herramienta ideal para comunicarse con la ciudadanía, pero no han sabido aprovechar todas las oportunidades que ofrecen. “Si no se definen estrategias y objetivos previos, no se podrá aprovechar todas las potencialidades de las redes”. Por otro lado, son pocas las organizaciones que miden la eficacia de los mensajes que se envían por este canal (Arroyo et al., 2013).

SEO Orientado a la Comunicación

La mayoría de las búsquedas de información se realizan a través de Internet, y aparecer en los primeros resultados de los buscadores es esencial para captar público. Aparecer en la primera página significa tener una visibilidad mayor. Según Simarro (2013), solo el 40% de los usuarios llegan a la segunda, y el 10%, a la tercera. El 50% de los usuarios entran en el primer resultado, el 25% lo hace también al segundo, y el 25% restante se divide entre el resto de links (González, 2011, como se citó en Simarro, 2013).

Para alcanzar este objetivo, es necesario hacer un buen SEO. Como se ha indicado con anterioridad, esta técnica se centra “en adoptar ciertas estrategias y aplicar diversas técnicas tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda” (Gosende y Maciá, 2009, como se citó en Urosa Barreto, 2020, p. 69).

La unión del SEO con el “buen periodismo ayuda a la existencia de ciudadanos activos e informados, lo que repercute en la salud democrática de una nación” (Lopezosa et al., 2021, p.29). Por esto es importante que los especialistas de la comunicación sean capaces de hacer un buen uso de las características de la web en sus redacciones.

Google (2019) facilita a los usuarios una guía en la que detallan todos los factores que afectan al posicionamiento, y da consejos para lograr un buen resultado:

En primer lugar, la página debe ser atractiva para el lector. Para ello debe tener una descripción y un título únicos y precisos. Es importante que no contengan solo palabras clave. El título, además, no tiene que ser muy largo. Para facilitar la lectura hay que evitar escribir mucho texto sin separarlo en párrafos o mediante ladillos o *headers*.

En segundo lugar, debe ofrecer contenido de calidad. En todo momento se debe cuidar la ortografía y la gramática. Aunque las palabras clave sean importantes para lograr posicionar una página, el redactor tiene que evitar utilizarlas en exceso. El uso de *keywords* tiene que ser natural, sin dificultar la lectura.

La accesibilidad es muy importante. Todas las personas, con independencia de si tienen algún tipo de discapacidad, deben ser capaces de acceder al contenido de una web. Para facilitar el funcionamiento de los lectores de pantalla, Google recomienda unas prácticas básicas: usar el formato texto y evitar mostrar los párrafos o el título solo en formato audiovisual; en las imágenes incluir un texto alternativo que la describa de forma concisa, y no aprovecharlo para poner palabras clave.

Para hacer más sencilla la estancia de los usuarios en la web, recomienda fijar una ruta de exploración, o “migas de pan”. Consiste en una serie de enlaces internos que facilitan regresar a una sección anterior. Además, los enlaces deben tener un formato que los diferencie como tal, y las URL tienen que mostrar de qué trata la página.

El algoritmo de Google también tiene que ser capaz de “leer” la página. Por eso es necesario hacer un buen uso de los encabezados o *headers*. Deben transmitir de forma esquemática el contenido, no pueden ser muy largos ni se tienen que utilizar para añadir estilo al texto. Tampoco se debe abusar de ellos.

Para facilitar que Google entienda de qué trata cada página, es recomendable cuidar los enlaces. El texto ancla tiene que ser claro y definir a dónde lleva. La guía específica que se deben evitar términos como “página”, “artículo” o “haz clic aquí”, y nunca hay que definir la URL como texto de enlace.

El algoritmo entiende de forma más sencilla las webs que tienen una buena arquitectura, y dividen con claridad las secciones y subsecciones. Esto también se debe plasmar en la URL. Además, castiga a las que usan el protocolo http, así que es muy importante que toda la página esté en https.

Por último, no sólo debe tener una velocidad de carga rápida, también debe estar optimizada para móviles.

Todas estas variables no deben distraer de lo más importante: el contenido, que debe ser original y estar adaptado a la lectura en pantalla. Es de lo que se nutren los motores de búsqueda, y la autoridad que otorgan a la web depende de si los usuarios consideran el tema útil y relevante (Urosa Barreto, 2020).

Metodología

A la hora de elaborar un trabajo de investigación “es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo” (López, 2002, p.167).

Antes de iniciar el estudio, con el propósito de conocer la situación de la comunicación digital y la visibilidad en Internet y centrar el esfuerzo en entender qué pueden hacer los expertos de la información para mejorarlo, realicé una búsqueda de documentación en Google Scholar, Dialnet y repositorios de universidades españolas. Se comprobó que no existe excesiva literatura académica en referencia a este tema, como se ha indicado en la introducción.

Método

Para alcanzar los objetivos planteados, se diseñó una metodología basada en el análisis de contenidos cualitativos. No se limita a cuantificar la realidad que se pretende analizar, sino que “da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos, valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores” y tiene un enfoque descriptivo y flexible (Mesias, 2010, p.1).

Se diseña una metodología de carácter cualitativo con el fin de lograr los objetivos establecidos y confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Para ello se emplea una triangulación, se usan varios métodos para estudiar el tema de análisis. Se buscan “patrones de convergencia para poder desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano objeto de la investigación”, que a su vez convierte al análisis en menos vulnerable a sesgos y errores metodológicos (Benavides, 2005).

Los métodos de investigación que se llevan a cabo son un análisis de contenido de las webs de SEO/Birdlife y SECEM, que busca explicar cómo es la comunicación digital de las ONG, y una entrevista en profundidad a los encargados de la comunicación de estas dos asociaciones, Con la que se pretende ahondar en las estrategias comunicativas de las dos asociaciones y contrastar los resultados obtenidos en el análisis.

Análisis de Contenido

El análisis de contenido “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, (...) y debe realizarse siguiendo el método científico” (Abela, 2001, p.1). Lo que la diferencia de otras técnicas de investigación es que se deben coordinar la producción de los datos y su análisis. Abela recuerda que el análisis debe seguir tres reglas para que tenga una validez científica: ha de ser objetivo, sistemático y reproductivo.

El análisis de contenido sigue cinco pasos básicos. Se debe determinar el tema de análisis, las reglas de codificación, el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del modelo de codificación y categorización y buscar las conclusiones (Abela, 2001).

En esta investigación el análisis se realiza siguiendo las tres fichas que se presentan a continuación, diseñadas expresamente para esta investigación. La primera se centra en la estructura de la web, la segunda en los contenidos y publicaciones, y la última en las redes sociales.

Para analizar la web se siguen siete variables, además del nombre de la asociación: la velocidad de carga, según [developers.google](https://developers.google.com/speed); el protocolo de seguridad, ya que Google penaliza a aquellas que emplean HTTP en lugar de HTTPS; si está optimizada para dispositivos móviles, según thinkwithgoogle.com; la presencia o no de “migas de pan” o “hilo de Ariadna”, que facilita al usuario la navegabilidad por la página; la arquitectura de la web, ya que una estructura sencilla, dividida en categorías, es más fácil de entender para los usuarios y algoritmos; el formato que tiene la portada de la página principal y si usa el formato texto o solo una imagen y si en esta página el H1 corresponde al nombre de la asociación.

Tabla 1*Ficha de análisis técnico*

Asociación:	Velocidad de carga: (velocidad de developers.google)
Optimizada para móviles: (sí, no. Si es no, indicar en qué falla)	HTTPS: (sí, no)
Migas de pan: (sí, no)	Arquitectura simple: (sí, no)
Formato de portada: (imagen y texto, solo imagen, solo texto)	H1 en portada: (nombre de la asociación, otro y especificar cuál)

Fuente: elaboración propia

En la ficha de análisis de las publicaciones se emplean veintinueve variables, divididas en cinco bloques. En el primero, orientado a los aspectos formales, se analiza, además del nombre de la asociación y su URL, la fecha de publicación, el título y la categoría a la que pertenece.

Para el análisis técnico se utiliza la extensión de Google SEO Meta in 1 Click y se tiene en cuenta: el H1 de la página; la longitud de los *headers*, ya que en ocasiones se les da un uso estético, sin tener en cuenta su función; si los encabezados estructuran el contenido de forma esquemática, lo que facilita la comprensión del texto por parte del algoritmo de Google; el número de encabezados de cada subnivel y la URL, que debe ser sencilla y dejar claro de qué va a tratar la página.

Para analizar la experiencia que ofrece al usuario y la hipertextualidad, se emplean ocho variables: la redacción del texto, la gramática, la ortografía y la calidad del mismo; la cantidad de texto que aparece sin separaciones, ya sean ladillos o elementos multimedia; si se emplea texto alternativo en las imágenes, para facilitar la navegabilidad a personas con discapacidad visual o que utilizan lectores de pantalla; el uso o no de hipertexto, un elemento fundamental del ciberperiodismo; el formato que se da a los enlaces y si se diferencian con claridad; anclajes concretos, si aclaran a dónde dirige el elemento enlazado; anclajes concisos, si el fragmento de

texto enlazado tiene una extensión correcta; y, por último, si el hipertexto se utiliza para explicar los antecedentes al usuario, o si esto se hace en los primeros párrafos.

A la hora de estudiar la multimedialidad, se analizan seis variables: en primer lugar, la presencia o no de elementos multimedia; el número de imágenes; la mención a la fuente de las mismas; el número de vídeos; la mención o no a su fuente; y el objetivo que se persigue con estos elementos, informativo o estético.

El último apartado de la ficha de análisis de las publicaciones es el relativo a la interactividad: se estudia la presencia o no de elementos interactivos y se enumeran; la presencia o no de botones de compartir y se especifican cuáles; si el contenido invita a la participación del usuario y cómo lo hace; y si se permite dejar comentarios.

Para que la muestra de análisis fuese representativa se analizaron 40 entradas de cada organización. La investigación se centra en la comunicación actual, por lo que se seleccionaron empezando por la más reciente. SEO/Birdlife publica varias noticias a la semana, mientras que SECEM suele subir dos al mes, así que la página más antigua que se analizó de la primera organización es de finales de 2019, y la de SECEM es de 2018.

Tabla 2

Ficha de análisis de publicaciones

Asociación:	URL
Fecha de publicación (si no se especifica, NO)	Categoría a la que pertenece (si no se especifica, NO)
Título:	
Análisis técnico	
H1 (sí, no):	Longitud de <i>headers</i> (cortos, largos):
<i>Headers</i> esquemáticos (sí, no. Se estudia si se emplean de forma correcta):	Número de <i>headers</i> : (especificar cuántos de cada tipo)
URL sencilla (sí, no)	
Experiencia e hipertextualidad	

Redacción: (buena, mala. Se analiza ortografía, gramática y facilidad de lectura. Explicar por qué es mala, si lo es)	Cantidad de texto: (muy seguido, separado)
Texto alt: (sí, no)	Hipertexto: (sí, no)
Enlaces con formato: (sí, no)	Anclaje conciso: (sí, no. Explicar por qué no)
Anclaje concreto: (sí, no. Indicar cuándo usa términos ambiguos)	Se utiliza el hipertexto para explicar los antecedentes: (sí, no, no son necesarios)
Multimedialidad	
Elementos multimedia: (sí, no. Si no hay, pasar al siguiente apartado)	Número de imágenes:
Origen de las imágenes: (si aparece mencionada la fuente. Si no, “desconocido”)	Número de vídeos:
Origen de los vídeos: (si aparece mencionada la fuente. Si no, “desconocido”)	Objetivo de los elementos multimedia: (informativo, estético)
Interactividad	
Elementos interactivos: (sí, no y cuáles)	Botones de compartir: (sí, no y cuáles)
Invitan a la participación: (sí, no y cómo)	Comentarios: (se pueden dejar comentarios o no)

Fuente: elaboración propia

Por último, la ficha de análisis de las redes sociales tiene seis variables, además del nombre de la asociación, de la red social, la URL y la fecha: el origen del contenido que se comparte, si es propio o ajeno; si invitan o no a la participación y cómo; si interactúan con los usuarios dando “me gusta” o compartiendo a los comentarios que dejan; si responden a los usuarios de forma pública y si añaden enlaces en las publicaciones que comparten. En el caso de los hilos de Twitter, se analizó como un conjunto, ya que todos los tweets forman parte de un mismo mensaje principal. En esta red social, además, se añadió una variable: si los mensajes están programados o no. Facebook no lo indica de ninguna forma, por lo que no se puede estudiar.

Para el análisis de redes sociales se seleccionaron Facebook y Twitter, ya que SECEM solo tiene cuenta en estas dos. De esta forma, la investigación sería similar para las dos organizaciones. Se analizaron 80 entradas de cada red social, 40 por cada ONG.

Tabla 3*Ficha de análisis de redes sociales*

Asociación:	URL:
Red social:	Fecha de publicación:
Contenido: (Propios o ajenos)	Invitan a la participación: (sí, no y cómo)
Contenido multimedia: (sí, no, cuál)	¿Interactúan con los comentarios? (dan me gusta o comparten): sí, no
¿Responden a los comentarios?: (sí, no)	Enlace a la web: (sí, no)
Mensaje programados: Sí, no	

Fuente: elaboración propia

En los anexos se incluyen algunos ejemplos de las fichas de análisis que se han empleado en la investigación.

Entrevista

Para completar la investigación se realiza una entrevista a los responsables de la comunicación digital. Con ella se pretende conocer cómo se organiza la comunicación de la organización, el equipo humano que forma el departamento, sus funciones y si tienen o no conocimientos básicos de posicionamiento en buscadores, la planificación que tienen y los objetivos que pretenden conseguir con los mensajes que lanzan.

La entrevista es “una narración conversacional, creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado y que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio” (Grele, 1986, como se citó en Grele, 1991, p.112).

Para Sierra, la entrevista abierta “se encuentra a medio camino entre la conversación cotidiana y la entrevista formal”, que permite “la expansión narrativa de los sujetos” (1998, p.324). Gracias a ella es posible recopilar mucha información a la que el investigador no habría accedido de otra manera.

El entrevistador debe asegurar que las preguntas estén redactadas de forma precisa y que el entrevistado “no se vea intimidado por ninguna formulación” (Alonso Benito, 1995).

Además, tiene que ser consciente de que sus intervenciones deben tener un sentido determinado en función de cada situación.

Las preguntas que se plantearon a los encargados de comunicación de las organizaciones se organizan en bloques temáticos: la organización interna del departamento y las funciones de sus miembros, la planificación y los objetivos que se plantean. La entrevista se realizó por videoconferencia el jueves 27 de mayo con José Antonio Montero, responsable de comunicación de SECEM.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras aplicar las tres fichas de análisis a las 242 unidades que forman el corpus de investigación, tanto las publicaciones de las páginas web de SEO/Birdlife y SECEM, como de sus mensajes en Twitter y Facebook. En primer lugar, se ofrecerán los datos de cada asociación, y al final se compararán ambas.

Resultados SECEM

Al analizar la web de SECEM se comprueba que su protocolo de seguridad no es HTTPS, sino HTTP, lo que puede causar que Google la penalice frente a otras páginas a la hora de mostrar resultados de búsqueda a los usuarios. Sin embargo, su velocidad de carga media es de 82 sobre 100. Según la escala de Google, la velocidad promedio se encuentra entre los 50 y 89 puntos, aunque es mejorable, está administrada de forma correcta. Además, la web está bien optimizada para dispositivos móviles.

Todos los elementos del menú se corresponden con la página a la que dirigen. La sección de *Galemys*, aunque pertenece al mismo dominio que la portada, tiene una apariencia muy diferente. Desaparece el menú superior y cambia la imagen de la cabecera: el logo de SECEM se elimina y en su lugar aparece el de la revista. Además, es la única página que cuenta

con *favicon*. Pese a esto, el aspecto es similar al de la Web 1.0: su contenido es un volcado de información de la revista, con la posibilidad de que los usuarios accedan a su espacio personal.

En general, la página de SECEM no tiene un diseño atractivo. Se compone de dos columnas. En la ancha aparece el contenido, y en una más estrecha, situada a la derecha de la pantalla, se encuentran tres botones que enlazan a Twitter, Facebook y el *Feed* de la web. Debajo, el cartel del XIV congreso de la asociación, que se celebró en 2019 y acceso rápido al resto de secciones de la web, incluida la revista *Galemys*. Esta columna se mantiene invariable en todas las páginas, excepto la mencionada con anterioridad, y en ocasiones ocupa más espacio que el propio contenido, por lo que queda un espacio vacío en la parte central.

Desde el menú principal se puede acceder a la página de contacto, en la que hay que rellenar un cuestionario. En la parte inferior se puede consultar la política de privacidad, aunque no el aviso de *cookies*, obligatorio en la Unión Europea. Por otro lado, en la parte superior derecha de la pantalla se localiza la herramienta de búsqueda. Su accesibilidad facilita la navegabilidad en la web. Emplea la tipografía Times New Roman a tamaño 16, apropiada para una lectura óptima.

En cuanto a su estructura, no emplea “migas de pan” para facilitar la navegación a los usuarios, ni está dispuesta por categorías y subcategorías, que facilita la comprensión de la página al algoritmo de Google. Se puede consultar un mapa de la web, en el que se comprueba que la web no está estructurada como presenta en el menú. Las páginas aparecen al mismo nivel, no se jerarquiza por importancia, lo que crea un esquema muy horizontal con 20 categorías principales.

Esquema 1

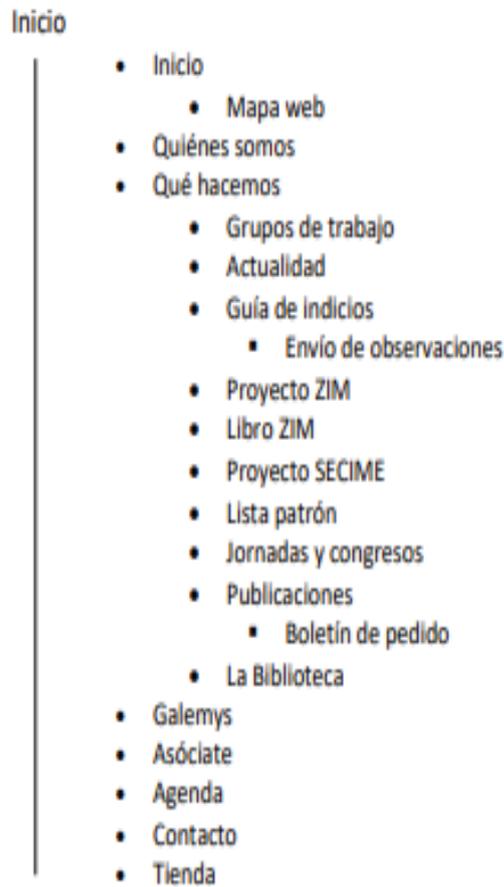
Mapa web real de SECEM

Inicio

- [Agenda](#)
- [Atlas de los mamíferos terrestres](#)
- [Buscador bibliográfico](#)
- [Contacto](#)
- [Grupos de Trabajo](#)
- [Guía virtual de los indicios de los mamíferos de la Península Ibérica, Islas Baleares y Canarias](#)
- [Hazte socio](#)
- [Jornadas y congresos](#)
- [La Biblioteca](#)
- [Libros](#)
 - [Atlas de los mamíferos terrestres de España](#)
 - [Carnívoros: evolución, ecología y conservación](#)
 - [Ecología y conservación del tejón en ecosistemas mediterráneos](#)
 - [Ecología, censos, percepción y evolución del lobo en España](#)
 - [La nutria en España](#)
 - [Primer Seminario sobre el lobo](#)
- [Lista patrón](#)
- [Mapa web](#)
- [No Access](#)
- [Proyecto SEMICE](#)
- [Publicaciones](#)
 - [Boletín de pedido](#)
 - [Galemys 10 \(1\)](#)
 - [Galemys 10 \(2\)](#)
 - [Galemys 10 \(NE\)](#)
 - [Galemys 11 \(1\)](#)
 - [Galemys 11 \(2\)](#)
 - [Galemys 12 \(1\)](#)
 - [Galemys 12 \(2\)](#)
 - [Galemys 12 \(NE\)](#)
 - [Galemys 13 \(1\)](#)
 - [Galemys 13 \(2\)](#)
 - [Galemys 13 \(NE\)](#)
 - [Galemys 14 \(1\)](#)
 - [Galemys 14 \(2\)](#)
 - [Galemys 15 \(1\)](#)
 - [Galemys 15 \(2\)](#)
 - [Galemys 15 \(NE\)](#)
 - [Galemys 16 \(1\)](#)
 - [Galemys 16 \(2\)](#)
 - [Galemys 16 \(NE\)](#)
 - [Galemys 17 \(1-2\)](#)
 - [Galemys 17 \(NE\)](#)
 - [Galemys 18 \(1-2\)](#)
 - [Galemys 19 \(1\)](#)
 - [Galemys 19 \(2\)](#)
 - [Galemys 19 \(NE\)](#)
 - [Galemys 20 \(1\)](#)
 - [Galemys 20 \(2\)](#)
 - [Galemys 21 \(1\)](#)
 - [Galemys 21 \(2\)](#)
 - [Galemys 21 \(NE\)](#)
 - [Galemys 22 \(1\)](#)
 - [Galemys 22 \(2\)](#)
 - [Galemys 22 \(NE\)](#)
 - [Galemys 9 \(1\)](#)
 - [Galemys 9 \(2\)](#)
- [Qué hacemos](#)
- [Quiénes somos](#)
- [Resúmenes de Jornadas y Congresos](#)
- [Tienda](#)
- [Zonas importantes para los Mamíferos \(ZIM\) de España](#)

Esquema 2

Mapa web aparente de SECEM



Al analizar los aspectos técnicos se comprueba que sí que tiene un H1 en la portada, “SECEM”, y que se emplea de manera precisa. Por otro lado, se utiliza el formato texto en toda la página, excepto en el logo, que es una imagen. Tiene un texto alternativo para los dispositivos lectores de pantalla, pero no es correcto, pues es el nombre del archivo: “Cabecera-web-SECEM-Sociedad-Espanyola-Conservacion-y-Estudio-Mamiferos.png”. La función de este elemento es describir la fotografía, para que las personas con discapacidad visual conozcan toda la información de la página, bastaría con poner “logo de SECEM” o “logo de la Sociedad Española de Conservación y Estudio de Mamíferos”.

Análisis de los Contenidos de la Web de SECEM

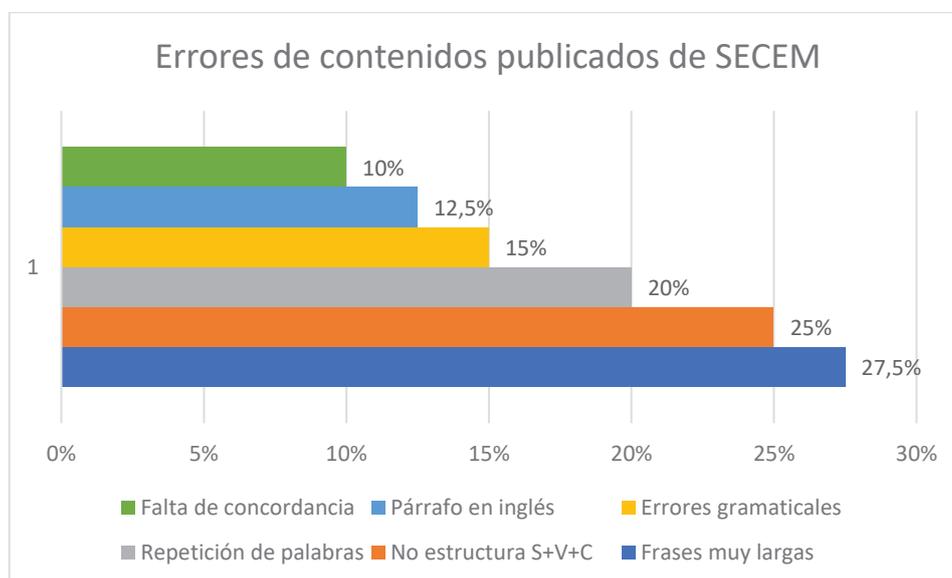
Se analizaron 40 publicaciones de la web de SECEM, correspondientes al periodo entre el 12 de agosto de 2018 y el 16 de abril de 2021, las 40 más recientes en el momento en el que se realizó la investigación.

En lo referido al análisis técnico, todas las publicaciones tienen un H1, que se corresponde con el nombre del artículo un H2 y seis H3. Los encabezados siempre son breves, pero se hace un mal uso de ellos. Aparece como H2 siempre la misma frase, “registra tus observaciones”, que es parte de un proyecto de la asociación independiente de las publicaciones analizadas, y como H3, “*written by admin*”, “Grupos SECEM”, “identificación de micromamíferos” y los nombres de los dos últimos libros o revistas que ha publicado la organización. Esto aparece en todos los artículos analizados. Se emplean como recurso estético y, por tanto, no tienen una estructura esquemática. Estos errores dificultan la comprensión de la web por parte del algoritmo de Google, y por tanto, afectan al posicionamiento de la misma. Se pueden deber a la falta de conocimientos en SEO del responsable de comunicación (J.A. Montero, comunicación personal, 27 de mayo de 2021).

En cuanto a la experiencia del usuario, la redacción es buena el 32,5% de las veces, mala el 45% y mejorable el 22,5%. Los principales problemas que se han encontrado son: el uso de frases muy largas que dificultan la lectura (27,5%); el no uso de la estructura clásica de las frases, sujeto, verbo y complemento (25% y la repetición de palabras (20%). También se han documentado errores gramaticales, sobre todo en el uso del punto y coma y las comas (15%); falta de concordancia entre sujeto y verbo (10%) y la inclusión de un párrafo en inglés al final del artículo (12,5%). Estos resultados chocan con el hecho de que el responsable de comunicación de SECEM, José Antonio Montero, es periodista y por su profesión conoce o debe conocer cómo hacer un buen uso del lenguaje para facilitar su lectura y comprensión.

Gráfico 1

Errores en la redacción de las publicaciones de SECEM



Fuente: Elaboración propia

Por lo general, se encuentran textos con más de tres párrafos seguidos, sin ninguna división entre ellos. En el 65% de las publicaciones no se emplea ningún tipo de separación que permita descansar la vista durante la lectura. Tampoco se hace un buen uso del texto alt. En el 71,05% de los artículos con alguna imagen no se utiliza este recurso, y en el 28,95% lo hace, pero de forma incorrecta. En lugar de describir la imagen se incluye el nombre del archivo. Estos errores responden al hecho de que la asociación no tiene en cuenta la accesibilidad de los contenidos a personas con discapacidad visual, pero también a la mencionada falta de familiarización con el SEO por parte del responsable de comunicación (J.A. Montero, comunicación personal, 27 de mayo de 2021).

Gráfico 2

Utilización del texto alt. en la web de SECEM

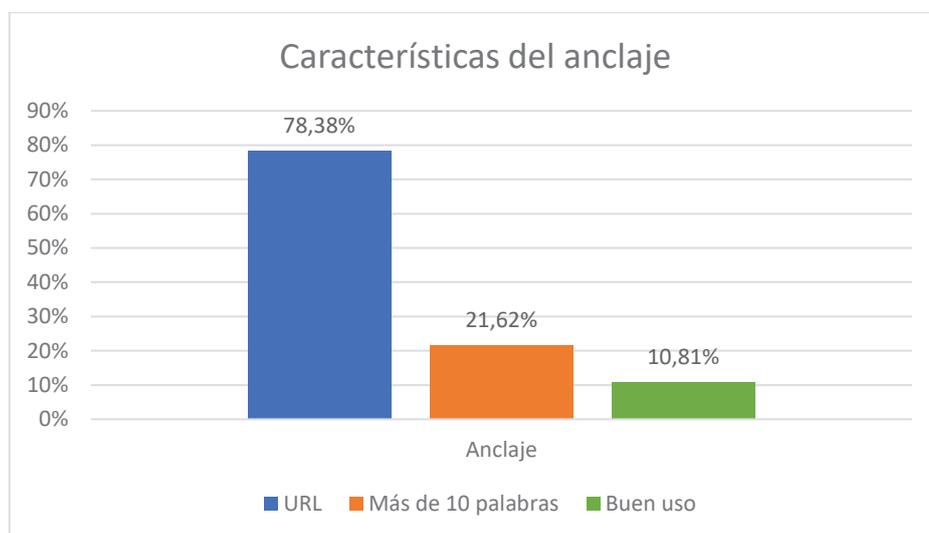


Fuente: elaboración propia

Respecto a la hipertextualidad, en el 72% de las piezas analizadas se ha evidenciado el uso del hipertexto. Sin embargo, tan solo el 5'41% de las veces tiene el propósito de explicar los antecedentes. Siempre tiene un formato que lo distingue del resto del texto, pero el 78,38% de las ocasiones aparece la URL directamente como anclaje. Del 21,62% restante, la mitad son de once palabras o más. En conclusión, únicamente el 10,81% de los enlaces están bien empleados.

Gráfico 3

Características de los anclajes en la web de SECEM

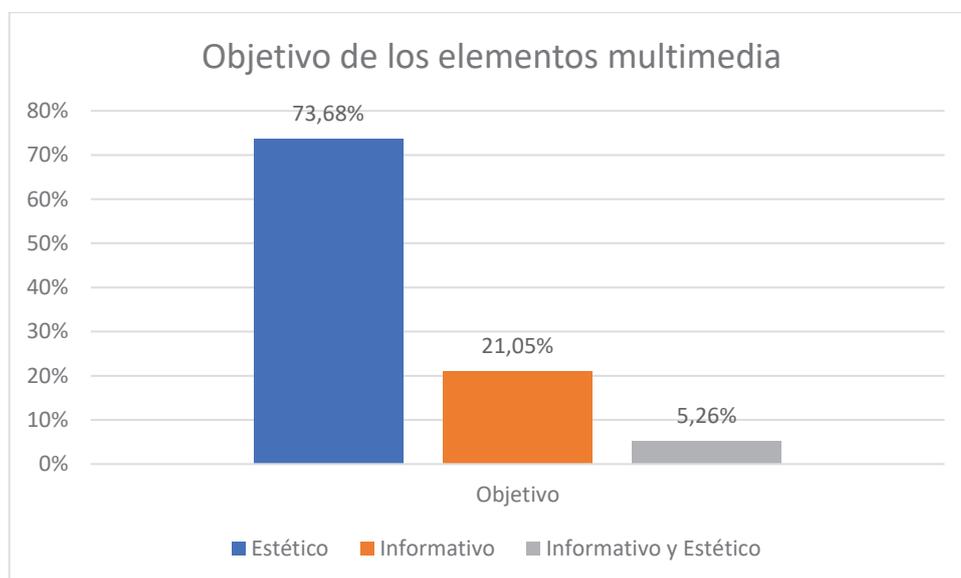


Fuente: elaboración propia

En lo referente a la multimedialidad, el 95% de las publicaciones incluyen, al menos, una imagen, y el 20% cuentan con dos o más. En total, su autoría está atribuida el 57,89% de las ocasiones, de forma correcta el 55,26% de ellas. Además, las imágenes son el único elemento multimedia que aparece en los artículos analizados. El objetivo que se persigue con ellas es, el 73,68% de las veces estético, el 21,05% informativo y el 5,26% informativo y estético.

Gráfico 4

Objetivo de los elementos multimedia en la web de SECEM



Fuente: elaboración propia

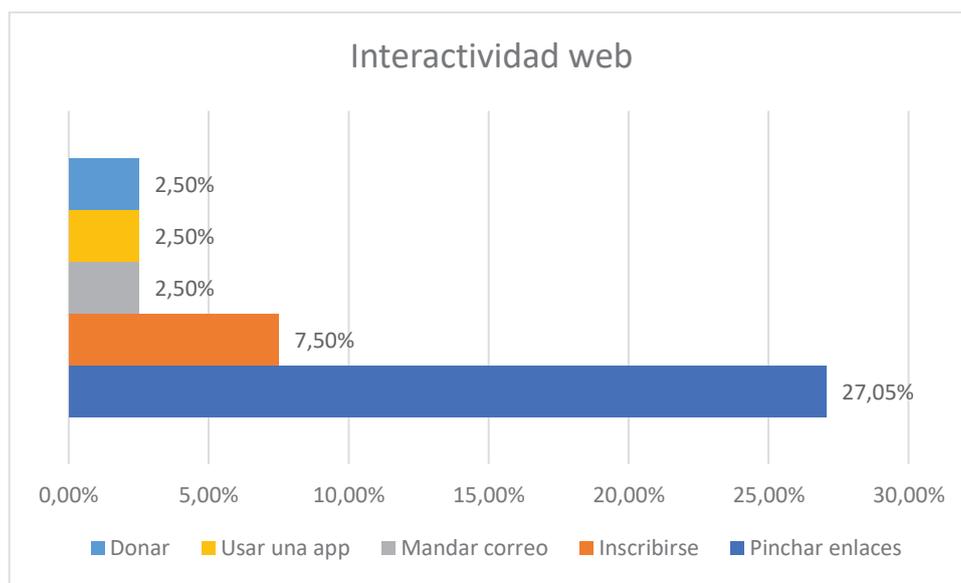
Por último, se analizó la interactividad que ofrece la web de SECEM. En todas las piezas aparecen tres botones: para indicar que al usuario le ha gustado y para compartir en Twitter y Pinterest. Aunque la asociación cuenta con una página en Facebook, no se facilita al público enviar a su perfil el contenido. Además, Pinterest es una red social que destaca por las imágenes con gran valor visual que hay en ella, una característica esencial que muchas publicaciones de SECEM no la cumplen.

Por otro lado, el usuario casi está limitado a interactuar mediante los enlaces, que aparecen en el 92,5% de las publicaciones. Sin embargo, el 37,5% de los artículos invitan a participar de varias formas: desde pinchar en los enlaces para leer otras páginas de la asociación (27,5%), a llamadas a la acción, como inscribirse, apuntarse o rellenar algún formulario (7,5%), mandar un correo (2,5%), usar una aplicación (2,5%) y donar (2,5%). Esta poca interactividad puede deberse a la ausencia de “un plan de comunicación ambicioso”, pues SECEM se guía

por una estrategia “esencial y básica” que no se plasma en ningún documento, ya que la persona que la idea es quien la ejecuta (J.A. Montero, comunicación personal, 27 de mayo de 2021).

Gráfico 5

Interactividad de la web de SECEM



Fuente: elaboración propia

Análisis de las Redes Sociales de SECEM

Se analizaron 80 publicaciones de las redes sociales de SECEM, 40 de Twitter y 40 de Facebook. Los primeros pertenecen al periodo entre los días 4 de abril de 2021 y 18 de mayo de ese año, y los segundos, al del 17 de abril de 2021 y el 18 de mayo. Se eligieron las más recientes en el momento en el que se inició la investigación, con el objetivo de que la muestra seleccionada fuese representativa.

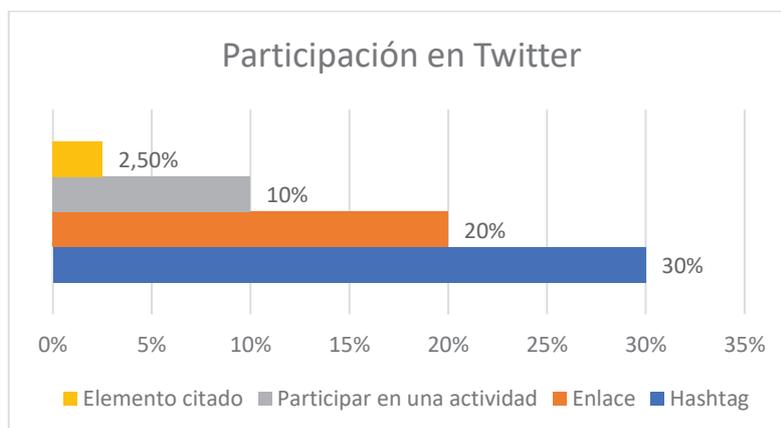
Su página de Facebook tiene 19.000 seguidores, y la han definido como científica, como se puede comprobar en la transparencia de la misma. En la cuenta de Twitter siguen a 1.124 cuentas, y le siguen 6.755. Todo esto a fecha de 15 de junio de 2021.

El 57,5% de los tuits se limitan a replicar contenido elaborado por otros. Es decir, comparten una noticia y el único texto que aparece es el titular o un fragmento del contenido. En Facebook esto sucede el 47,5% de las veces. Entre las dos plataformas, el 52,5% del contenido tiene esta característica.

En cuanto a la participación que se ofrece al usuario, el 61,25 de los mensajes invitan a interactuar de algún modo. En Twitter ocurre el 60% de las ocasiones, y en Facebook el 62,5%. Sin embargo, la forma de hacerlo varía mucho de una red a otra. En Twitter se emplean hashtag (30%), o se invita a pinchar en los enlaces (20%), a leer el tuit que se cita (2,5%) o a participar en alguna actividad organizada por la asociación (10%). Por otro lado, en Facebook se anima a pinchar en los enlaces (30%), se invita a participar en actividades (5%), a mandar un correo para comunicarse con la organización (2,5%) o a hacer una donación económica (5%).

Gráfico 6

Participación en Twitter de SECEM



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

Participación en Facebook de SECEM



Fuente: Elaboración propia

El 87,5% de los mensajes contiene al menos un enlace. En Facebook el 25,7% son de la web de SECEM y el 74,25, de una página ajena. En Twitter los datos son similares: el 22,85 son propios, frente al 77,14% que dirigen a otra web. En total, el 24,28% pertenecen a la asociación.

El uso de elementos multimedia es mayoritario. En Facebook aparece el 75% de las ocasiones: el 57,5% son las miniaturas de los enlaces insertados, las imágenes aparecen en el 20% de los mensajes y el contenido multimedia de los elementos citados es protagonistas el 2,5% de las veces. En Twitter el 80% de los tuits contiene algún elemento multimedia: miniaturas de los enlaces (55%), imágenes (15%) y contenido multimedia de los tuits citados (5%).

En lo relativo a la interacción de SECEM con los usuarios, se debe tener en cuenta que en el 77,5% de los mensajes no hay ningún comentario con el que participar. En Facebook, en aquellas ocasiones en las que se podría interactuar, se da “me gusta” el 12,5% de las veces y se responde el 25%. En Twitter se retuitea el 10% de las réplicas, se marca como “me gusta” al 30% y se contesta al 10%.

Por último, se ha comprobado que el 10% de los tuits se programan con antelación. En SECEM los recursos “son limitados”, y se da más importancia a la web que a las redes sociales. El responsable de comunicación afirma que resultaría imposible atender a todos los mensajes que llegan por este medio. Sin embargo, José Antonio Montero afirma que si alguien interpela de forma directa a la asociación, se le responderá (J.A. Montero, comunicación personal, 27 de mayo de 2021).

Resultados SEO/Birdlife

Tras el análisis de la web de SEO/Birdlife se descubre que, aunque su protocolo de seguridad es HTTPS, la velocidad de carga media es de 10 sobre 100. Según la escala de Google, es muy mejorable, ya que la puntuación promedio se encuentra entre los 50 y los 89 puntos, y podría afectar a su posicionamiento en el navegador. Por otro lado, la optimización para dispositivos móviles es correcta.

En el menú aparecen seis secciones principales. Cinco de ellas son un nodo sin contenido, que no dirigen a ningún lugar. De cada una de ellas sale un apartado de subsecciones. Al pasar el ratón por “qué hacemos”, no se puede acceder a todas ellas, y es necesario reducir la pantalla para poder pinchar en “cambio climático” y “custodia del territorio”. No todos los elementos indican con claridad a dónde dirigen. De hecho, algunos se repiten, aunque con diferentes nombres, como es el caso de “ciencia ciudadana”, que aparece en cuatro ocasiones y voluntariado, en dos. Por encima de este menú principal, hay otro superior con cuatro elementos: hazte socio, guía de aves, área de socios y tienda. Todas ellas aparecen en el inferior.

La tipografía es Roboto, a tamaño 15. El color de la fuente es gris (#878787), pero no dificulta la lectura. La tienda pertenece a un subdominio de la web. Su apariencia es muy similar a la portada principal, pero el menú es diferente. En lugar de presentar las diferentes

páginas, ofrece acceso a los productos que se pueden adquirir. Comparte estilo tipográfico con la web principal. Por otro lado, la página del “Club Aventureros” está adaptada a un público infantil. Su menú tiene siete categorías. Aquí no emplea el formato texto, sino que cada sección es una imagen con el nombre de la página escrita con tipografía *BabyDoll*. No se utiliza el texto alt., por lo que los usuarios con discapacidad visual no podrán navegar. En el resto de contenido se emplea la letra Arial, con tamaño 14 y color negro.

El diseño de la web resulta atractivo. En la parte superior de todas las páginas aparece una imagen que ocupa todo el ancho de la pantalla, lo que le da mucha fuerza visual. En la mayoría de las secciones el texto se presenta en una única columna, lo que elimina distracciones. Sin embargo, en las noticias se opta por dos: una ancha, que se encuentra a la izquierda y es la que ocupa el contenido, y otra estrecha a la derecha, desde la que se puede acceder a las entradas recientes, la lista de categorías y una herramienta de búsqueda. Al final de cada una aparecen botones para compartir en redes sociales (Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn y Pinterest) y otros *posts* relacionados.

Se puede consultar la página de política de privacidad y aviso legal, y la de política de *cookies*. No existe una página específica de contacto, sino que en el pie de página aparecen dos correos y un teléfono. Los enlaces a las redes sociales (YouTube, Instagram, Google +, Twitter y Facebook se encuentran en la parte más inferior. La insistencia por incluir un enlace a la red social de Google, que cerró en 2019, resulta llamativa. Sin embargo, no se ha podido conocer la razón por la que se ofrece esta opción, ya que SEO/Birdlife no respondió.

El menú principal es fijo. Es decir, acompaña en todo momento, aunque se descienda por la página. También aparece siempre una llamada a la acción para hacerse socio en la zona derecha de la pantalla. En la esquina superior derecha, además, se encuentra la lupa, para buscar cualquier contenido. Esto facilita la navegabilidad por la web.

Respecto a su estructura, no emplea “migas de pan”, y sus contenidos no se estructuran por categorías. Aunque en el menú superior da la sensación de que cada sección tiene divisiones, la estructura de las URL indica que en realidad se encuentran en el mismo nivel jerárquico. El esquema es muy horizontal, con 54 categorías principales y un subdominio: tienda.seo.org.

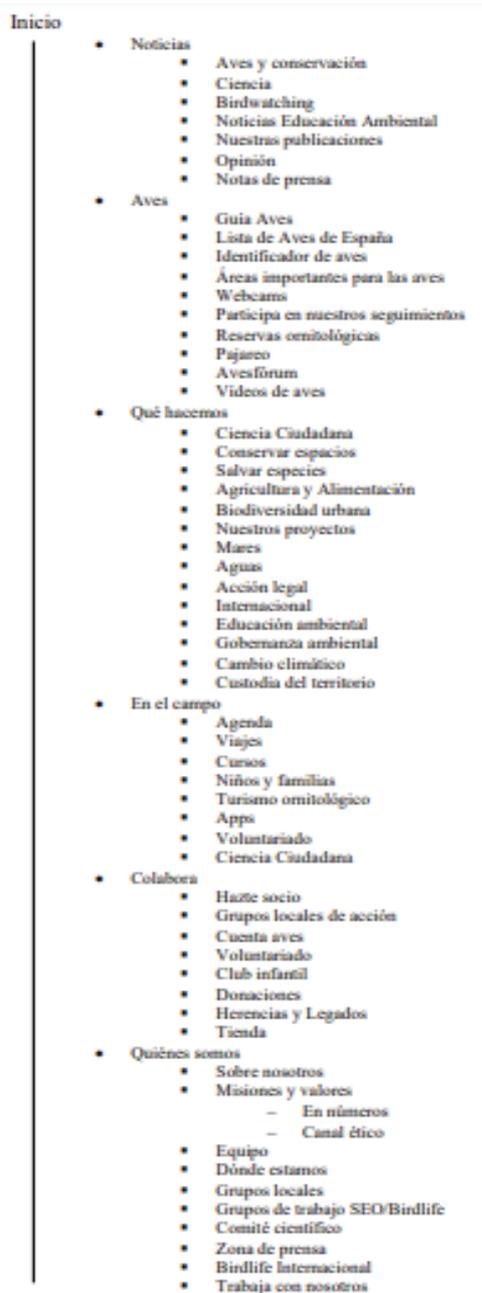
Esquema 3

Mapa web real de SEO/Birdlife



Esquema 4

Mapa web aparente de SEO/Birdlife



En cuanto a los aspectos técnicos, el formato mayoritario es el texto, excepto el logo, que es una imagen. El texto alternativo para los lectores de pantalla es correcto. Sin embargo, la portada no tiene H1.

Análisis de los Contenidos de la Web de SEO/Birdlife

Se analizaron 40 publicaciones de la web de SEO/Birdlife, correspondientes al periodo entre el 9 de abril de 2021 al 14 de mayo de 2021, las más recientes en el momento de realizar la investigación.

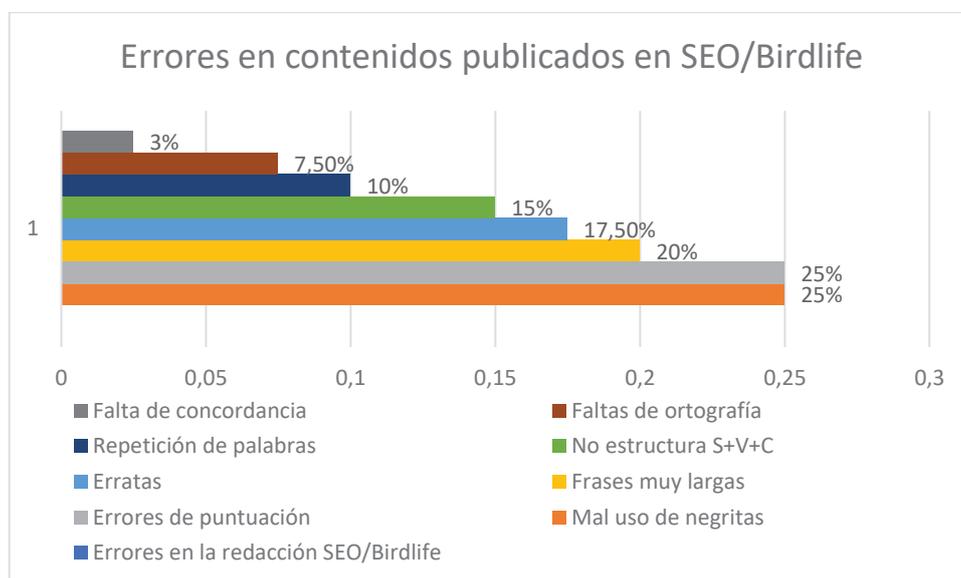
Respecto al análisis técnico, todas las publicaciones cuentan con un H1, que se corresponde con el título de la página. En cuanto a la moda, en un sentido aritmético, además se utiliza un H3 y cuatro H4. Solo en un 3% de las publicaciones se emplea un H2, y en el 30% se dispone de, al menos, un H5.

En el 5% de los casos estudiados los encabezados tienen una longitud correcta. Sin embargo, nunca se hace un buen uso de ellos. Aparecen como *headers* los avisos de *cookies*, y siempre en los H3. Los ladillos relacionados con el contenido de la página aparecen en los niveles de menor relevancia, y en el 95% de los casos son de varias oraciones. Nunca tienen un formato esquemático, no sirven para ordenar las secciones dentro del artículo. En la mayoría de los casos los encabezados son los dos primeros párrafos.

En lo referente a la experiencia del usuario, la redacción es buena el 27,5% de las ocasiones, mala el 37,5% y mejorable el 35%. Los principales problemas son el mal uso de las negritas (25%), errores de puntuación (25%), emplear oraciones muy extensas (20%) y erratas (17,5%). En las páginas analizadas también se comete el error de no respetar la estructura clásica de las frases y dificultar la lectura (15%), hay repeticiones de palabras (10%), faltas ortográficas (7,5%) y falta de concordancia entre el sujeto y el verbo (2,5%).

Gráfico 8

Errores en la redacción de las publicaciones de SEO/Birdlife

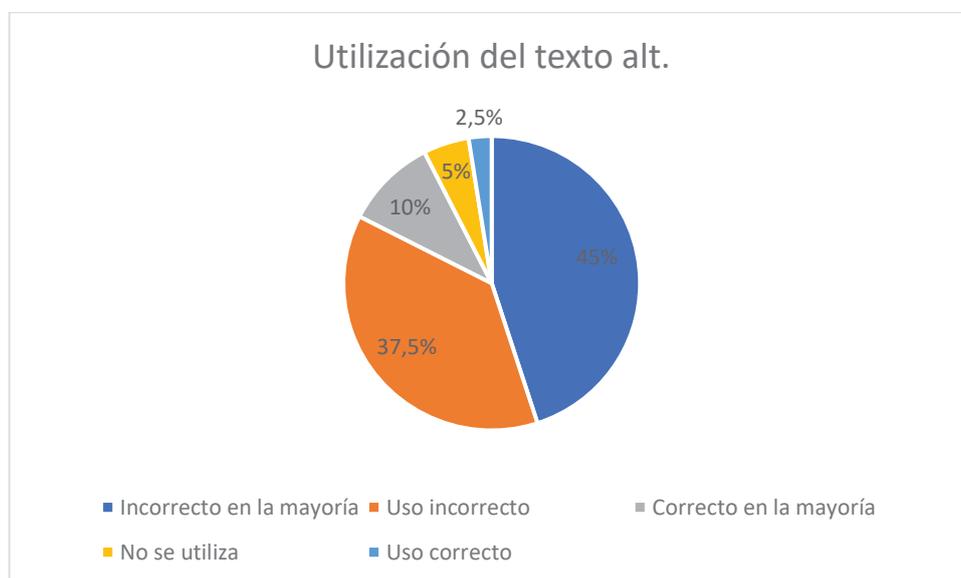


Fuente: Elaboración propia

La cantidad de texto sin separaciones que hay en los artículos no es homogénea. El 47,5% de las veces hay suficientes lugares en los que descansar la vista, el 12,5% no están proporcionadas, y el 37,5% de las publicaciones no cuentan con ningún tipo de división entre los párrafos. Por otro lado, se han detectado muchos errores en el uso del texto alt. El 5% no cuenta con este elemento, pero solo en el 2,5% de las noticias se emplea de manera correcta en todas las ocasiones, frente al 37,5% en las que es erróneo. El 10% de las veces no aparece en todas las imágenes, aunque cuando lo hay es acertado. En el extremo opuesto se encuentra el 45% de las publicaciones: no existe en todos los elementos multimedia, y cuando aparece es incorrecto.

Gráfico 9

Uso de texto alt. En SEO/Birdlife



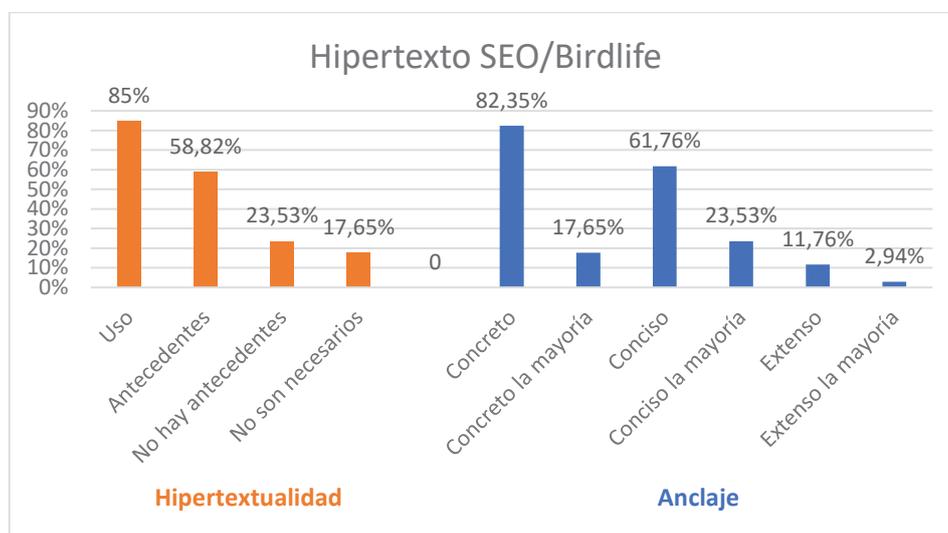
Fuente: elaboración propia

En lo referente a la hipertextualidad, el 85% de los artículos cuentan con enlaces a otros contenidos, y todos ellos tienen un formato diferenciador, que llama la atención del usuario. El anclaje es concreto en la generalidad de las veces. Es decir, indica con claridad a dónde dirige el enlace. El 82,35% es correcto en todos los que aparecen en la publicación, y el 17,65%, en la mayoría de ellos. En cuanto a la concisión, el 61,76% es breve, frente al 11,76% en el que el anclaje es una frase de ocho o más palabras. El 23,53% es corto en más de la mitad de las ocasiones, y en el 2,94% ocurre lo contrario.

Por otro lado, el 58,82% de las noticias emplean el hipertexto para explicar los antecedentes y situar al lector, y el 23,53%, no. Entre las publicaciones estudiadas se han encontrado algunas que no necesitaban ser contextualizadas, en concreto, el 17,65% de ellas.

Gráfico 10

Uso del hipertexto en SEO/Birdlife

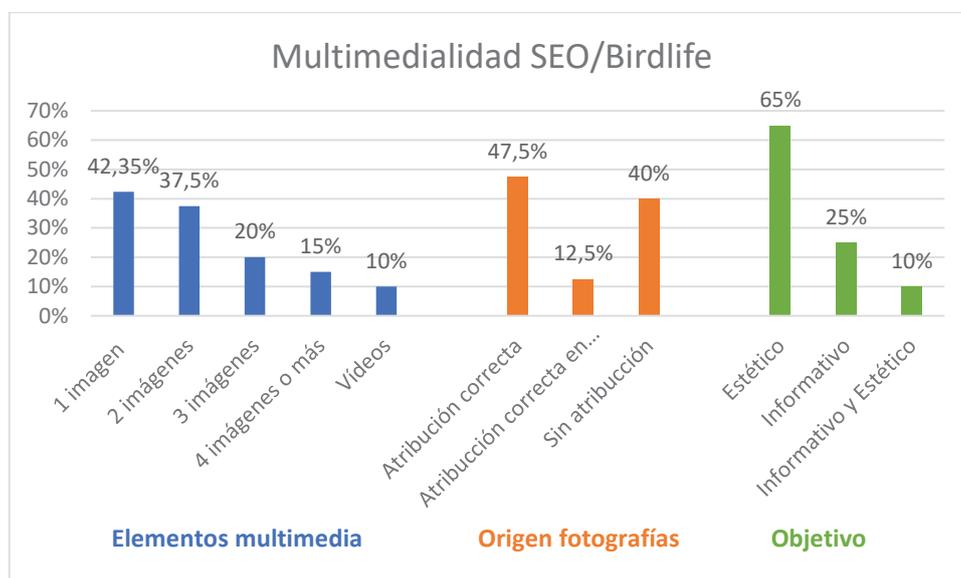


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la multimedialidad, todos los artículos de la investigación cuentan con al menos una imagen. El 37,5% tienen dos fotografías, el 20%, tres, y el 15% cuatro o más. Se cita el origen de forma correcta el 47,5% de las ocasiones en todas las imágenes de la publicación, en la mayoría de ellas el 12,5% de las veces, y no se atribuye la autoría en el 40%. En lo relativo a los vídeos, el 10% de los artículos incluyen uno, y en todos se menciona su origen. El objetivo de los elementos multimedia es estético el 65% de las ocasiones, informativo el 25%, y una combinación de ambos el 10% restante.

Gráfico 11

Multimedialidad en SEO/Birdlife



Fuente: elaboración propia

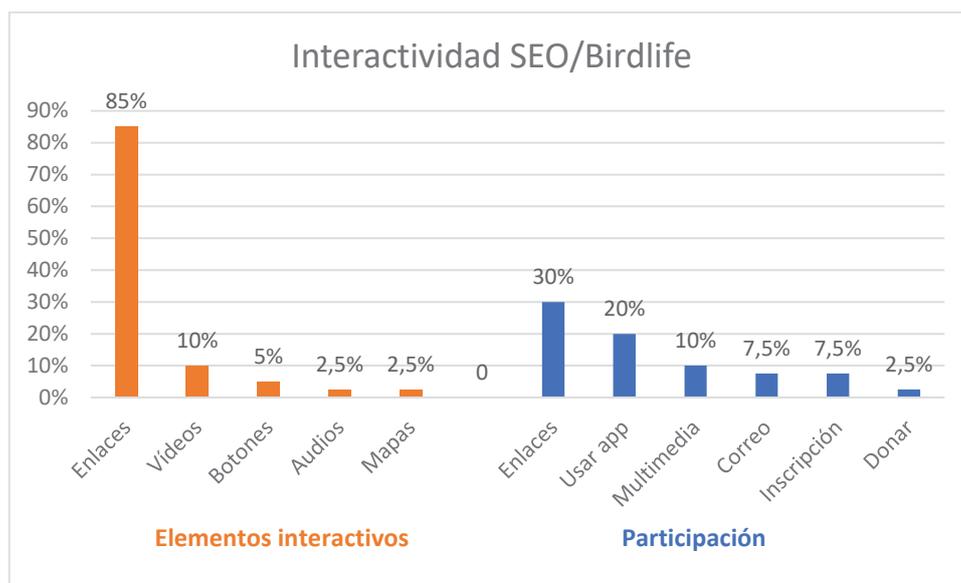
En lo relativo a la interactividad, en todas las publicaciones aparecen cinco botones de redes sociales al final del artículo, para compartir el contenido en ellas: Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn y Pinterest. Al principio, tras imagen principal, hay un icono de un corazón para que el usuario pueda indicar que le gusta la noticia. En la página en la que se listan todos los artículos se observa que se da visibilidad al número de “me gusta” y comentarios que tiene cada uno. Sin embargo, al entrar en él no se ofrece la posibilidad de comentar. Los elementos interactivos que aparecen son: enlaces (85%), vídeos (10%) botones que dirigen a otras páginas de la web (5%), audios (2,5%) y mapas (2,5%).

Por último, el análisis de la interactividad de la página web desvela que la mayoría de las publicaciones (52,5%) no invitan a la participación del usuario. El 47,5% restante anima a interactuar de varias formas: a pinchar un enlace (30%), usar una aplicación para dispositivos móviles (20%), clicar en los elementos multimedia (10%), mandar un correo a la asociación

(7,5%), inscribirse en alguna actividad o rellenar un formulario (7,5%) y a hacer una donación económica (2,5%).

Gráfico 12

Interactividad en SEO/Birdlife



Fuente: elaboración propia

Análisis de las Redes Sociales de SEO/Birdlife

Se analizaron 80 publicaciones en redes sociales, 40 en Twitter y 40 en Facebook. Los primeros pertenecen al periodo entre 15 de mayo de 2021 y el 20 de ese mes, y los segundos, al de entre el 12 de mayo de 2021 y el día 20. Se eligieron las publicaciones más recientes en la fecha de realización del análisis, con el objetivo de que la muestra fuese representativa.

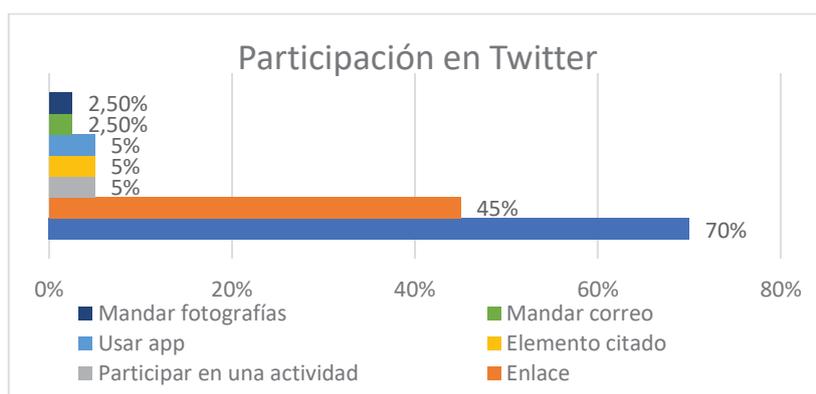
Su página de Facebook tiene 113.058 seguidores, y la han definido como organización sin ánimo de lucro, como se puede comprobar en la transparencia de la misma. En la cuenta de Twitter, siguen a 10.100 cuentas, y le siguen 103.500. Todo esto a fecha de 15 de junio de 2021.

El 67,5% de los tuits tienen contenido elaborado por la propia asociación, y en Facebook ocurre lo mismo el 87,5% de las veces. Entre ambas redes sociales, el 77,5% de los mensajes son propios, no se reducen a replicar un titular o un fragmento de párrafo de una noticia ajena.

SEO/Birdlife fomenta la participación de los usuarios con sus contenidos en redes sociales el 92,5% de las veces, tanto en Twitter como en Facebook. En la se fomenta la interactividad de varias formas: se incluyen etiquetas relacionadas (70%), se invita a pinchar los enlaces (45%), se anima a inscribirse en alguna actividad (5%), a leer un tuit citado (5%), a usar una aplicación (5%), a mandar un correo a la organización (2,5%) o a mandar fotografías o dibujos (2,5%). En Facebook los métodos varían. Aunque una gran parte incluyen hashtag (75%) y enlaces (37,5%), también hay otros elementos: se incita a participar en actividades de la asociación (12,5%), a descargar y utilizar una app (5%), a enviar imágenes o dibujos (5%), a ver un vídeo (5%) o a hacer una donación monetaria (12,5%).

Gráfico 13

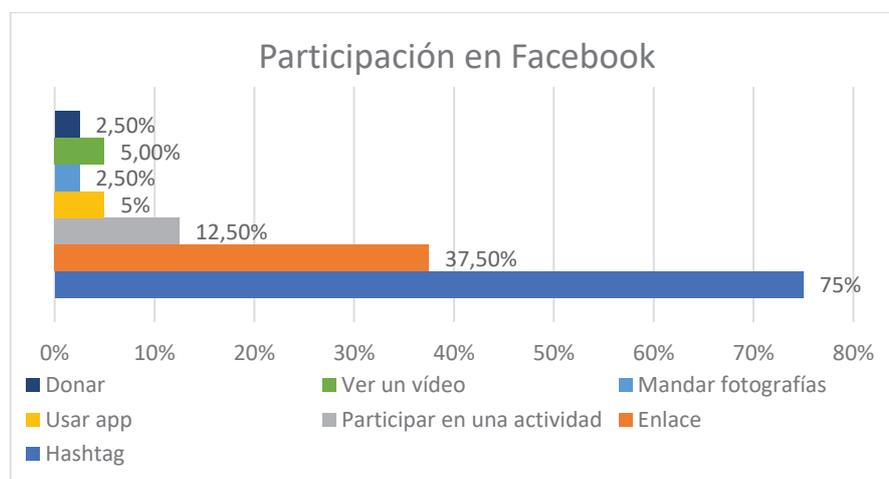
Participación en Twitter de SEO/Birdlife



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Participación en Facebook de SEO/Birdlife



Fuente: Elaboración propia

El uso de elementos multimedia es mayoritario en las redes sociales analizadas de SEO/Birdlife. El 95% de los tuits incluyen alguno: las imágenes y los enlaces con miniaturas son el 85% de ellos, a partes iguales. Los vídeos y las fotografías del contenido citado suman el 2,5% cada uno. En Facebook todos los mensajes tienen algún elemento multimedia. El 55% de las veces son enlaces con una imagen en la miniatura, el 37,5%, fotografías, y el 7,5% incluyen un vídeo.

El uso de hiperenlaces varía mucho de una red social a la otra. En Twitter el 75% de los tuits tiene al menos uno, y el 60% de ellos dirigen a la web de la organización. En Facebook, el 45% de los mensajes cuenta con algún enlace, y el 55,55% de estos envían a una página ajena.

Respecto a la interacción de la asociación con los usuarios, el comportamiento vuelve a diferir en cada plataforma. En Twitter el 47,5% de los mensajes no tienen ningún comentario con el que interactuar. En los restantes, dan “me gusta” el 76,19% de las veces, aunque no a todos los tuits, y retuitean el 9,52%. El 23,81% de las ocasiones no interactúan de ninguna

forma. En Facebook la participación del público es mayor: dejan comentarios en el 65% de los mensajes. Sin embargo, SEO/Birdlife no reacciona a ellos. Además, nunca responde a los usuarios de forma pública, en ninguna de las dos redes sociales analizadas. Por último, se ha comprobado que el 45% de los tuits están programados con antelación.

Comparación Entre Ambas Asociaciones

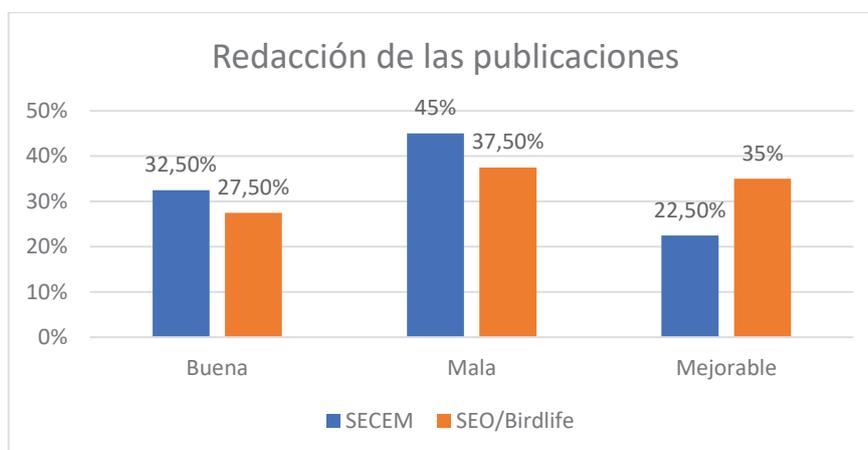
El análisis de SECEM y SEO/Birdlife desvela que existen diferencias muy acusadas en algunos aspectos entre una organización y otra. En primer lugar, se exponen aquellos resultados más similares.

En cuanto al aspecto técnico, todas las publicaciones tienen un H1, pero ninguno es esquemático. La estructura de los encabezados tampoco es correcta. Nunca se emplean para de forma esquemática, y en todas las ocasiones aparecen los avisos de *cookies* como *header*.

En lo que respecta a la experiencia del usuario, SECEM tiene un porcentaje mayor de publicaciones con una redacción buena (32,5%), pero sucede lo mismo con aquellas con errores que dificultan la lectura (45%). En SEO/Birdlife el 27,5% están bien escritas, y el 37,5% tienen errores graves. Los fallos más comunes en ambas asociaciones son: frases largas que complican la comprensión del texto (27,5% en SECEM y 20% en SEO/Birdlife), no respetar la estructura clásica de las frases, sujeto, verbo y complemento (25% SECEM y 15% SEO) y errores en la puntuación (15% SECEM y 25% SEO).

Gráfico 15

Redacción en las publicaciones de SEO/Birdlife y SECEM

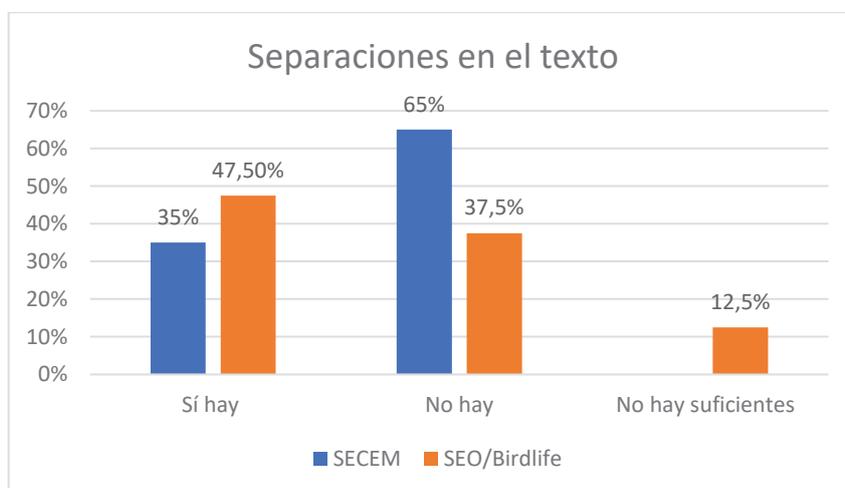


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la cantidad de separaciones entre párrafos, en SECEM el 65% de las publicaciones no ofrecen ningún descanso visual al público, frente al 37,5% de SEO/Birdlife. Aunque en esta el 47,5% sí que tiene espacios suficientes, en el 12,5% de las ocasiones se intercalan grandes bloques de texto con pocos elementos visuales que los rompan. Por otro lado, el uso del texto alt. para lectores de pantalla es heterogéneo entre las dos asociaciones. Aunque SEO/Birdlife lo emplea con más frecuencia que SECEM, la mayoría de las veces lo hace de manera incorrecta. El 2,5% de las noticias no tienen ningún error, le sigue el 10% que corresponde a aquellas en las que más de la mitad de las imágenes cuentan con él correctamente. El 45% tiene texto alt. en la minoría de las fotografías, y mal empleado, y en el 37,5% se usa de forma errónea. Solo en el 5% de las publicaciones no aparece. En SECEM, el 28,95% lo emplea mal, y en el 71,05% no hay.

Gráfico 16

Espacios en el texto en las publicaciones de SECEM y SEO/Birdlife



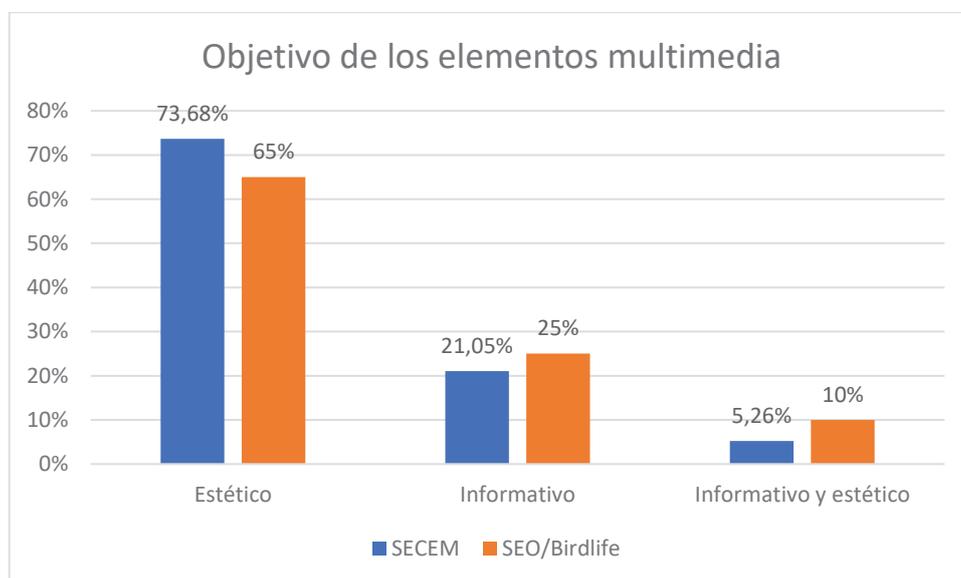
Fuente: elaboración propia

La hipertextualidad también tiene un tratamiento muy dispar. Aparece en el 92,5% de los artículos de SECEM, y en el 85% de los de SEO/Birdlife, y en todas estas ocasiones tiene un formato de texto diferenciador. Por otro lado, no se aprovecha para explicar los antecedentes y contextualizar al lector en el 21,62% de las publicaciones de SECEM y en el 23,53 de SEO/Birdlife. En esta no es necesario contar los datos previos en el 17,65% de los artículos. En SECEM ocurre en el 72,97%.

Respecto a la multimedialidad, en todas las noticias cuenta con, al menos, una imagen y se le atribuye el origen el 47,5% de las veces. En SECEM el 95% de los artículos tienen al menos una fotografía, y el 57,89% tiene un origen atribuido. El objetivo que se persigue con las fotografías y el resto de los elementos multimedia es estético en su mayoría (73,68% en SECEM y 65% en SEO). Le sigue el informativo (21,05% en SECEM y 25% en SEO), y en último lugar, aquellas ocasiones en las que es una combinación de ambas (5,26 en SECEM% y 10% en SEO).

Gráfico 17

Objetivo de los elementos multimedia en las publicaciones de SECEM y SEO/Birdlife



Fuente: elaboración propia

En lo relativo a la interactividad, en ninguna ocasión se permite dejar comentarios. Además, el 52,5% de los contenidos de SEO/Birdlife no invita a la participación, como ocurre con los de SECEM el 62,5% de las ocasiones. La estrategia más común es incitar a pinchar en enlaces (27,5% en SECEM y 30% en SEO).

Las mayores diferencias entre las dos asociaciones se han encontrado en el estudio de la hipertextualidad. En concreto, en las dos variables dedicadas a analizar el uso correcto de los anclajes. En SECEM se ha detectado el error de incluir la URL en el texto. Por esta razón, el texto ancla es conciso el 10,81% de las veces, y concreto el 21,62%. En SEO/Birdlife el 61,76% de las publicaciones tienen un anclaje breve y en el 23,53% es de menos de 8 palabras la mayoría de las veces. El 2,94% no es conciso más de la mitad de las ocasiones, y el 11,76% es demasiado extenso siempre. En cuanto a la concreción, el 82,35% indica de manera clara a dónde dirige siempre que aparece un enlace, y en el 17,65% lo hace la mayoría de las veces.

Infografía 1

Comparación de errores y aciertos de SECEM y SEO/Birdlife



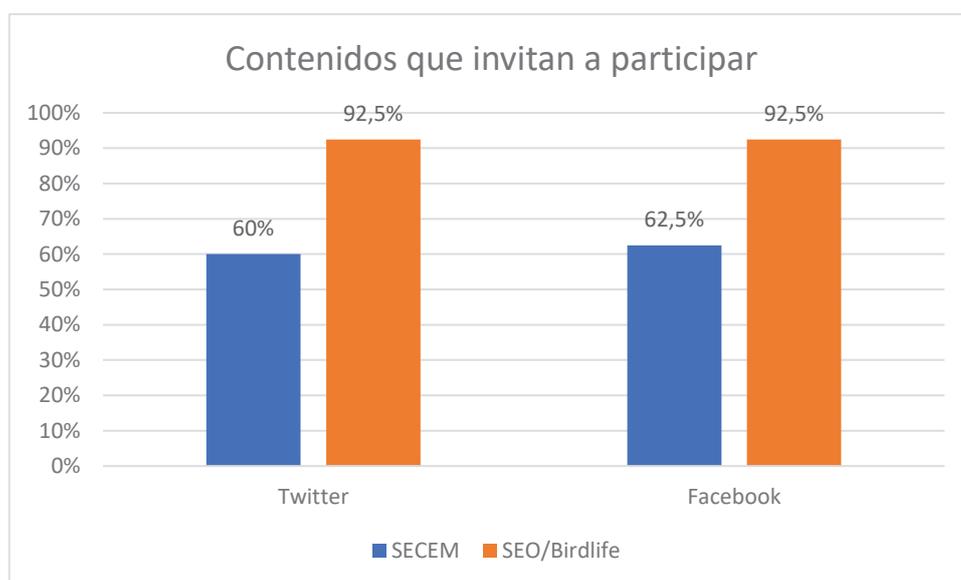
Fuente: elaboración propia

En el análisis de redes sociales de las dos organizaciones los resultados obtenidos han sido muy diferentes. SEO/Birdlife comparte más contenidos propios tanto en Twitter (67,5%) como en Facebook (87,5%). SECEM publica noticias elaborados por terceros con mayor frecuencia en Twitter (57,5%) que en Facebook (47,5%).

El fomento de la participación es muy pobre en ambas. En SECEM el 40% de los tuits y el 37,5% de las publicaciones de Facebook no invitan a ella de ninguna forma, y en Twitter el 25% se limita a incluir un *hashtag*. SEO/Birdlife anima a interactuar con el contenido el 92,5% de las ocasiones, en las dos redes sociales, aunque el 27,5% lo hace solo empleando etiquetas.

Gráfico 18

Interacción en las redes sociales de SECEM y SEO/Birdlife



Fuente: elaboración propia

Es correcto afirmar que los elementos multimedia más empleados son los enlaces con una imagen en la miniatura, tanto en Twitter (55% SECEM y 42,5% SEO) como en Facebook (57,5% SECEM y 55% SEO). Además, SECEM no incluye ningún vídeo en sus redes.

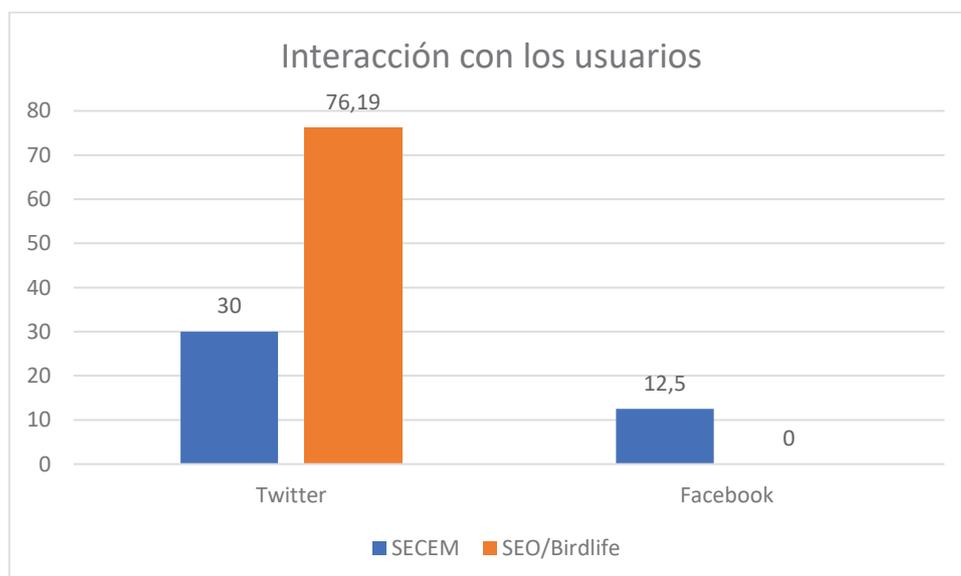
SEO/Birdlife lo hace en pocas ocasiones (7,5% de las publicaciones de Facebook y 2,5% de las de Twitter).

Los usuarios no dejan muchos comentarios en las redes de las dos asociaciones. SEO/Birdlife es la que más seguidores tiene en ambas, así que no resulta extraño comprobar que tan solo el 35% de las publicaciones de Facebook y el 47,5% de los tuits no cuentan con ninguno. SECEM, por su parte, tiene respuestas en el 20% de los contenidos de Facebook y en el 25% de Twitter.

La interacción de las organizaciones con el público es reducida. SECEM no interactúa de ninguna forma en el 87,5% de los contenidos de Facebook y en el 70% de los de Twitter en los que hay comentarios. SEO/Birdlife no da feedback nunca en Facebook, aunque sí lo hace en el 76,19 de los tuits.

Gráfico 19

Interacción de SECEM y SEO/Birdlife con los usuarios

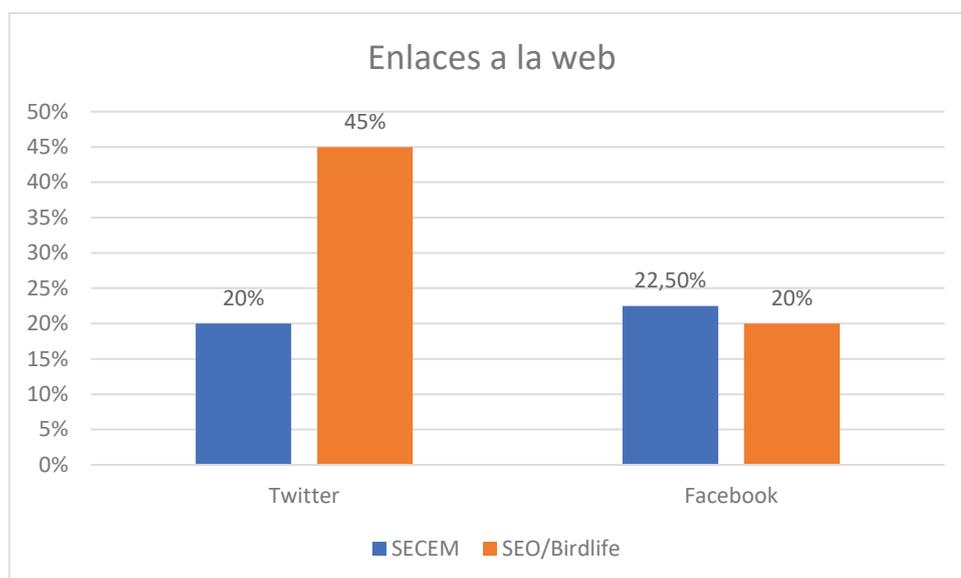


Fuente: elaboración propia

En SECEM la mayoría de las publicaciones dirigen a webs ajenas (65% Facebook y 67,5% Twitter), mientras que el 22,5% y el 20% respectivamente envían a secem.es. SEO/Birdlife incluye enlaces a la página de seo.org en el 20% de las publicaciones de Facebook y el 45% de Twitter, y a otras el 25% en la primera y el 30% en la segunda.

Gráfico 20

Enlaces a la web en redes sociales de SECEM y SEO



Fuente: elaboración propia

Por último, SECEM solo programa el 10% de los tuits, frente al 45% de SEO/Birdlife. Ambas lo hacen con Tweetdeck.

Conclusiones

Tras finalizar la investigación, se ha cumplido el objetivo principal de analizar la comunicación digital y la elaboración de contenidos de las asociaciones SECEM y SEO/Birdlife. Lo mismo ocurre con el segundo y tercero: analizar la calidad de los contenidos teniendo en cuenta las tres características del periodismo digital y conocer los puntos fuertes y débiles en la comunicación online de las asociaciones, tras examinar sus páginas web. El cuarto

objetivo se ha alcanzado, pero con matizaciones. Aunque se han identificado las acciones que se pueden realizar para mejorar la experiencia de usuario, en esta investigación no se ha profundizado en algunos aspectos fundamentales en el posicionamiento en buscadores, como las palabras clave. Para lograr mayor profundidad en el análisis habría sido necesario trabajar con ambas asociaciones para conocer los objetivos que se planeaban alcanzar con cada publicación, y no ha sido posible. Por esta razón, solo se pueden determinar algunas operaciones que pueden mejorarlo.

En este punto, se pueden confirmar o rechazar las hipótesis planteadas:

La primera hipótesis planteaba que la comunicación digital de las organizaciones no estaba gestionada por personas expertas en la materia. Tanto José Antonio Montero, responsable de SECEM, como Olimpia García, de SEO/Birdlife, son especialistas de la comunicación e información, por lo que esta afirmación queda refutada.

La segunda hipótesis hacía referencia a que no existe una estrategia de comunicación clara y definida. En el caso de SECEM, la planificación es muy simple y no se marcan plazos estrictos de publicación. Algunas acciones quedan a la improvisación de la persona encargada.

En la tercera hipótesis se afirma que las publicaciones analizadas no cumplirían con los requisitos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Queda refutada parcialmente, ya que, aunque sí que se emplean, no se hace de manera correcta, en especial el primero. En algunos enlaces, sobre todo en el caso de SECEM, el anclaje es la URL, y en muchas ocasiones el texto ancla no es conciso. Respecto a la interactividad, la mayoría cuenta con algún elemento, sobre todo hiperenlaces. Por último, la multimedialidad está generalizada en caso todos los artículos. Sin embargo, no se aprovecha todo su potencial. Se podrían incluir infografías con el objetivo de explicar ciertos conceptos desarrollados en los textos, emplear gráficos

interactivos o elaborar vídeos con mayor atractivo visual, y no limitarse a colgar una conferencia completa sin editar.

La cuarta hipótesis se confirma. Ni en las webs ni en las redes sociales se fomenta la participación del público con los contenidos que se ofrecen. En muchas ocasiones se posibilita una interacción muy acotada, que casi se limita a pinchar en los enlaces. Se desperdicia mucho potencial que ofrece la tecnología.

Con los datos de la investigación se puede llegar a conclusiones precisas que podrían mejorar la comunicación de las asociaciones analizadas y su presencia natural en los motores de búsqueda

En primer lugar, la redacción de las publicaciones no es óptima. Pese a estar gestionada por profesionales, se pueden apreciar errores. Además de los problemas mencionados en los resultados, el uso del hipertexto en ocasiones dificulta la lectura: se incluyen muchos enlaces en poco espacio, o se repiten. Es probable que los usuarios se distraigan de la lectura.

El uso de las negritas es un problema generalizado. No se emplea siempre, y cuando se hace, no suele ser correcto. Es importante comprender que no solo facilita la lectura, sino que facilita la comprensión del texto a Google.

SEO/Birdlife, por su parte, presenta poca coherencia estilística. No parece existir un criterio en el uso de letra cursiva. Cuando se plasman declaraciones textuales aparecen en algunos artículos con este estilo de fuente, pero en otros, no. Además, durante el análisis se ha comprobado que en algunas noticias se cambia el tamaño de la letra sin justificación.

En la sección de noticias de esta organización aparece un artículo en turco, que parece fruto de un hackeo (<https://seo.org/2021/04/30/pin-up-casino-gercek-parayla-oynayn/>). Sin embargo, cuando se realizó el análisis no se había eliminado.

Por otro lado, se ofrecen muy pocas opciones para interactuar con el contenido. Aunque se incluyen gráficos y mapas, aparecen en formato JPG, lo que limita la participación.

En general, la interactividad en redes sociales se fomenta muy poco. Se anima al usuario a participar de manera muy vaga y se descuida el diálogo con el público. Relacionado con esto, se encontraron dos problemas comunes en cada asociación: SECEM en ocasiones invita a contactar con los organizadores de alguna actividad, pero no ofrece sus datos de contacto. SEO/Birdlife, por su parte, no responde a las preguntas que dejan los lectores como respuesta a sus mensajes. Todavía se puede mejorar el trato con la audiencia digital. Se puede decir que las redes sociales se usan como “tablón de anuncios”, y no se aprovecha su potencial comunicativo.

Si se pretende alcanzar mayor visibilidad en Internet es necesario hacer mejoras técnicas que ayuden a mejorar el SEO de las webs. El principal problema detectado ha sido el mal uso de los encabezados, por lo que se debería corregir. No solo hay que evitar que aparezcan los avisos de *cookies* como *headers* o que algunos estén vacíos, como ocurre en SEO/Birdlife en ocasiones. Lo más importante es utilizarlos de forma esquemática, de tal manera que estructuren el texto, y se debe evitar emplearlos como recurso estilístico.

Por último, no se tiene en cuenta la accesibilidad a los contenidos por parte de personas con discapacidad visual. El texto alt de las imágenes, cuando no está vacío, suele ser el nombre del archivo o el del artículo. La mayoría de las veces no describe la fotografía. Sin embargo, los vídeos contienen subtítulos, lo que facilita a las personas sordas la comprensión.

Esta investigación pretende conocer cómo es la comunicación digital de las asociaciones de protección a la fauna españolas. En concreto, la de aquellas especializadas en una única clase de animales. Se centra en SECEM y SEO/Birdlife, pero se puede aplicar a cualquier otra, con el objetivo de comprobar si los resultados son similares.

Referencias

- Abela, J. A. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Documento de trabajo S, 2001*.
- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Torres, M.J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 337-252.
- Almeida, F. L. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International journal of computers & technology*, 16(7), 7040–7046.
- Alonso González, M. (2015) *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El Caso De Zara, Mango Y El Corte Inglés*.
<http://hdl.handle.net/10115/15425>
- Alonso Benito, L. E. (1995). Sujeto y discurso: El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, 225-240. Síntesis.
- Alonso Colchón, P. C. (2019). *La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58494/>
- Arroyo, I., Baladrón, A. J., y Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: Percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.Info*, 32(1), 77–88.
<https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Arroyo, I., Calle, S., y Van Wyck, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista latina de comunicación social*, (73), 765–789.

- Benavides, M. O., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1), 118–124.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J.-F., & Pollermann, B. (1992). World-wide web: The information universe. *Internet Research*, 2(1), 52–58.
- Blázquez, A. (2020). *Spain: online shoppers during coronavirus lockdown by age 2020*. Recuperado el 19 de junio de Statista.com website:
<https://www.statista.com/statistics/1154146/covid-19-online-shoppers-during-lockdown-by-age-spain/>
- Costa-Sánchez, C., y Fontela, B. (2016). Relaciones Públicas y social media: proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 235–254. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v6i11.385>
- De Cos Carrera L. y Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, 13-34
- Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 6, 53–91. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n6a2>
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazin*, 53 (4) 220–222. Recuperado el 20 de abril de 2021, de http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf
- Fernández, R. (2020a) *Coronavirus y cuarentena: uso de videollamadas según edad en España 2020*. Recuperado el 19 de junio de 2020 de Statista.com website:
<https://es.statista.com/estadisticas/1119023/covid-19-uso-de-plataformas-de-videollamada-en-el-confinamiento-por-edad-espana/>

Fernández, R. (2020b) *COVID-19: nuevos usuarios formación online en la cuarentena en España 2020*. Recuperado el 19 de junio de 2020 de Statista.com website:

<https://es.statista.com/estadisticas/1117863/covid-19-nuevos-usuarios-de-productos-online-durante-el-confinamiento-en-espana/>

Fernández, R. (2021a) *COVID-19 y cuarentena: nuevos usuarios de redes sociales en España 2020*. Recuperado el 19 de junio de 2019 de Statista.com website:

<https://es.statista.com/estadisticas/1118907/covid-19-redes-sociales-con-mayor-numero-de-nuevos-perfiles-espana/>

Fernández, R. (2021b) *Redes sociales: porcentaje de usuarios España 2013-2020*.

Recuperado el 19 de junio de 2021 de Statista.com website:

<https://es.statista.com/estadisticas/489318/porcentaje-de-espanoles-que-participaron-en-redes-sociales/>

Forte, F. (2021) *Remote work penetration due to coronavirus pandemic Spain 2020*.

Recuperado el 19 de junio de 2020 de Statista.com website:

<https://www.statista.com/statistics/1199140/remote-work-penetration-due-to-coronavirus-pandemic-spain/>

Grele, R. J. (1991). La Historia y sus lenguajes en la entrevista de historia oral: Quién contesta a las preguntas de quién y por qué. *Historia y fuente oral*, (5), 111-129.

Google (2019) *Documentación: mejora la visibilidad de tu sitio en la búsqueda de Google*.

Recuperado el 20 de abril de 2021, de

<https://developers.google.com/search/docs?hl=es>

Hung, E. S. y Valencia, J. (2014). El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España. *Sociedade e Cultura*, vol. 17, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 253-263

Universidade Federal de Goiás Goiania

- Internet Live Stats (2021) *Total number of Websites*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de Internetlivestats.com website: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *The Journal of Business Strategy*, 29(6), 56-58.
- Khoo, B. (2010). RFID- from tracking to the internet of things: A review of developments. 2010 IEEE/ACM *Int'l Conference on Green Computing and Communications & Int'l Conference on Cyber, Physical and Social Computing*, 533-538. IEEE.
- Küster, I., y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia business review*, (37), 104-119.
- López, F. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación*. <http://hdl.handle.net/10272/1912>
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L., y Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina*, 79, 27–45. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1487>
- Martín, M. Á. (2020). *Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid: influencia de la comunicación digital de los partidos*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64298/>
- Martorell, G. (2011). *Marketing en la web 3.0*. Marketingdemocratico.com Recuperado el 5 de mayo de 2021, de: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470277-marketing-en-la-web-3-0>

Mesias, O. (2004). *La investigación cualitativa*.

https://www.academia.edu/22351468/LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Muser, J., y O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0: Principles and Best Practices*. 1–9.

Nielsen, J. (1997) *Be succinct! (writing for the Web)*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de

Nngroup.com website: <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>

Oviedo, M. Á., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas.*, 10(20), 11.

Quintana, L. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma social*, (29), 58-79.

Pernice, K. (2017) *F-shaped pattern of reading on the web: Misunderstood, but still relevant (even on mobile)*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de Nngroup.com website:

<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Polańska, K. (2014) Social media in modern business. *European Scientific Journal*, 1, 345–335.

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347–368.

<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa, 22.

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas Del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 1–16.

- Sierra, F. (1998). *La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica*. Ediciones Ciespal.
- Simarro, E. (2013). Search Engine Ranking: A SEO Strategy. En Pechuan, I. G., Palacios-Marques, D., Peris Ortiz, M., Vendrell, E., & Ferri Ramirez, C. (Eds.). *Strategies in E-business: Positioning and social networking in online markets* (pp: 91-103). Springer.
- Soria, M. M. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 2 (1), 175-195.
- Tapia, A., Gómez, B., y Díaz, Ó. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las universidades españolas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 120(13), 1–20. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n13a5>
- Toffler, A. (1980). The rise of the prosumer. *The Third Wave. New York: Morrow*, 265-288.
- Urosa Barreto, F. (2021). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64419/>
- VPNmentor (2021) *Tendencias de Internet 2021. Estadísticas y hechos por países*. Recuperado el 25 de abril de 2021 de: <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/>

Anexos

Anexo 1

Ejemplo de Ficha de Análisis Técnico de la Web de SECEM

Asociación: SECEM	Velocidad de carga: 82
Optimizada para móviles: Sí	HTTPS: No
Migas de pan: No	Arquitectura simple: No
Formato de portada: Imagen y texto	H1 en home: Sí

Fuente: elaboración propia

Anexo 2

Ejemplo de Ficha de Análisis de la Publicación de SEO/Birdlife

Asociación: SEO/Birdlife	URL https://seo.org/2021/05/13/entregamos-en-el-congreso-de-los-diputados-un-mensaje/
Fecha de publicación: 13/05/2021	Categoría a la que pertenece: Gobernanza ambiental. Notas de prensa
Título: Entregamos en el Congreso de los Diputados un mensaje	
Análisis técnico	
H1: Sí	Longitud de <i>headers</i> : Largos
<i>Headers</i> esquemáticos: No esquemáticos, no respetan la jerarquía. Ponen avisos de <i>cookies</i> como <i>headers</i> y párrafos como <i>headers</i> .	Número de <i>headers</i> : 1 H1, 1 H3, 4 H4, 1 H5
URL sencilla: Sencilla pero no esquemática	Formato: texto
Experiencia e hipertextualidad	
Redacción: Buena	Cantidad de texto: Hay separaciones
Texto alt: Sí, mal usado	Hipertexto: Sí
Enlaces con formato: Sí	Anclaje conciso: Sí
Anclaje concreto: Sí	Antecedentes: No, no es necesario
Multimedialidad	
Elementos multimedia: Sí	Número de imágenes: 2
Origen de las imágenes: Sí	Número de vídeos: 0
Origen de los vídeos:	Objetivo de los elementos multimedia: Informativo
Interactividad	
Elementos interactivos: Sí, enlaces	Botones de compartir:

	Sí. Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn y Pinterest
Invitan a la participación: Sí, a pinchar enlaces	Comentarios: No

Fuente: elaboración propia

Anexo 3

Ejemplo de Ficha de Análisis de Publicación en Facebook de SECEM

Asociación: SECEM	URL: https://www.facebook.com/SECEM.mamiferos/posts/334732038019134
Red social: Facebook	Fecha de publicación: 09/05/2021
Contenido: Propios	Invitan a la participación: No
Contenido multimedia: No	¿Interactúan con los comentarios?: No, no hay
Responde a los comentarios: No, no hay	Enlace a la web: No

Fuente: elaboración propia