

# Análisis de las redes sociales de Médicos del Mundo Andalucía



Facebook

p. 2

Twitter

p. 16

Instagram

p. 30

Comparativa

p. 37

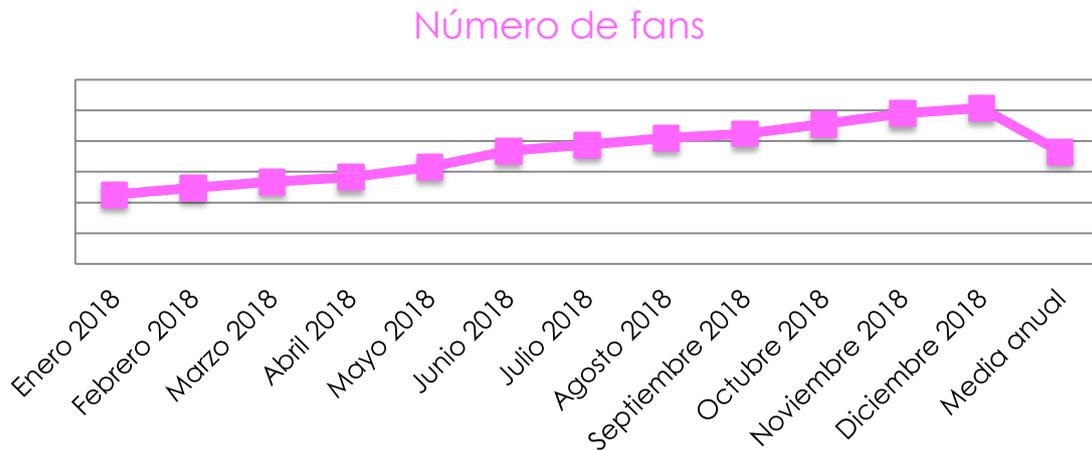
# Análisis de la Página de Facebook de Médicos del Mundo Andalucía

Datos del 1/01/2018 al 31/12/2018



## 1. Número de fans de la página

En los doce meses se pasan de 1366 fans a 1504, lo que supone un incremento de 141 fans nuevos. De media hay 12 fans nuevos por mes. En la gráfica se aprecia un incremento continuado. Algunos meses hay un frenazo (septiembre, diciembre y abril) pero la línea ascendiente se mantiene.

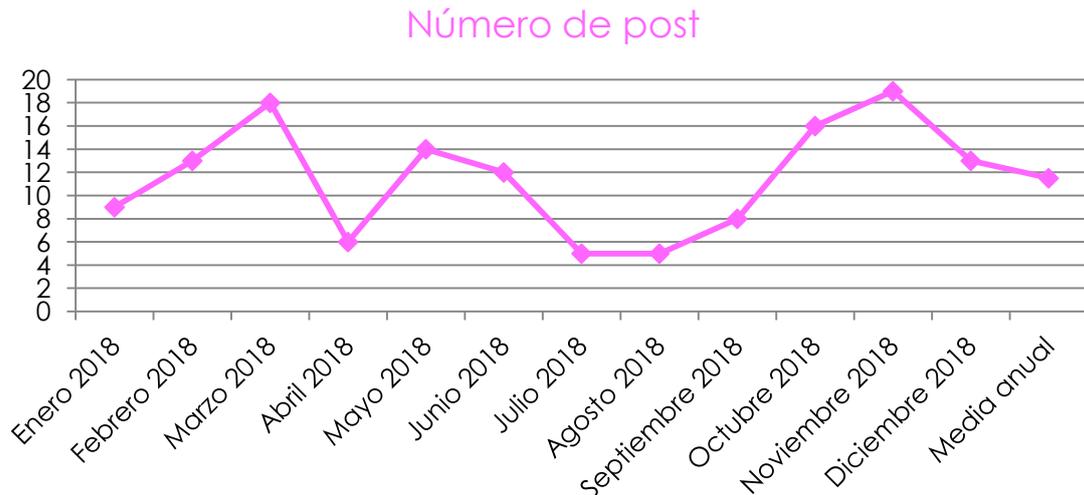


A la hora de compararlo con el periodo el año anterior solamente es posible hacerlo desde mayo de 2017, momento en el que hemos empezado a recoger los datos. De esta forma, si entre mayo y diciembre de 2018 se han contabilizado 113 fans nuevos, en los mismos meses de 2017 hubo 78 fans nuevos, lo que supone un incremento importante.

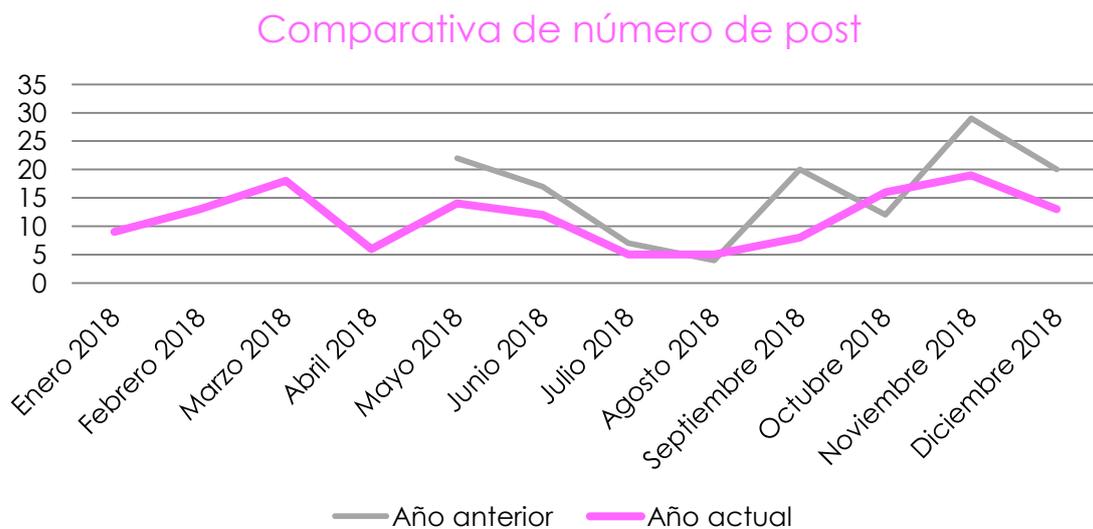
## 2. Número de post en la página

En el año se han hecho un total de 138 publicaciones con una media de 11 publicaciones al mes.

En general, excepto los meses abril y los meses de verano, hay una cantidad similar de publicaciones cada mes. Se aprecia dos picos fundamentales en los meses de noviembre (mes en general de muchas publicaciones) y marzo.



Comparándolo con el mismo periodo del año anterior se aprecia un descenso en la cantidad de publicaciones. En el periodo mayo 2017-diciembre de 2017 se publicaron 131 post, mientras que en el periodo mayo-diciembre de 2018 son menos: 92.



El que haya menos post en un mes o un año no tiene que ser necesariamente negativo si el contenido es de calidad y consigue generar participación entre los seguidores.

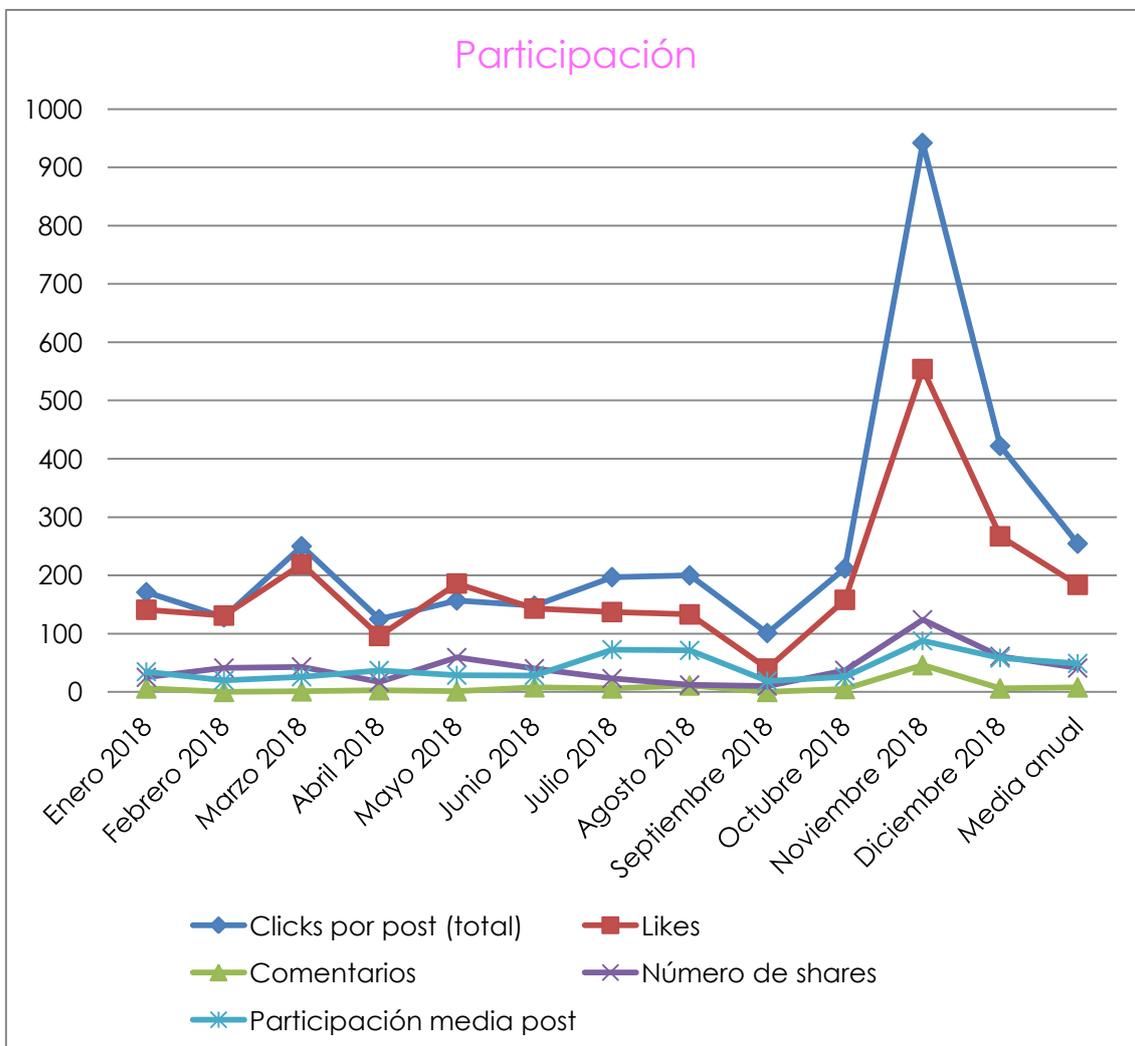
### 3. Participación en cada post

Hay diferentes indicadores para medir la participación que los usuarios tienen en las publicaciones:

- Me gusta: número de veces que una persona le da a me gusta.
- Comentarios: comentarios totales por publicación.

- Compartidos: número de veces que una persona comparte una publicación.
- Clicks: total de clicks que los usuarios dan en la publicación, bien para leer más, bien para ver la foto, bien para acceder al enlace.

La participación media anual por post es de 43 interacciones (media de los cuatro indicadores anteriores), que queda ilustrado en la gráfica por la línea azul claro. En general, las publicaciones suelen tener dos indicadores elevados y otros dos bajos. Los indicadores elevados son los likes (línea roja) y los clicks (línea azul oscura). Los indicadores más bajos son los comentarios (línea verde) y los compartidos (línea morada). Las líneas siguen una tendencia similar a la seguida por el número total de post. Los comentarios son escasos.

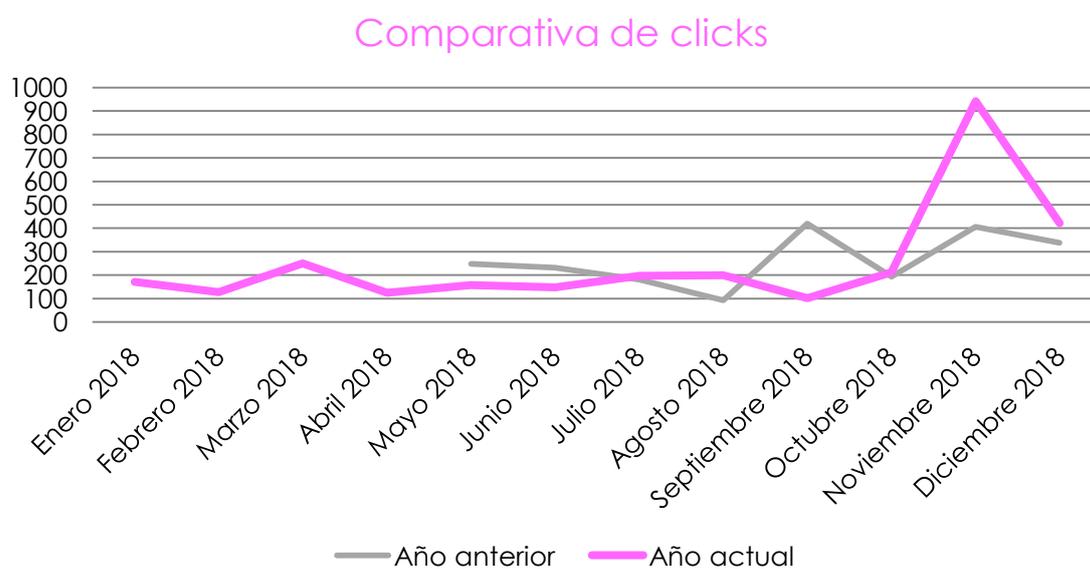


Una aclaración es el mes de noviembre de 2018 donde los indicadores se disparan. Es debido a una publicación en la que se informa del fallecimiento de una persona cercana a la entidad. Dicha publicación,

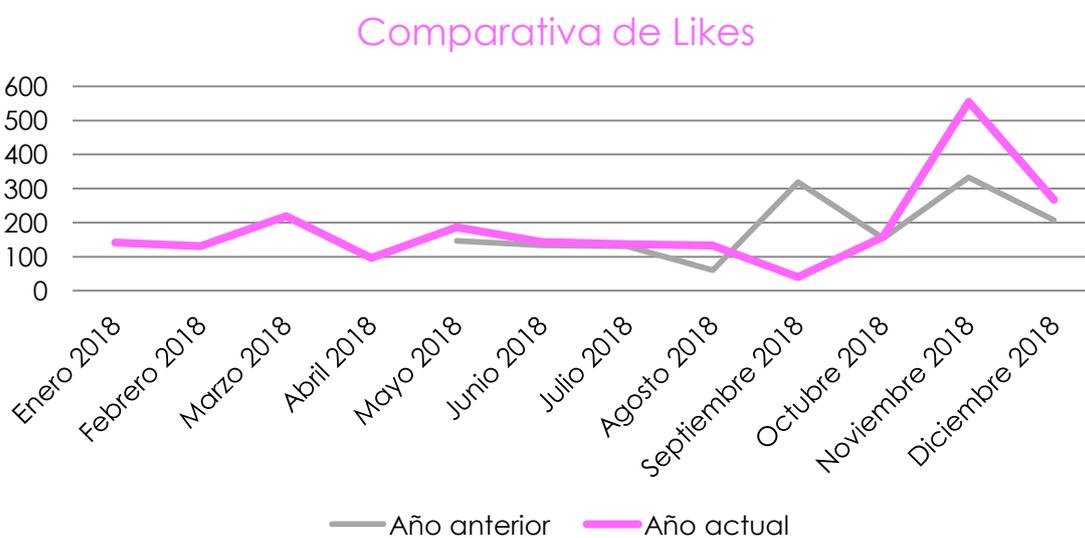
ella sola, alcanzó a 14.000 personas y tuvo 1253 interacciones (comentarios, likes, clicks o compartidos).

Habíamos destacado que pocas publicaciones por mes pueden no ser negativas si generan reacciones entre los usuarios. Excepto abril y septiembre (meses más bajos), los demás meses se mantienen dentro de la media. Eso quiere decir que aunque pocas, las interacciones se han mantenido en la media.

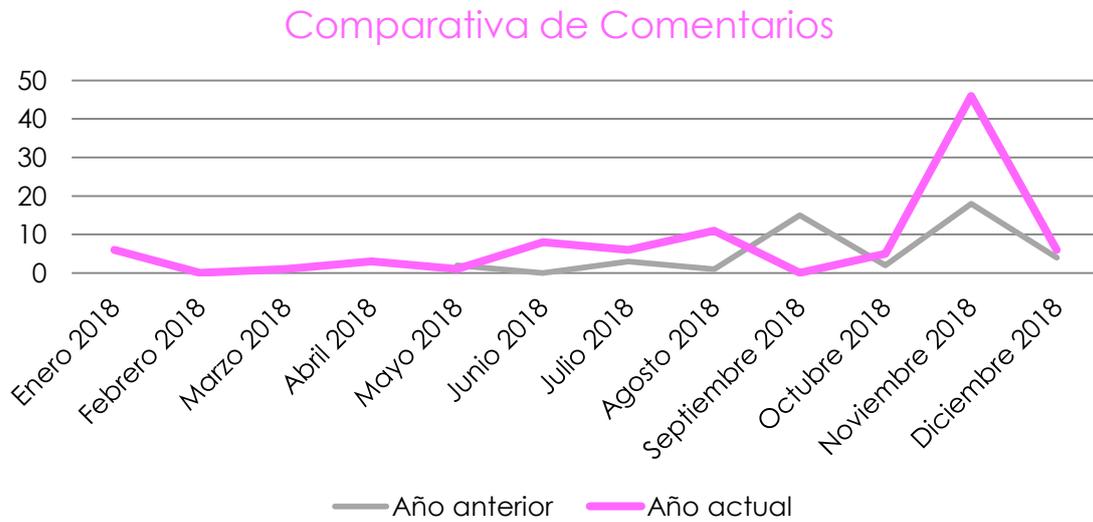
Si comparamos estos datos con el periodo anterior, se aprecia que, en general, hay un aumento de la participación:



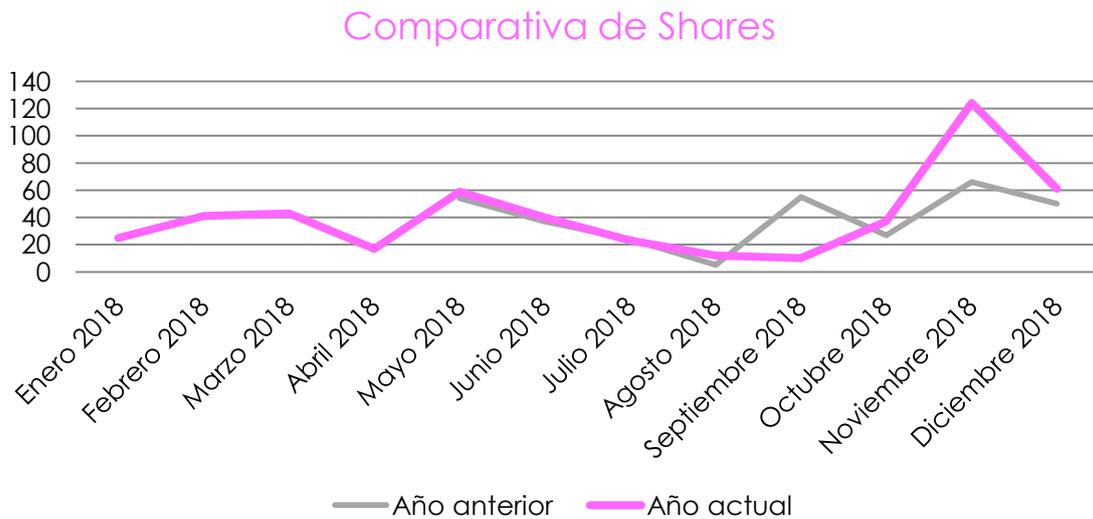
Se pasa de una media de 264 clicks por mes en las publicaciones a 293 clicks.



Se pasa de una media de 185 likes por mes en las publicaciones a 202 likes.

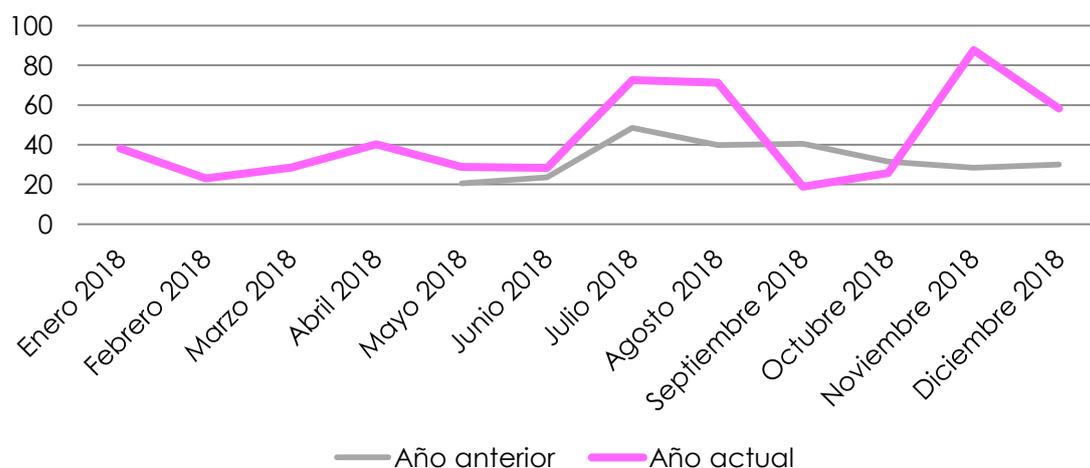


Se duplican la media de comentarios por mes: de 5 se pasa a 10 comentarios.



Se pasa de una media de 40 compartidos por mes en las publicaciones a 46.

## Comparativa de participación media por post

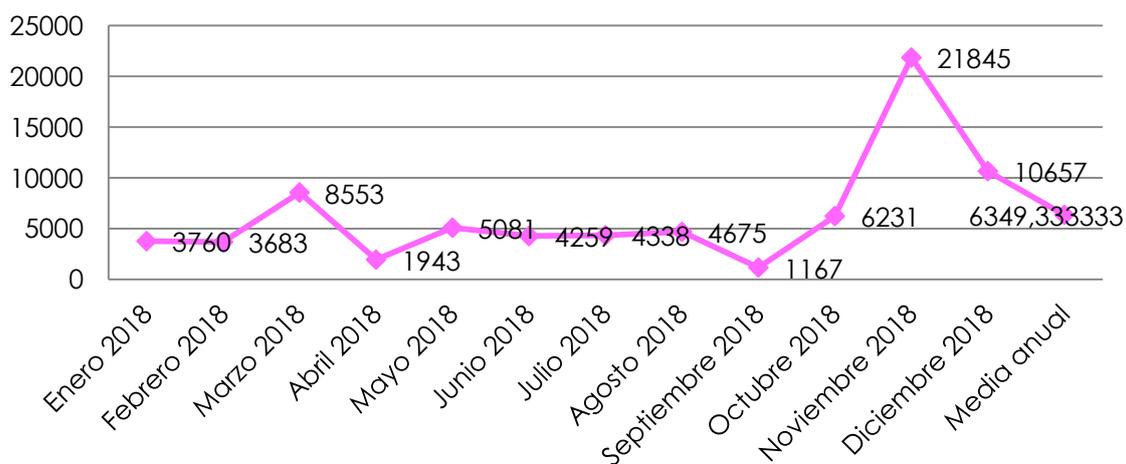


Se pasa de una media de 33 interacciones por mes en las publicaciones a 49 interacciones.

## 4. Alcance

Aunque la participación no es muy numerosa, el alcance orgánico es un indicador que nos detalle cuántas personas ven las publicaciones de Médicos del Mundo Andalucía (hayan interactuado o no con ellas). Es decir, el número de veces que una persona al ver sus noticias de facebook le aparece las de Médicos del Mundo Andalucía. La media anual es de 6.349 personas al mes que ven nuestras publicaciones.

## Alcance orgánico

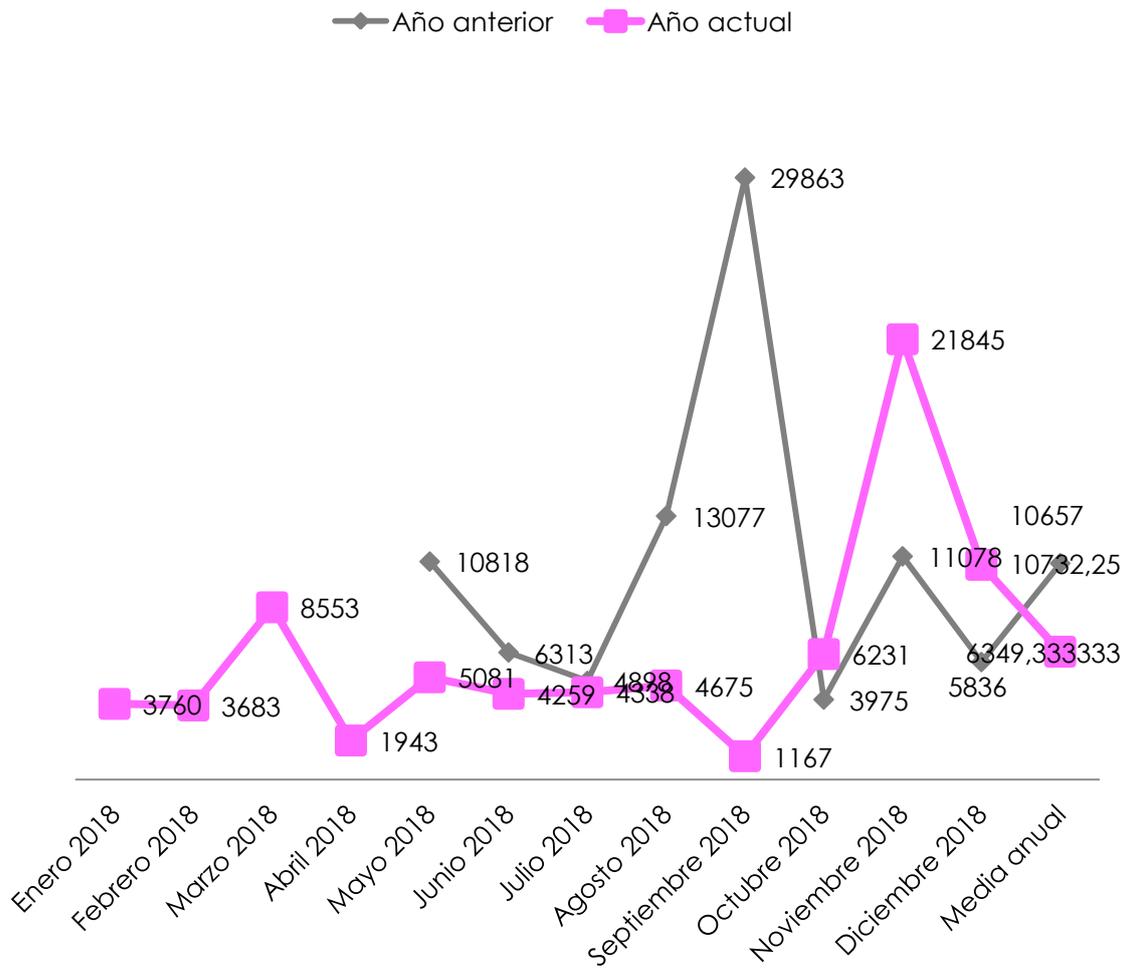


Hay otro tipo de alcance medible que es el Alcance pagado. Para realizar este alcance hay que invertir dinero en la página de facebook de tal manera que publicaciones determinadas aparezcan en los muros

de un público objetivo preestablecido. Este tipo de acción no se ha usado.

La comparación con el periodo anterior es ilustrativa pudiéndose dividir el año en dos: antes de septiembre (en el que es más numeroso el alcance del periodo anterior) y después de septiembre (donde en el periodo actual hay más alcance).

### Comparativa de Alcance



## 5. Temática por post

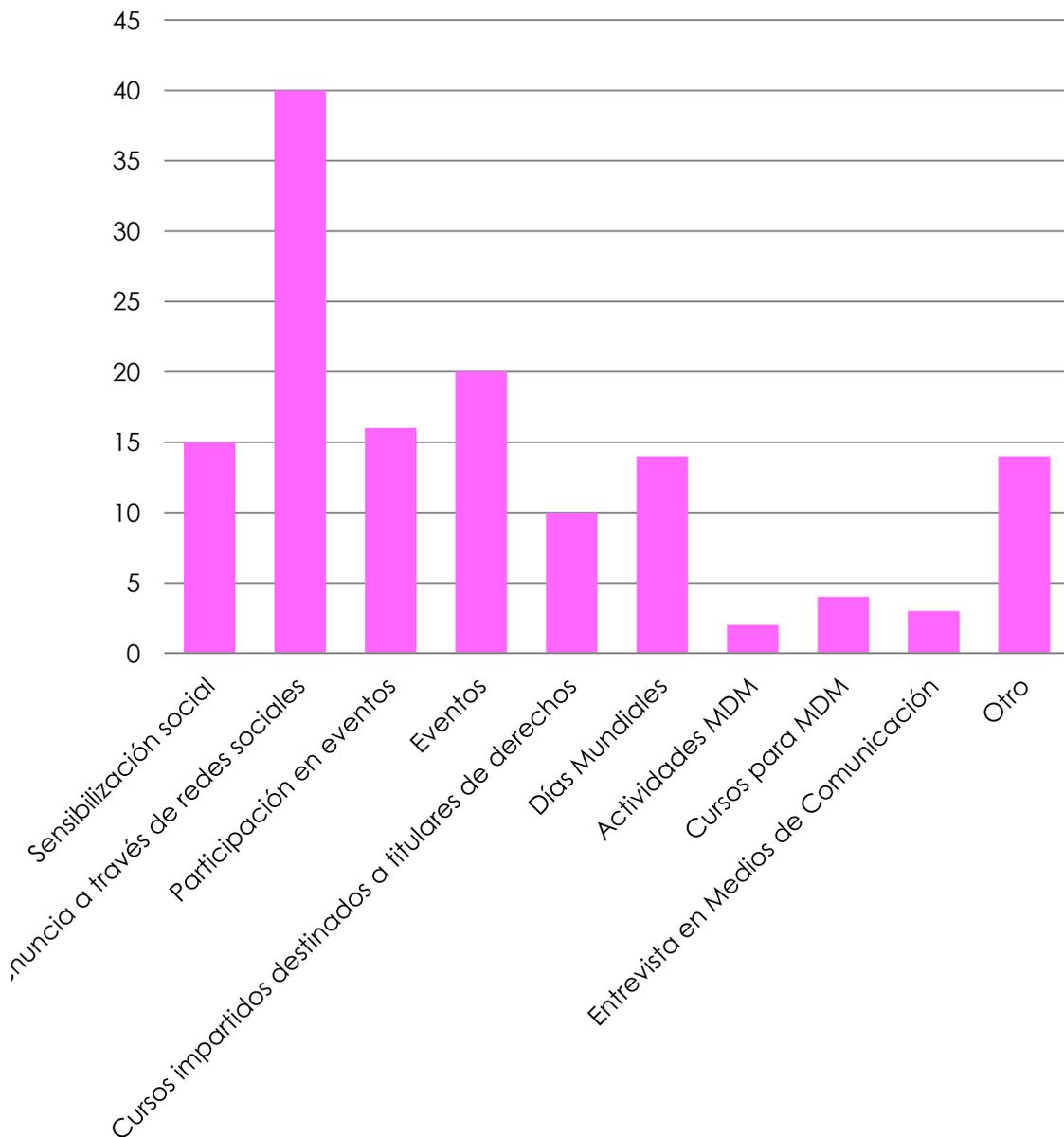
Las 138 publicaciones totales que ha tenido el año de estudio tratan temas diversos que se han dividido en 10 categorías:

1. Sensibilización social: se refiere a informaciones sobre acciones de sensibilización social realizadas por Médicos del Mundo Andalucía como charlas en colegios o universidades, acciones de calle...

2. Denuncia a través de redes sociales: esta categoría hace referencia a publicaciones que, a través de las redes sociales, denuncian una situación. Por ejemplo cuando se reclama al Gobierno la sanidad universal o la situación de los CIES...
3. Participación en eventos: Médicos del Mundo, como ONG, acude a diferentes jornadas, ferias, eventos...
4. Eventos: hace referencia a eventos organizados para Médicos del Mundo y abiertos a toda la comunidad como Ventanas al Sur, una exposición fotográfica, una charla para conocer el trabajo de MDM y hacerse voluntario.
5. Cursos impartidos destinados a titulares de derechos: son los diferentes cursos o talleres que sobre violencia de género o salud sexual o reproductiva organiza MDM destinados a los titulares de derechos.
6. Días Mundiales: Son fechas destacadas dentro del calendario que podrían ubicarse también dentro de la categoría de "Denuncia a través de redes sociales". Suele ir acompañada o bien de una noticia de la sede central o bien de una entrada al blog. Los días mundiales tratados son: VIH, Día del Voluntariado, Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial, Día Mundial de la Tuberculosis, Día Acción por la salud de las mujeres, Día Mundial de la Asistencia Humanitaria, Día Internacional contra la Trata y la Explotación Sexual, Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza, 8M y 25N.
7. Actividades MDM: Son actividades que MDM organiza pero para las personas que forman parte de ella: asociativo, junta y voluntariado.
8. Cursos para MDM: Cursos de formación para las personas de MDM
9. Entrevista en Medios de Comunicación: aparición de MDM en los medios de comunicación contando lo que hace.
10. Otro: Megacategoría en la que se engloban informaciones como la lotería de navidad, oye Siria, donaciones o informaciones relacionadas con el trabajo de Médicos del Mundo que no se pueden ubicar en las anteriores. Además, se incluyen aquí noticias que no tienen que ver directamente con MDM (como apoyar a otra ONG), enlaces que no están explicados en detalles, los cambios de foto de perfil que no quedan explicado a qué hacen referencia o noticias de interés para las personas.

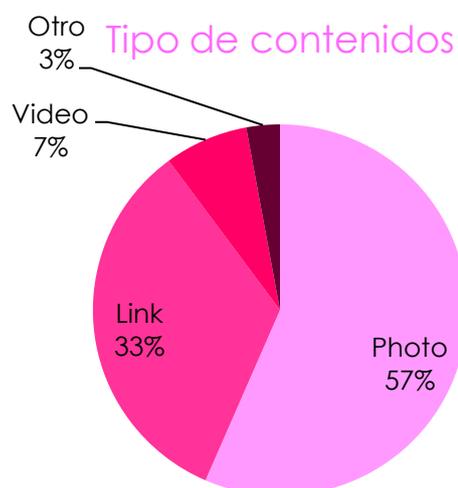
Consiguiendo meter estas diez categorías en dos (lo que hace Médicos del Mundo Andalucía y otras cosas (y dejando a un lado la categoría Otros ya que algunas publicaciones pueden ser de uno o de otro grupo)), el 37,04 % de las publicaciones hablan de los que Médicos del Mundo hace. El 43,70 % trata otros temas y son a través de las publicaciones que se han incluido en las categorías “Denuncia en redes sociales” y “Días Mundiales” (aunque no se descarta que algunas de esas publicaciones hablen también de Médicos del Mundo).

## Temáticas



## 6. Contenidos de los post

Médicos del Mundo Andalucía emplea cuatro tipos de contenidos principalmente: foto, link, vídeos y otros. El 56,62 % de los contenidos subidos a facebook son fotografías, seguidos de un 33,33 % de links y un 7,25 % de vídeos (ya sean propios o compartidos).



## 7. Conclusiones:

En el análisis de las estadísticas de Facebook se aprecian una serie de aspectos que se detallan a continuación junto con posibles soluciones al respecto:

Yo mi me conmigo.

Las publicaciones de facebook son, en general, para hablar de lo que Médicos del Mundo Andalucía hace. Que si ha estado en un evento, ha organizado un curso, haciendo pruebas...

⇒ Solución: Se puede hablar de ello, pero contando algo más. No solamente decir hoy estamos en XXX impartiendo un curso sobre prevención de XXX para mujeres de diferentes nacionalidades. Añadir algo más de contenido que explique por qué es necesaria esa actividad o las opiniones que se llevan las personas que acuden a ello. Sirva como ejemplo este post de Málaga Acoge:

“Los rumores y prejuicios sobre las personas migrantes no hacen sino poner trabas a la convivencia y desalientan la

empatía y la solidaridad. Es tarea de todos desmontarlos. Y en ello estuvimos el pasado viernes durante una formación de agentes antirumor enmarcada en nuestro programa Stop Rumores Málaga con el apoyo del Ayuntamiento de Málaga cc Stop Rumores Jóvenes Musulmanes Málaga Asociación Marroquí-España"

### Cuál es nuestro objetivo

Debemos plantearnos cuál es el objetivo de la comunicación. Qué se pretende con la publicación de un post.

⇒ Solución: Hay que pararse a pensar. Realizar un buen plan de comunicación, tener formación. No tomarse la comunicación como algo secundario. Ni realizarlo a la ligera. No querer publicar algo en facebook o más rápido posible para seguir haciendo otras cosas más importantes. En función del o los objetivos se podrán hacer publicaciones acordes a ellos.

### Falta de planificación.

Ahora mismo las publicaciones en Facebook no siguen una planificación. Se publica cuando llega la información de forma desorganizada. A lo mejor hay una semana en la que se publican muchas informaciones y del mismo tema (por ejemplo el VIH), o a lo mejor llega una semana que no se publica nada.

⇒ Solución: Realizar un calendario de publicaciones en el que se detallan que por semana vamos a hacer x publicaciones. Es cierto que hay semanas en las que se organizan más actividades y las redes tienen más contenido que otras semanas. Pero hay que hacerlo de forma organizada. Por ejemplo, si con motivo de un día mundial se desarrollan actividades en las diferentes ciudades andaluzas, debemos pensar qué es mejor si bien realizar una publicación por cada ciudad diciendo que estamos haciendo algo (ojo, no diciendo lo que hacemos sino denunciando), o bien crear una sola publicación con todas las ciudades juntas. De este último modo el usuario de facebook puede no saturarse con tantos contenidos. Pero si es necesario diferenciarlo por ciudades, es mejor que el contenido esté repartido a lo largo del día, que no se hagan las publicaciones a la misma hora. Así hay mayor posibilidad de llegar a más personas.

### Evitar los picos en las gráficas

Ahora mismo las gráficas son como una montaña rusa. Hay meses que suben, otros que bajan. Debería haber una tendencia similar, por ejemplo, en la cantidad de post (dato que sí depende de nosotras). Esto entraría dentro de la publicación.

#### Nos vendemos con las fotos

La fotografía es la principal herramienta que se emplea para comunicar. Por lo que debe de ser de calidad. Muchas imágenes aparecen borrosas, desenfocadas, sin ningún identificativo de Médicos del Mundo.

⇒ Solución: Definitivamente, aprender a hacer buenas fotografías. Por suerte los móviles actuales tienen esa posibilidad. Pero hay que saber enfocar, hacer la foto sin mover la mano, saber qué es lo que debemos fotografiar, intentar que haya un logo de MDM para que se identifique...

#### Nos olvidamos de Andalucía

Ahora hay más denuncia social, pero porque replicamos las campañas organizadas a nivel estatal. Pero, ¿qué pasa con Andalucía?

⇒ Solución: Crear campañas para Andalucía, lo que requiere un análisis de la realidad. O si se realizan campañas estatales intentar buscarle el lado andaluz.

#### Participación

Hay que intentar que la gente participe más en FB. Que vea la publicación y se anime a compartir o incluso a comentar.

⇒ Solución: Se pueden crear publicaciones que animen a la participación lanzando preguntas, haciendo encuestas, juegos... Quizás se pueda lanzar preguntas que traten temas de Médicos del Mundo como la MGF para ver si la gente conoce ese tema y se animen a contestar.

#### No todo son fallos

La idea de analizar las estadísticas de la página de Facebook de Médicos del Mundo Andalucía es para ver lo que se está haciendo, ver los fallos y corregirlos. Afortunadamente también hay aspectos positivos: las publicaciones mantienen una constante. No hay un mes (incluso los meses de veranos) en los que la página se quede vacía. El número de

fans aumenta. Además, con respecto al análisis anterior, ahora hay más publicaciones de denuncia que de contar lo que Médicos del Mundo hace.

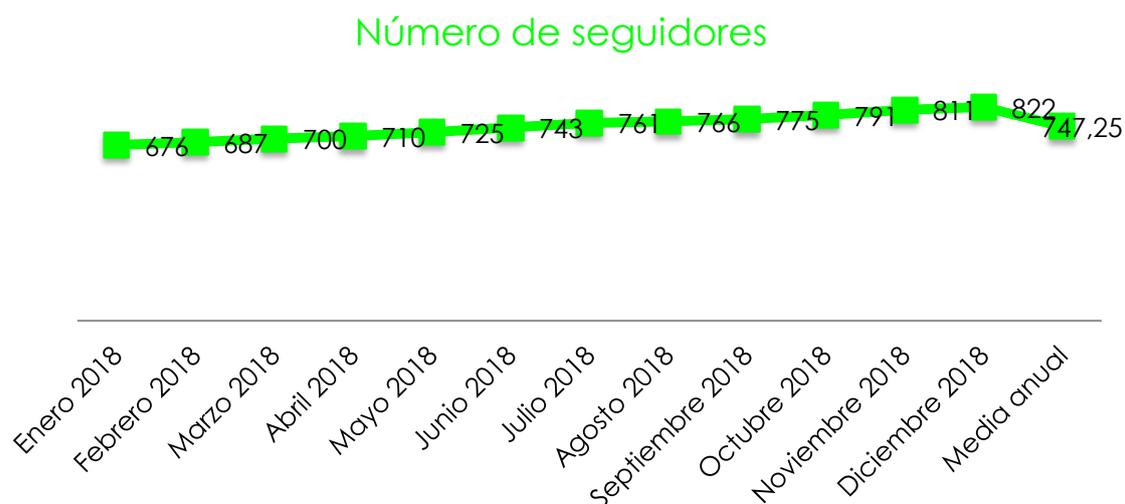
# Análisis de la Página de Twitter de Médicos del Mundo Andalucía

Datos del 1/01/2018 al 31/12/2018



## 1. Número de seguidores de la página

En los doce meses se pasa de 676 seguidores en enero de 2018 a 822 en diciembre de 2018, lo que supone un incremento de 131 seguidores nuevos. De media hay 12 *followers* nuevos por mes. En la gráfica se aprecia un incremento continuado. Algunos meses hay un frenazo con solo 5 ó 9 seguidores nuevos (agosto y septiembre) pero la línea ascendiente se mantiene.



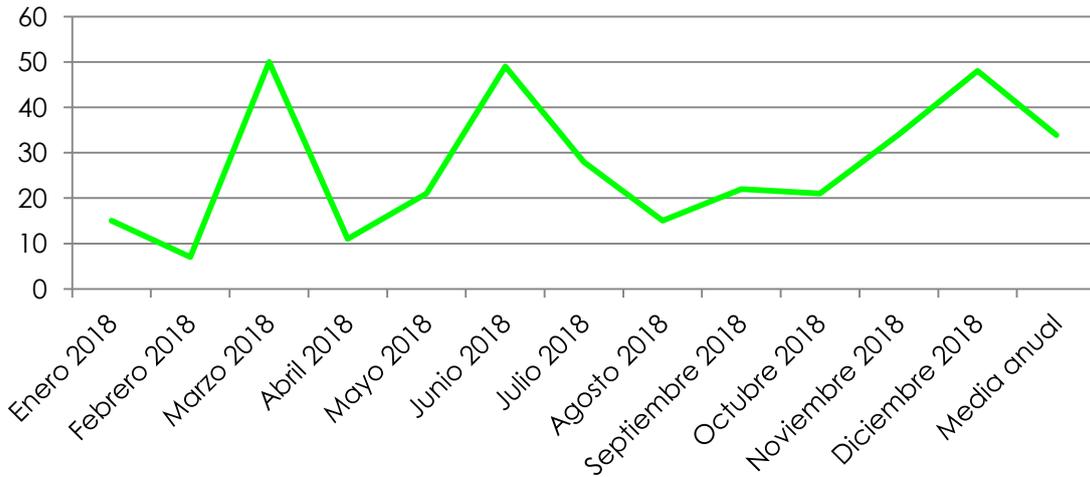
A la hora de compararlo con el periodo el año anterior solamente es posible hacerlo desde mayo de 2017, momento en el que hemos empezado a recoger los datos. De esta forma, si entre mayo y diciembre de 2018 se han contabilizado 113 fans nuevos, en los mismos meses de 2017 hubo 52 fans nuevos, lo que supone un incremento importante.

## 2. Número de tuits

En los doce meses se han hecho un total de 321 tuits con una media de 27 tuits al mes. Es decir, menos de un tuit al día cada mes. En general, hay una tendencia ascendente con tres picos fundamentales en marzo, junio y diciembre

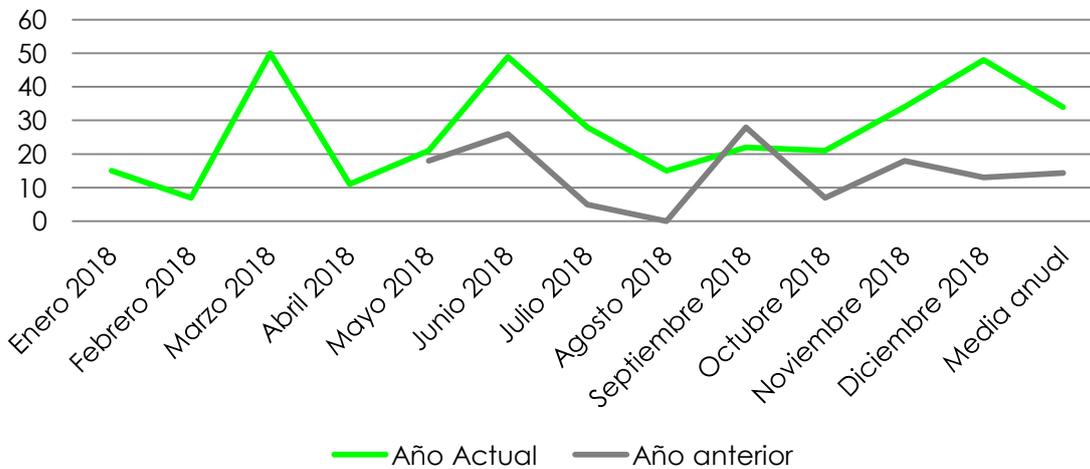
Ojo, no se contabilizan en esta suma los retuits simples (aquellos que no se acompaña de texto).

### Número de tuits



Comparándolo con el mismo periodo del año anterior se aprecia un ascenso en la cantidad de publicaciones. En el periodo mayo diciembre de 2017 se publicaron 115 tuits, mientras que en el periodo mayo diciembre de 2018 son más: 238.

### Comparativa número de tuits



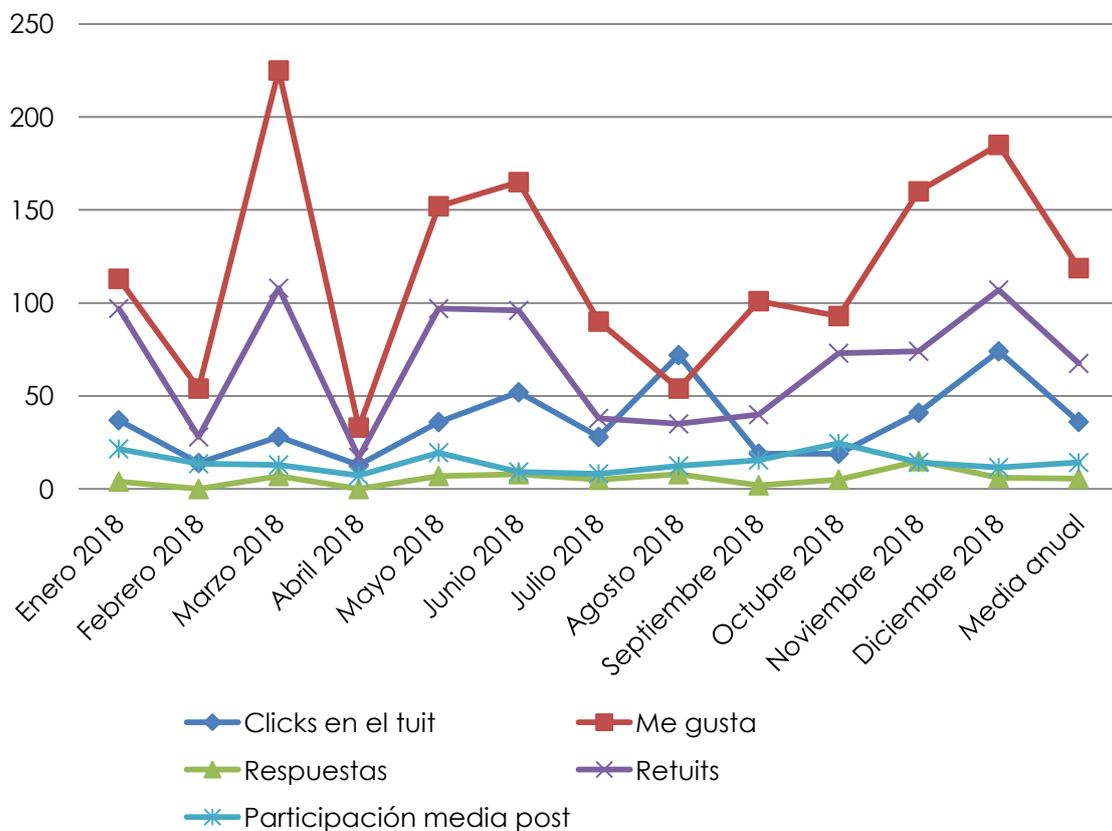
El que haya menos post en un mes no tiene que ser necesariamente negativo si el contenido es de calidad y consigue generar participación entre los seguidores. Algo que podemos apreciar en los siguientes apartados.

### 3. Participación en cada tuit

Hay diferentes indicadores para medir la participación que los usuarios tienen en los tuits:

- Me gusta: número de veces que una persona le da a me gusta.
- Retuits: número de veces que se retuitea un post
- Respuesta: cuando la gente añade una respuesta a un tuit
- Clicks: total de clicks que los usuarios dan en la publicación, bien para leer más, bien para ver la foto, bien para acceder al enlace.

#### Participación

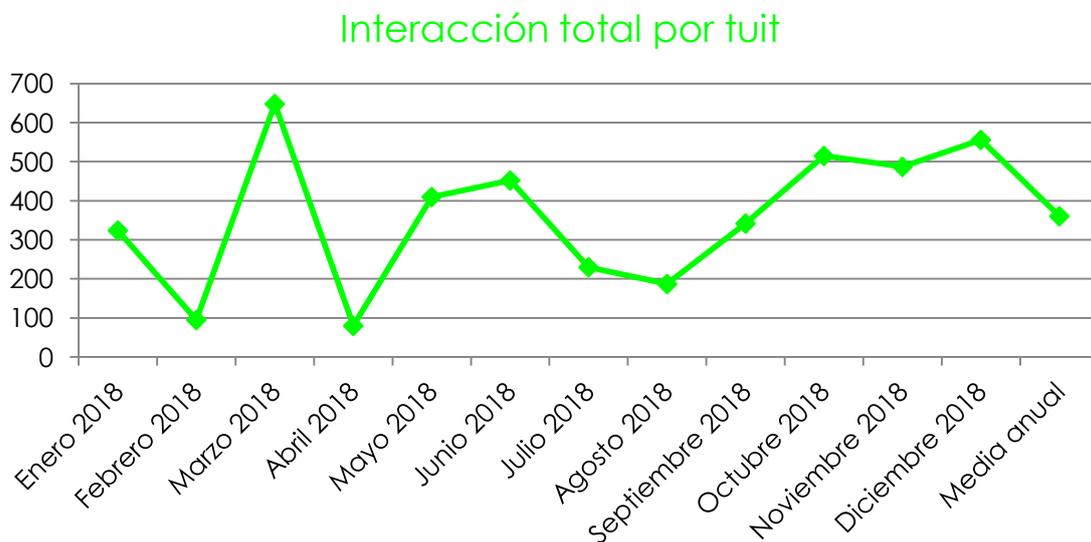


La participación media anual por tuit es de 14 interacciones (media de los cuatro indicadores anteriores), que queda ilustrado en la gráfica por la línea azul claro. En general, las publicaciones suelen tener dos indicadores elevados y otros dos bajos. Los indicadores elevados son los me gusta (línea roja) y los retuits (línea morada). Los indicadores más bajos son los clicks (línea azul oscura) y las respuestas (línea verde). Las líneas siguen una tendencia similar a la seguida por el número total de post.

Habíamos destacado que pocas publicaciones por mes pueden no ser negativas si generan reacciones entre los usuarios. Los meses con menos tuits son febrero y abril. En estos meses la participación se mantiene baja. Aunque se publica poco, los tuits no generan la participación suficiente.

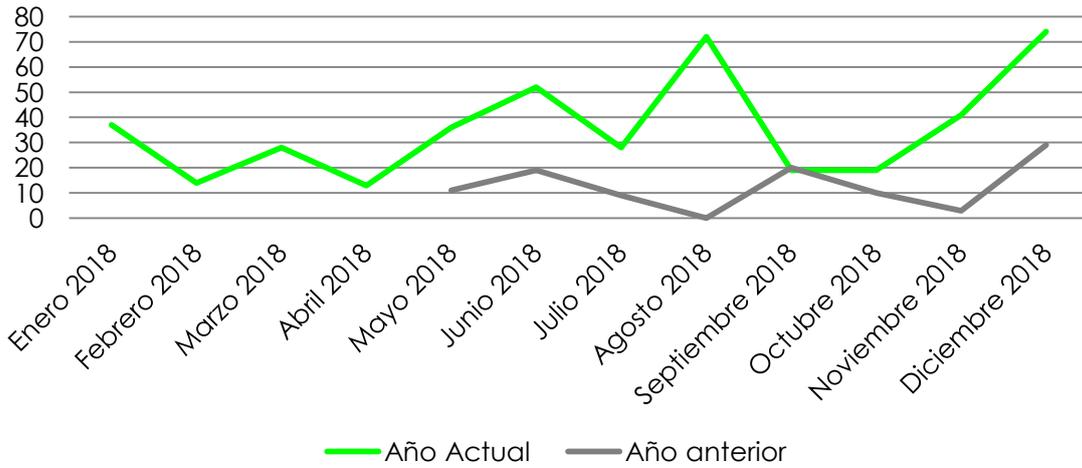
Es curioso cómo conseguimos tener más me gusta que retuits. Deberíamos intentar revertirlos ya que el retuit hace que le aparezca a la otra persona y llegue más lejos.

En la siguiente gráfica se ven las interacciones totales por tuit. Es decir, el número de veces que un usuario ha interactuado con un tuit. Esto incluye los clicks en cualquier parte del tuit (etiquetas, vínculo, avatar, extensión del tuit, nombre de usuario), retuits, me gusta y respuestas:



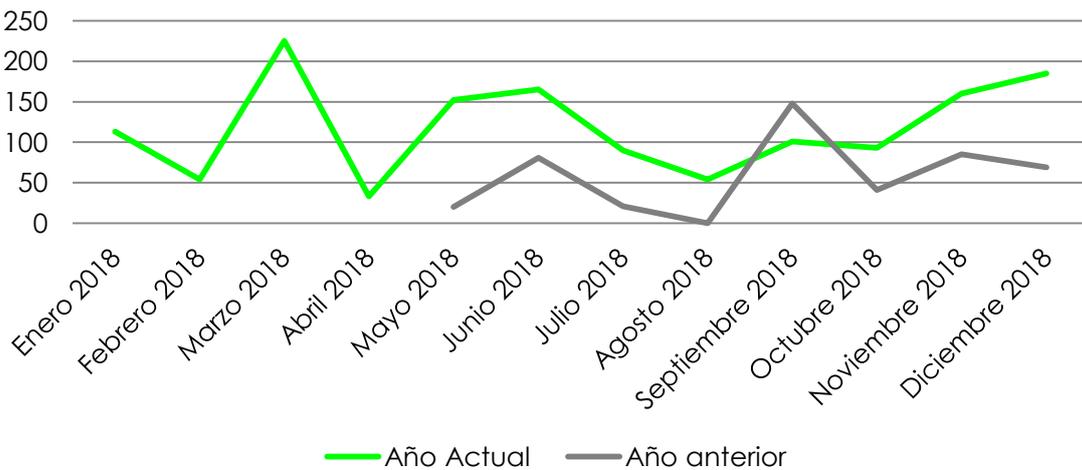
Si comparamos estos datos con el periodo anterior, se aprecia que, en general, hay un aumento de la participación:

### Comparativa de clicks



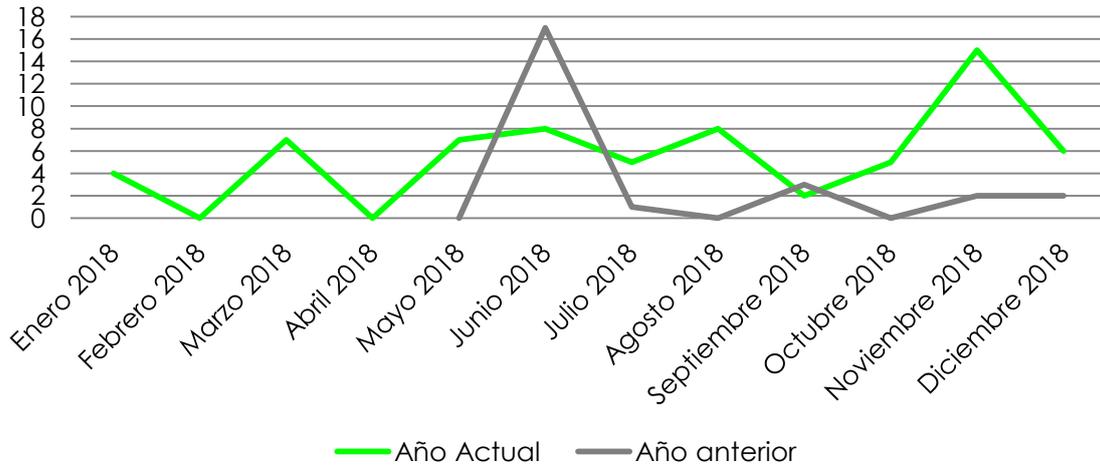
Se pasa de una media de 13 clicks por mes en las publicaciones a 43 clicks.

### Comparativa de me gusta



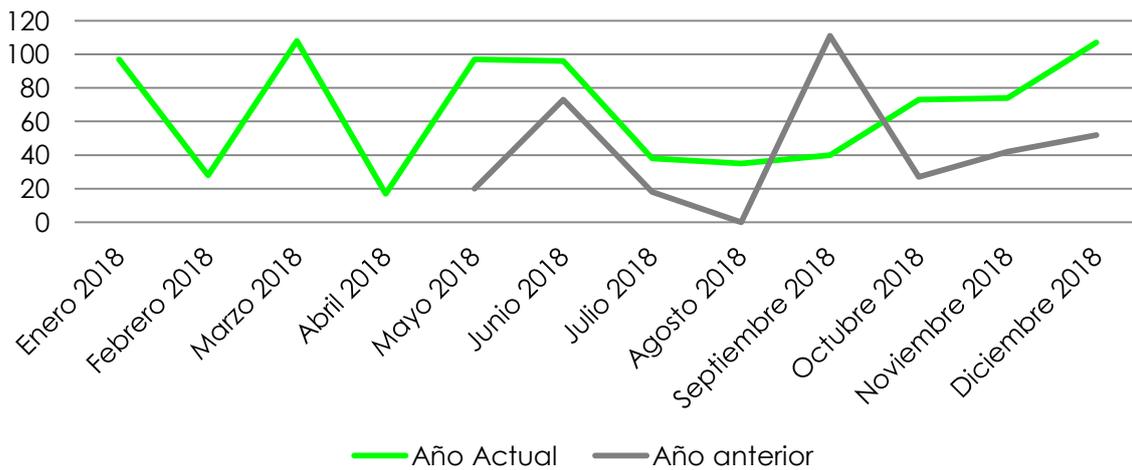
Se pasa de una media de 58 me gusta por mes en las publicaciones a 125 me gusta.

### Comparativa de respuestas



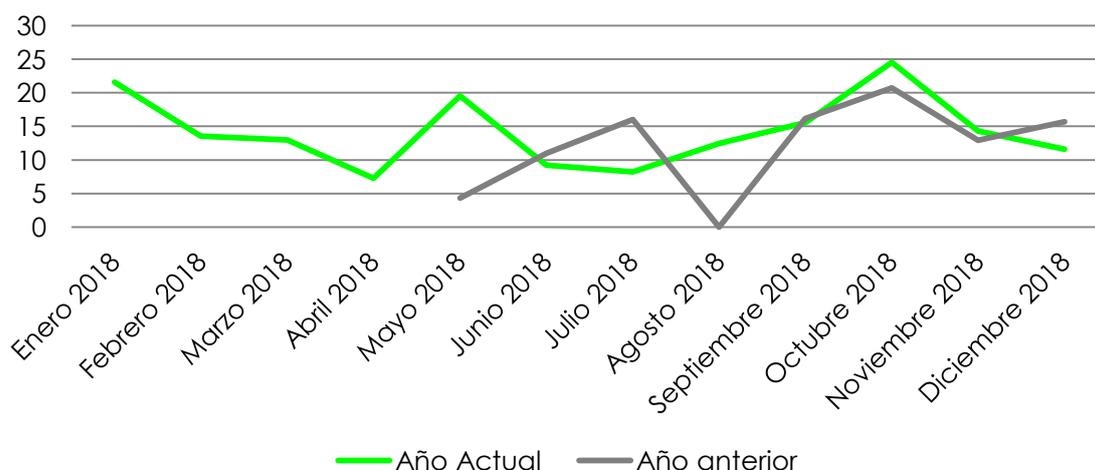
Se doblan el número de respuestas: de 3 por mes a 7.

### Comparativa de retuits



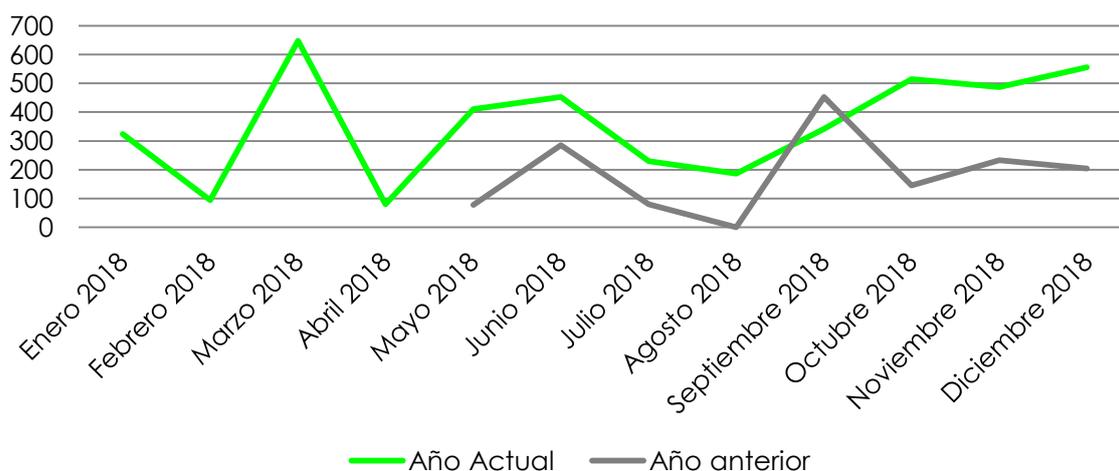
Se pasa de una media de 43 retuits por mes en las publicaciones a 70.

### Comparativa de participación media



Se pasa de una media de 12 interacciones por mes en las publicaciones a 14 interacciones.

### Comparativa interacción total

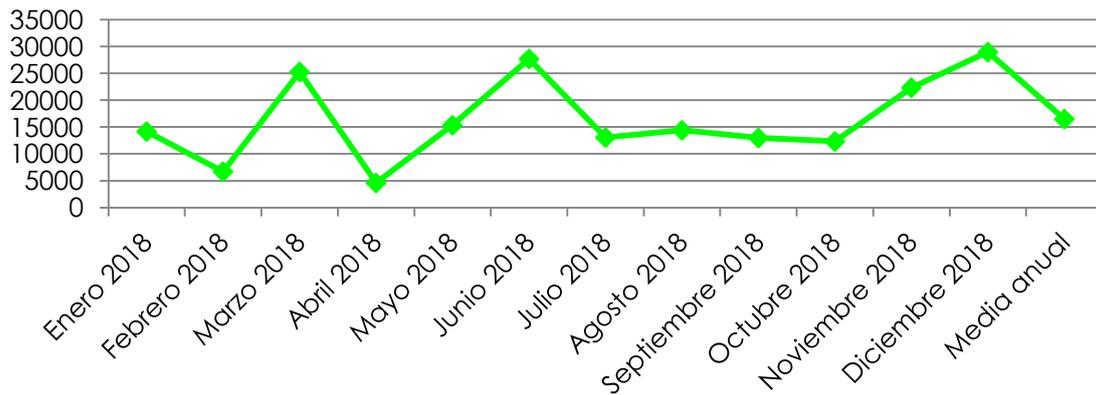


La interacción total en los meses aumenta de una media de 185 a 397 interacciones.

## 4. Impresiones

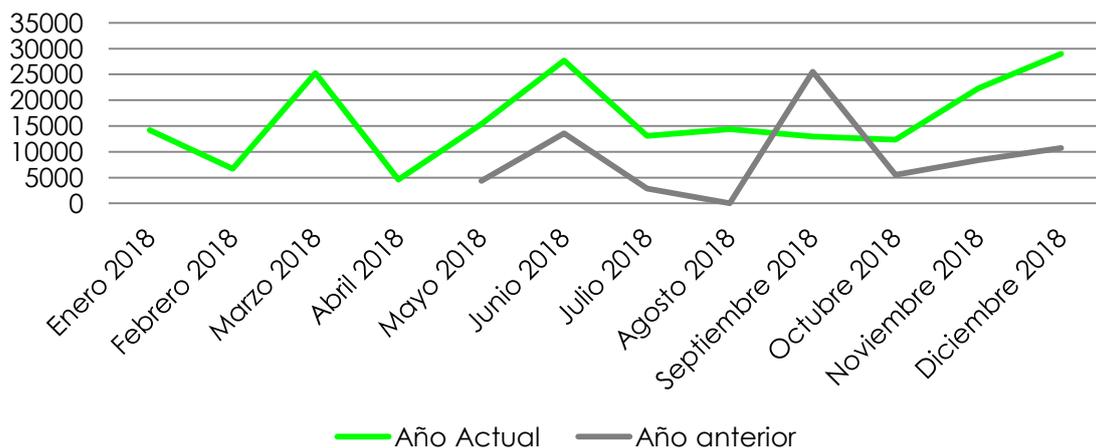
Aunque la participación no es muy numerosa, las impresiones es un indicador que nos detalla el número de veces que los usuarios vieron el tuit en Twitter hayan interactuado o no con ellos. Es decir, el número de veces que cualquier persona al ver su historial de tuits le aparece los de Médicos del Mundo Andalucía. La media anual es de 14.484 impresiones mensuales.

## Impresiones



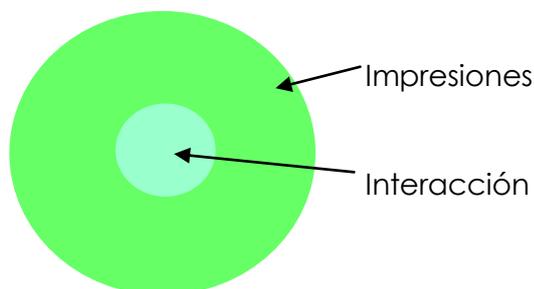
Comparándolo con el año anterior se aprecia un ascenso notable en el número de personas alcanzadas:

## Comparativa de impresiones



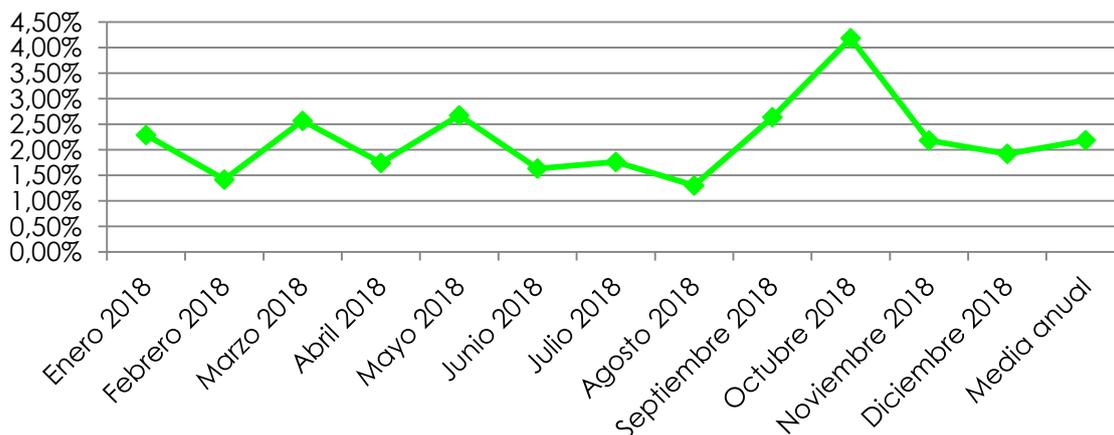
## 5. Tasa de interacción

La tasa de interacción es la media entre el alcance total de las publicaciones (las impresiones) y el número de interacciones que consiguen las publicaciones. Esto es, del gran número de usuarios que ven las publicaciones, cuántos acaban interactuando con ella.



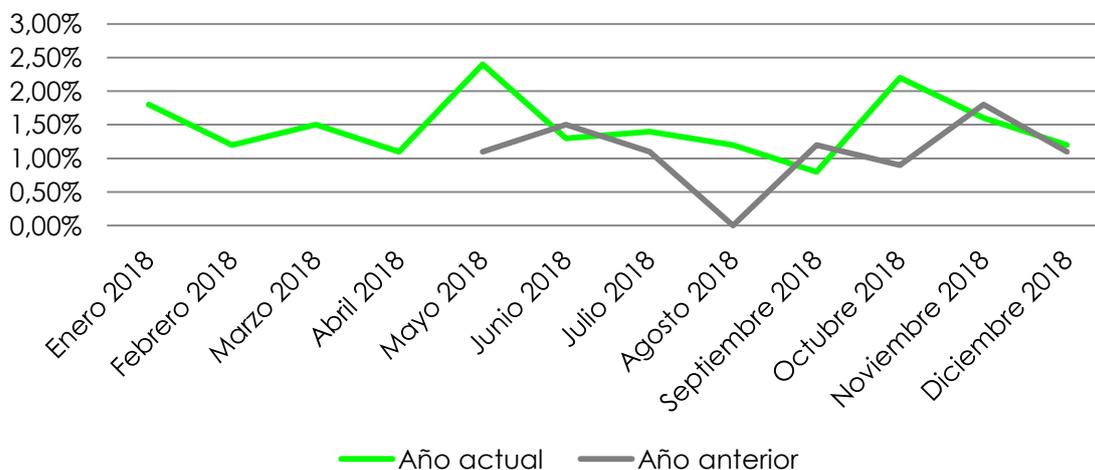
Para calcularlo se dividen el número de interacciones entre el número de impresiones. En ningún mes la tasa de interacción llega al 5%. Es decir, nuestros tuits a penas tienen interacción.

### Tasa de interacción



La tasa de interacción es similar a la del periodo anterior:

### Comparativa tasa de interacción

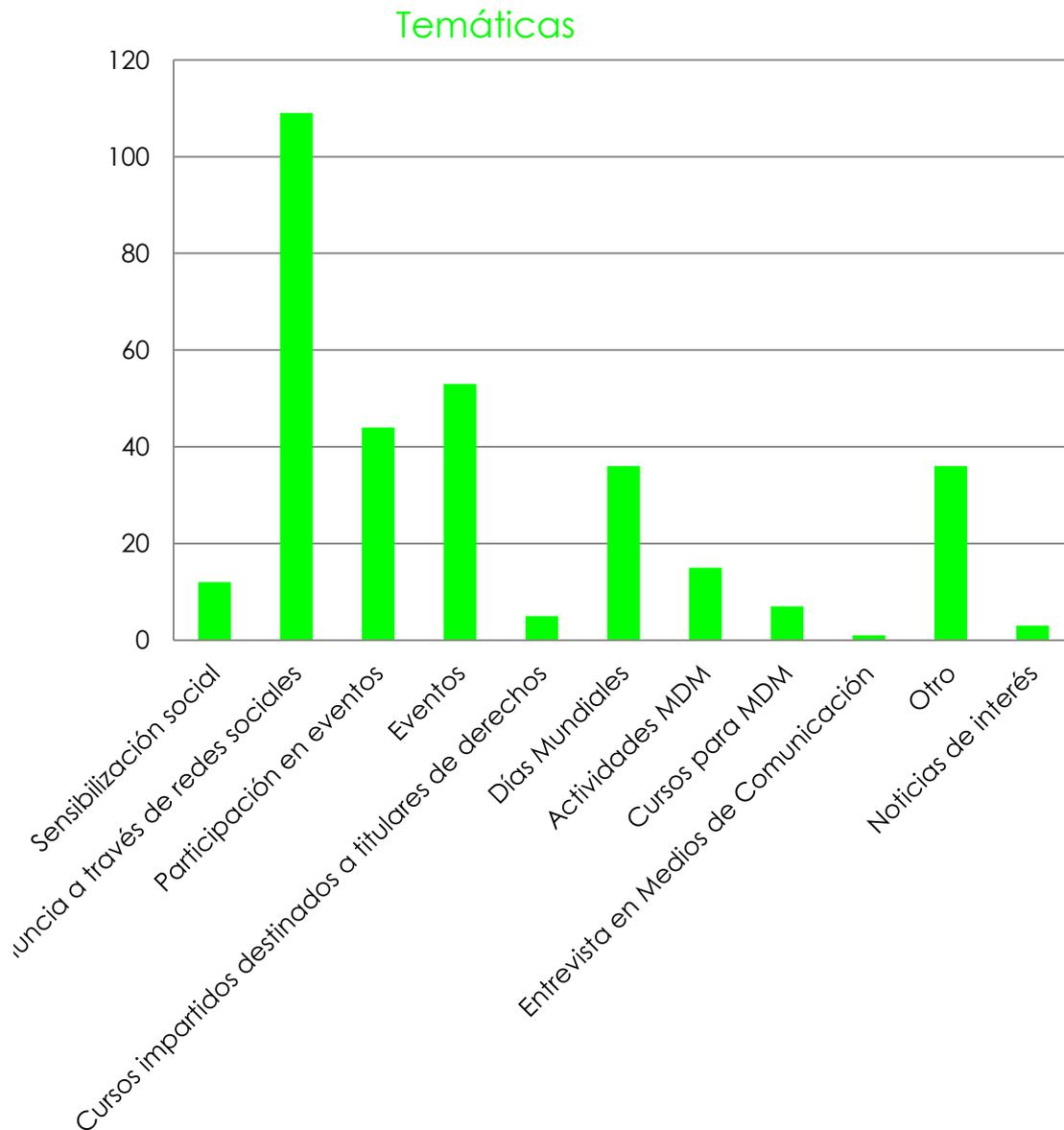


## 6. Temática por tuit

Los 321 tuits que han tenido los doce meses de estudio tratan temas diversos que se han dividido en las mismas 10 categorías que en Facebook:

1. Sensibilización social: se refiere a informaciones sobre acciones de sensibilización social realizadas por Médicos del Mundo Andalucía como charlas en colegios o universidades, acciones de calle...
2. Denuncia a través de redes sociales: esta categoría hace referencia a publicaciones que, a través de las redes sociales, denuncian una situación. Por ejemplo cuando se reclama al Gobierno la sanidad universal o la situación de los CIES...
3. Participación en eventos: Médicos del Mundo, como ONG, acude a diferentes jornadas, ferias, eventos...
4. Eventos: hace referencia a eventos organizados por Médicos del Mundo y abiertos a toda la comunidad como Ventanas al Sur, una exposición fotográfica...
5. Cursos impartidos destinados a titulares de derechos: son los diferentes cursos o talleres que sobre violencia de género o salud sexual o reproductiva organiza MDM destinados a los titulares de derechos.
6. Días Mundiales: Son fechas destacadas dentro del calendario que podrían ubicarse también dentro de la categoría de "Denuncia a través de redes sociales". Suele ir acompañada o bien de una noticia de la sede central o bien de una entrada al blog. Los días mundiales tratados son: VIH, Día del Voluntariado, Día Mundial de la Salud, Día Mundial de la Tuberculosis, Día Acción por la salud de las mujeres, Día Mundial de la Asistencia Humanitaria, Día Internacional contra la Trata y la Explotación Sexual, Día Internacional del Trabajo, Día del Orgullo, Día de las personas refugiadas, Día Internacional de la Prueba de VIH, Día de la Salud Mental 8M y 25N.
7. Actividades MDM: Son actividades que MDM organiza pero para las personas que forman parte de ella: asociativo, junta y voluntariado.
8. Cursos para MDM: Cursos de formación para las personas de MDM
9. Entrevista en Medios de Comunicación: aparición de MDM en los medios de comunicación contando lo que hace.
10. Otro: Megacategoría en la que se engloban informaciones como la lotería de navidad, oye Siria, donaciones o informaciones relacionadas con el trabajo de Médicos del Mundo que no se pueden ubicar en las anteriores. Además, se incluyen aquí noticias que no tienen que ver directamente con MDM (como apoyar a otra ONG), enlaces que no están explicados en detalles,

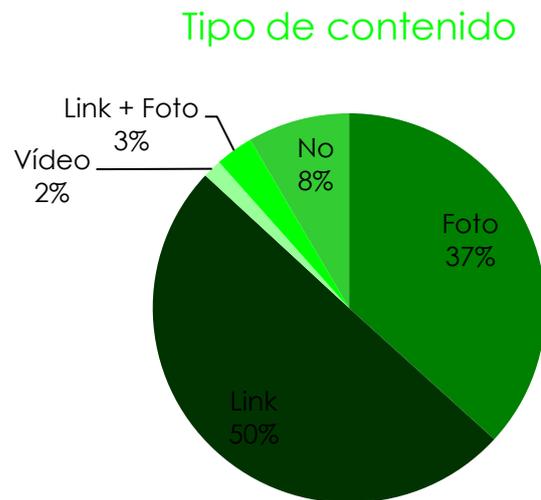
los cambios de foto de perfil que no quedan explicado a qué hacen referencia o noticias de interés.



Consiguiendo meter estas diez categorías en dos (lo que hace Médicos del Mundo Andalucía y otras cosas (y dejando a un lado la categoría Otros ya que algunas publicaciones pueden ser de uno o de otro grupo)), el 42,68 % de las publicaciones hablan de los que Médicos del Mundo hace el 45,17 % trata otros temas (son las categorías “Denuncia en redes sociales” y “Días Mundiales”).

## 7. Contenidos de los post

Médicos del Mundo Andalucía emplea tres tipos de contenidos principalmente: foto, link y vídeos. Aunque algunos tuits también van sin nada. El 53,32 % son enlaces (noticias de periódicos, por ejemplo, o retuits con texto) y el 36,12 % de los contenidos subidos a Twitter son fotografías. A penas hay vídeos y enlaces con fotografías. Destaca que el 6,88 % de los tuits no tienen contenido multimedia.



## 8. Conclusiones:

Falta de dar voz a los titulares de derechos. Si hay un día mundial, por ejemplo, se pueden recoger testimonios que recojan sus experiencias.

Pistas para que los tuits llamen más la atención:

- Nombrar a personas o entidades
- Buscar a personas cercanas a MDM Andalucía que tengan gran actividad en Twitter para que nos ayuden a que los tuits lleguen más lejos.
- El uso de etiquetas que estén de actualidad. Solemos usar muchas etiquetas relativas a ciudades (#Sevilla, #Almería, #Málaga...), emplear también etiquetas sobre denuncias (#SanidadUniversal, #CIESNo, #migrantes...)
- Empleo de fotografías. De nuevo igual que en Facebook. Que sean de calidad, enfocadas y que transmitan el mensaje que quieren transmitir.
- Usar un discurso atractivo. Por ejemplo, el siguiente tuit para una exposición fotográfica me gustó mucho:

“El #dolor en los territorios ocupados de #Gaza y el trabajo de @MedicosdelMundo allí. Puedes verlo en la exposición fotográfica #MdM20añosenMalaga, calle Alcazabilla, del 12 al 19 de julio #Malaga. Foto de @calidoscopio1 [pic.twitter.com/FmqvrkV1TM](https://pic.twitter.com/FmqvrkV1TM)”  
Otras veces se ha anunciado la exposición diciendo: “Exposición fotográfica #MdM20añosenMalaga. Calle Alcazabilla, del 12 al 19 de julio. #Malaga [pic.twitter.com/zlizTd7Li2](https://pic.twitter.com/zlizTd7Li2)”

- Hay que intentar publicar más tuits al día. Ante la gran cantidad de tuits que se publican el hacer solamente uno al día puede hacer que la idea se pierda. A veces, el que un tuit no tenga mucha interacción puede ser debido a la hora en la que se publica, no a que el contenido no interese.
- Es posible repetir un mismo tuits varias veces al día o a la semana para que no se pierda la idea.
- Mayor continuidad en los tuits. Hay meses que muchos días no se pone nada y luego hay un día con 5 tuits, por ejemplo.

# Análisis de la Página de Instagram de Médicos del Mundo Andalucía

Datos del 1/01/2018 al 31/12/2018



Nota previa: Los datos de análisis de Instagram no son exhaustivos como los ofrecidos para las otras dos redes sociales ya que la aplicación ofrece algunos datos solo de la última semana. A partir de ahora se comienza a tomar manual y semanalmente esos datos para poder seguir la continuidad de la cuenta.

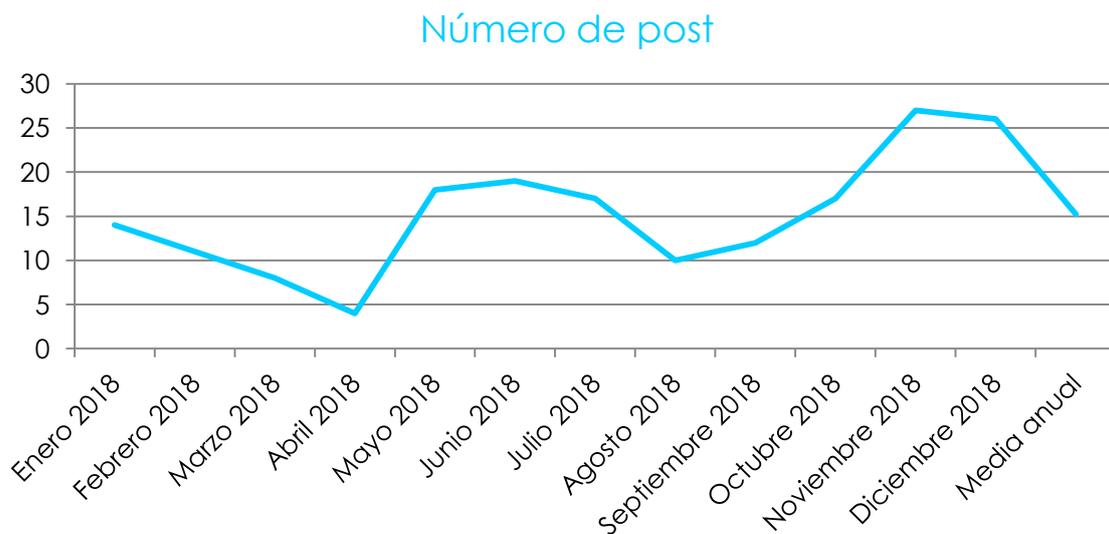
Además, no es posible realizar la comparativa con el año 2017 ya que en ese año no se empleaba Instagram.

## 1. Número de seguidores de la página

En la actualidad hay 511 seguidores.

## 2. Número de post en la página

En el año se han hecho un total de 183 publicaciones con una media de 15 publicaciones al mes.



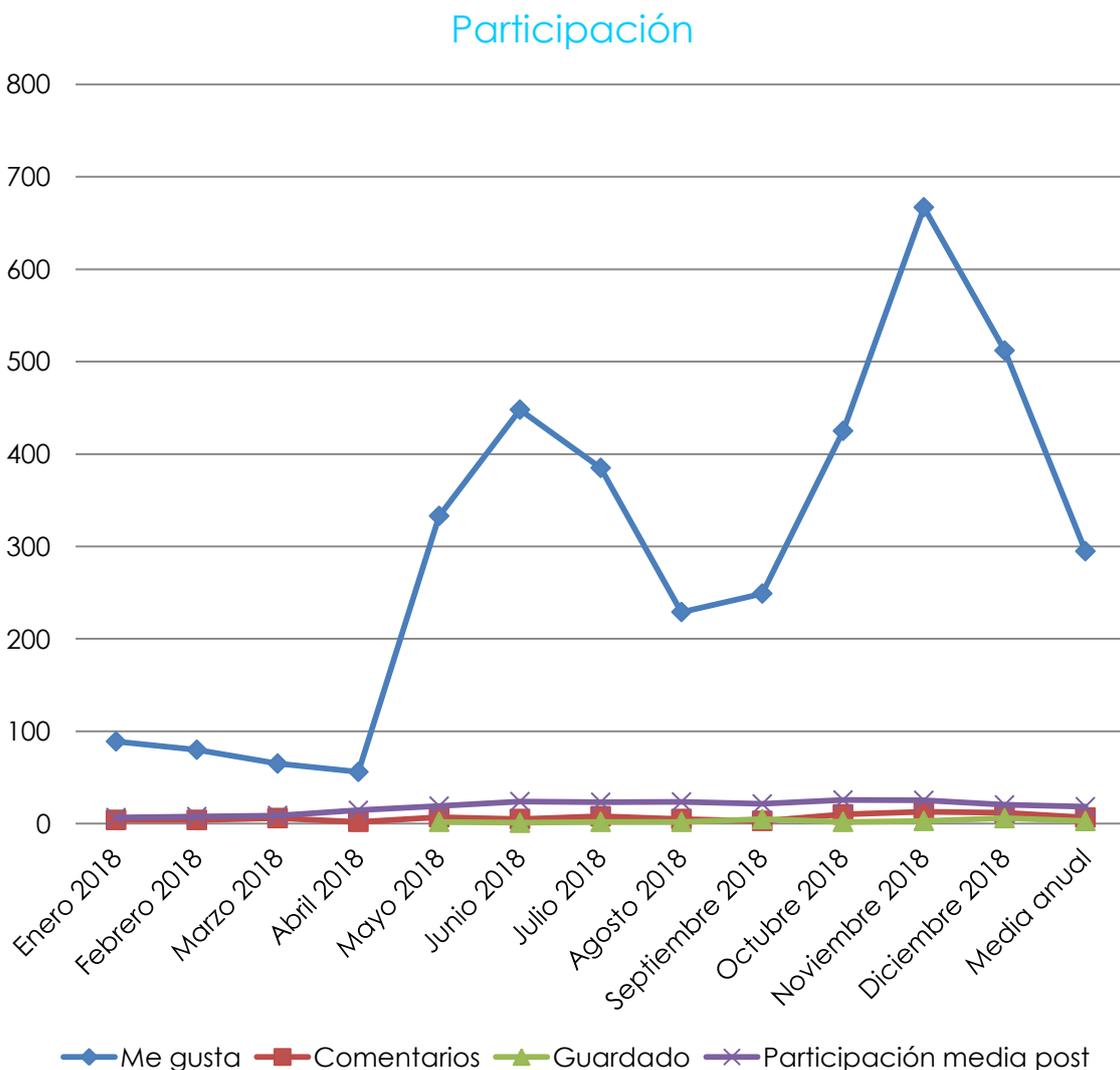
Los meses de menos publicaciones son marzo y abril, el resto suele mantenerse con más de 10 publicaciones al mes tomando como pico los meses de noviembre y diciembre.

### 3. Participación en cada post

Hay diferentes indicadores para medir la participación que los usuarios tienen en las publicaciones:

- Me gusta: número de veces que una persona le da a me gusta.
- Comentarios: comentarios totales por publicación.
- Guardados: total de personas que guardan una publicación.

La participación media anual por post es de 18 interacciones (media de los tres indicadores anteriores), que queda ilustrado en la gráfica por la línea morada. En general, las publicaciones suelen tener un indicador elevado y otros dos bajos. El elevado son los me gusta (línea azul). Los indicadores más bajos son los comentarios (línea roja) y los guardados (línea verde). Las líneas siguen una tendencia similar a la seguida por el número total de post.



## 4. Alcance e impresiones

Para el periodo estudiado en este informe, no es posible ofrecer datos de alcance e impresiones. Aún así, a modo orientativo, se ofrece datos de alcance e impresiones actuales (año 2019) para tener una idea. Así, el alcance (número de personas o cuentas únicas que ven nuestras publicaciones) es en el mes de marzo 1.537 personas y en abril 4.509 personas.

Lo mismo pasa con las impresiones (que indica el número total de veces que se ha visto la publicación): 4.822 veces en marzo y 6.070 en abril.

## 5. Temática por post

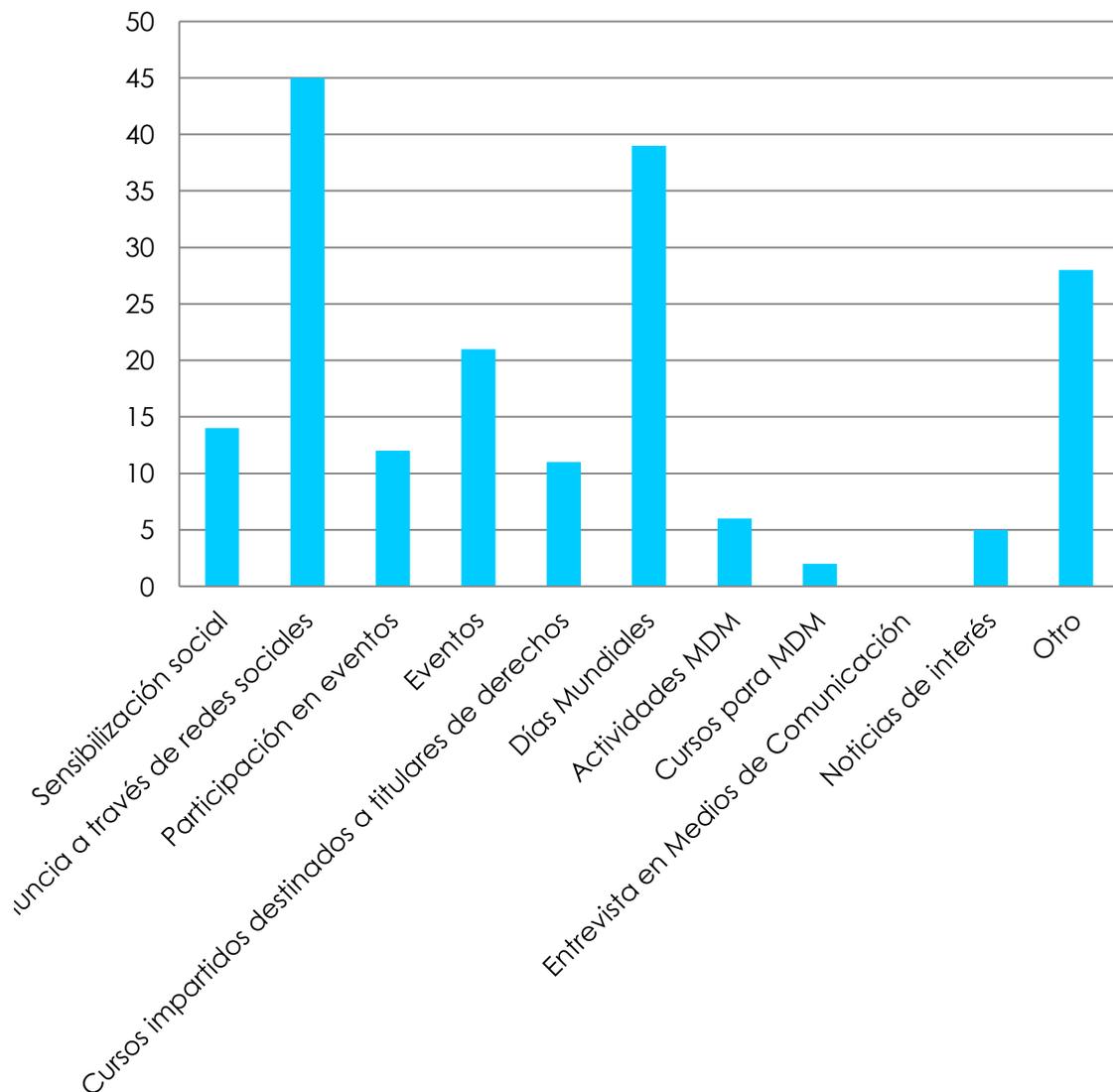
Las 183 publicaciones que han tenido los doce meses de estudio tratan temas diversos que se han dividido en las mismas 10 categorías que en Facebook:

1. Sensibilización social: se refiere a informaciones sobre acciones de sensibilización social realizadas por Médicos del Mundo Andalucía como charlas en colegios o universidades, acciones de calle...
2. Denuncia a través de redes sociales: esta categoría hace referencia a publicaciones que, a través de las redes sociales, denuncian una situación. Por ejemplo cuando se reclama al Gobierno la sanidad universal o la situación de los CIES...
3. Participación en eventos: Médicos del Mundo, como ONG, acude a diferentes jornadas, ferias, eventos...
4. Eventos: hace referencia a eventos organizados por Médicos del Mundo y abiertos a toda la comunidad como Ventanas al Sur, una exposición fotográfica...
5. Cursos impartidos destinados a titulares de derechos: son los diferentes cursos o talleres que sobre violencia de género o salud sexual o reproductiva organiza MDM destinados a los titulares de derechos.
6. Días Mundiales: Son fechas destacadas dentro del calendario que podrían ubicarse también dentro de la categoría de "Denuncia a través de redes sociales". Suele ir acompañada o bien de una noticia de la sede central o bien de una entrada al blog. Los días mundiales tratados son: VIH, Día del Voluntariado, Día Mundial de la Salud, Día Mundial de la Tuberculosis, Día Acción por la salud de las mujeres, Día Mundial de la Asistencia Humanitaria, Día Internacional contra la Trata y la Explotación Sexual, Día

Internacional del Trabajo, Día del Orgullo, Día de las personas refugiadas, Día Internacional de la Prueba de VIH, Día de la Salud Mental 8M y 25N.

7. Actividades MDM: Son actividades que MDM organiza pero para las personas que forman parte de ella: asociativo, junta y voluntariado.
8. Cursos para MDM: Cursos de formación para las personas de MDM
9. Entrevista en Medios de Comunicación: aparición de MDM en los medios de comunicación contando lo que hace.
10. Otro: Megacategoría en la que se engloban informaciones como la lotería de navidad, oye Siria, donaciones o informaciones relacionadas con el trabajo de Médicos del Mundo que no se pueden ubicar en las anteriores. Además, se incluyen aquí noticias que no tienen que ver directamente con MDM (como apoyar a otra ONG), enlaces que no están explicados en detalles, los cambios de foto de perfil que no quedan explicado a qué hacen referencia o noticias de interés.

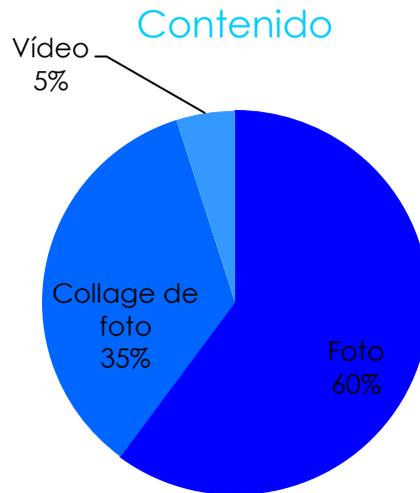
## Temáticas



Consiguiendo meter estas diez categorías en dos (lo que hace Médicos del Mundo Andalucía y otras cosas (y dejando a un lado la categoría Otros ya que algunas publicaciones pueden ser de uno o de otro grupo)), el 36,07 % de las publicaciones hablan de los que Médicos del Mundo hace el 45,90 % trata otros temas (son las categorías “Denuncia en redes sociales” y “Días Mundiales”).

## 6. Contenidos de los post

En Instagram se emplean tres tipos de contenidos principalmente: foto, collage y vídeos. El 60,11 % son fotos, seguido de un 34,97 % de publicaciones que contienen collage de fotos, mientras que solamente el 4,92 % de las publicaciones contienen un vídeo.



## 7. Conclusiones:

Instagram se basa en las fotografías y en las etiquetas. Destaca que se hacen collage de fotos que quedan muy bonitos y llaman la atención por lo atractivo. Ahora bien, muchas fotografías no son de buena calidad y hay algunas que no aportan nada a la entidad, son fotografías del grupo, tipo selfie, pero que no dicen nada de qué está haciendo en ese momento Médicos del Mundo, algunas incluso no tienen un logo identificativo. Son fotos más de una cuenta personal que de una entidad.

Sería interesante incluir texto explicativo de lo que ocurre en la foto. Algunas lo tienen, pero otras no. Solamente incluyen etiquetas por lo que para alguien que es ajeno, no se entiende lo que significan.

No se etiqueta a personas u otras entidades que podrían generar actividad o participación en la red social. Lo mismo se podría hacer con respecto a poner publicaciones que hagan interactuar con los seguidores como hacer preguntas.

Para hacer más atractivas las publicaciones se podrían utilizar también emoticonos.

# Comparativa de las redes sociales de Médicos del Mundo Andalucía

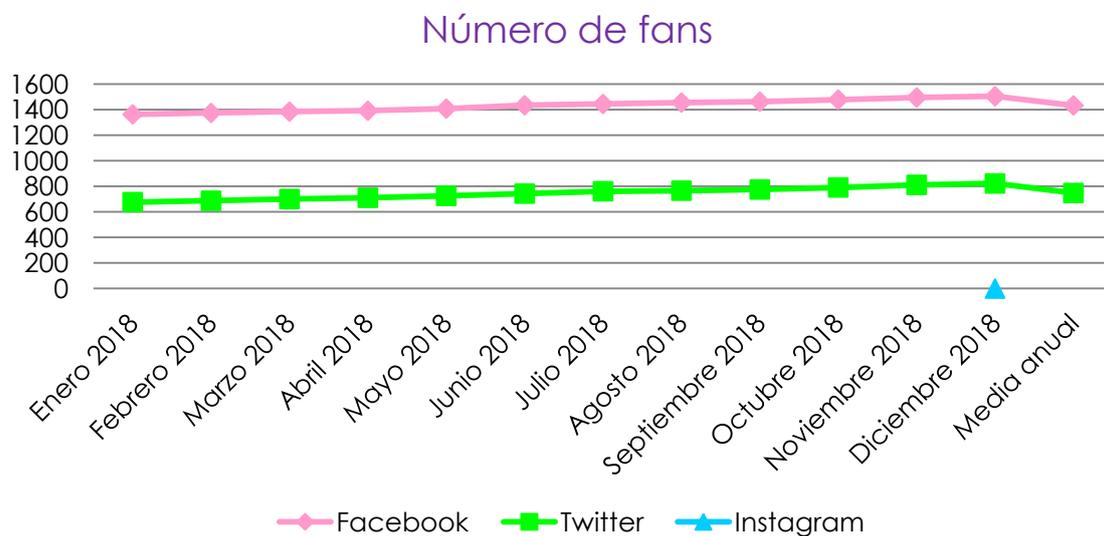
Datos del 1/01/2018 al 31/12/2018



A continuación se detallan algunos datos de forma comparada entre Facebook, Twitter e Instagram. Hay que tener en cuenta que no son la misma red. Cada una tiene características diferentes. Por ejemplo, Facebook permite publicaciones más extensas que en Twitter, mientras que en esta es posible (y recomendable) realizar más publicaciones al día e Instagram se basa en las fotos.

## 1. Número de fans

Ambas redes muestran un crecimiento similar en el número de fans: 141 seguidores nuevos en Facebook y 146 fans nuevos en Twitter. De Instagram no es posible comparar el crecimiento y el dato ofrecido es de 2019.

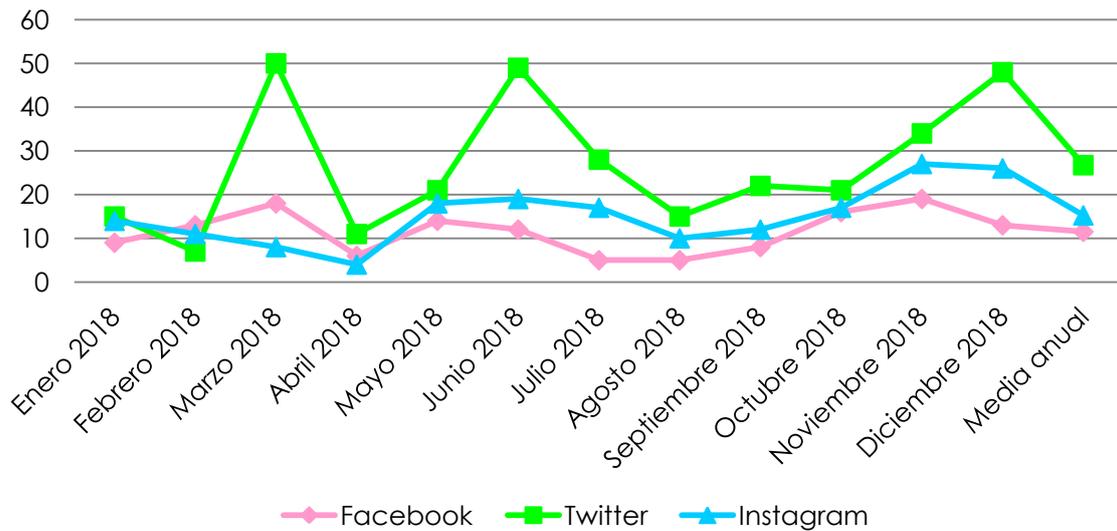


## 2. Número de publicaciones

En general, las publicaciones presentan una curva similar en las tres redes. Esto quiere decir que hay contenidos en una red que no tiene su reflejo en otra red.

Twitter tiene más tuits e Instagram más publicaciones que post en Facebook.

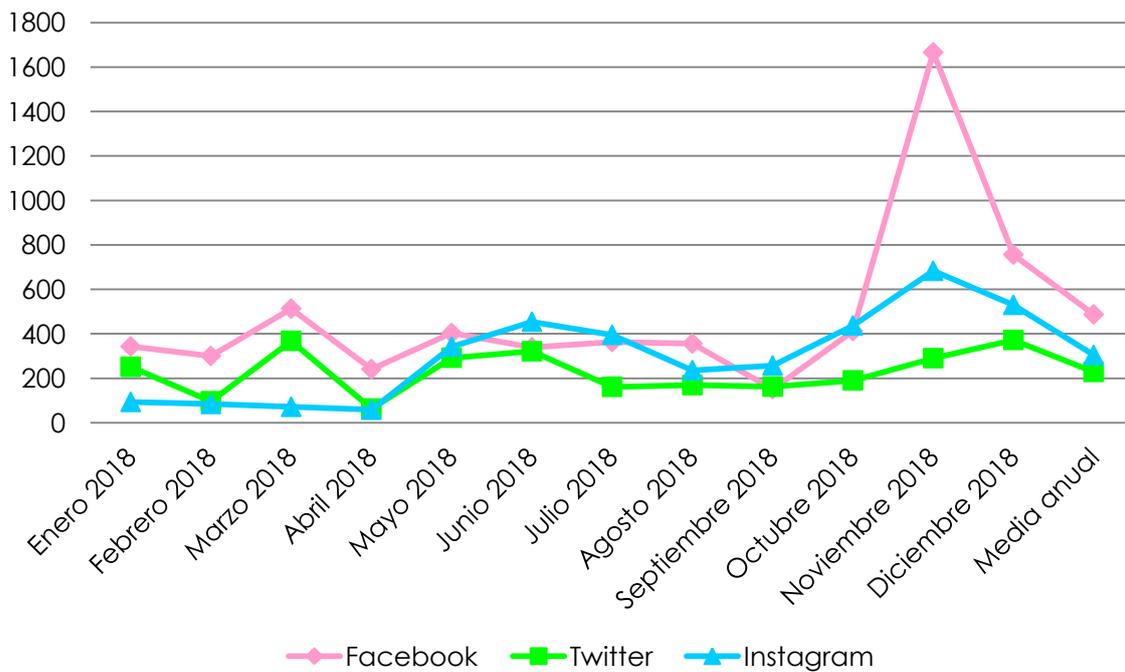
### Número de publicaciones



### 3. Participación

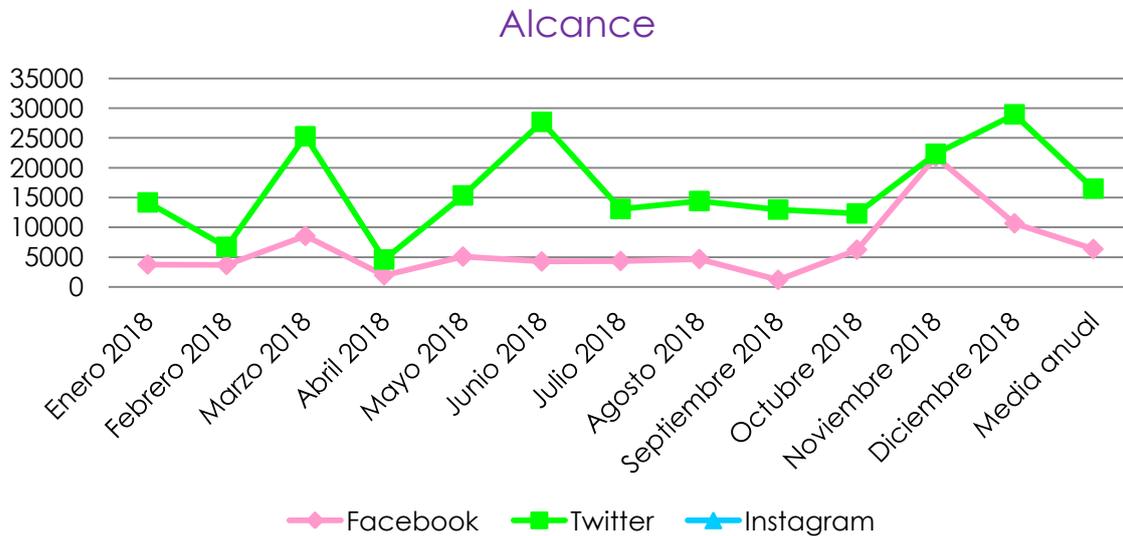
En general, Facebook tiene más participación (total de clicks, me gusta o likes, compartidos o retuits y repuestas) que Twitter. Al igual que ocurre con Instagram cuya participación total (suma de me gusta, comentarios y guardados) es mayor a la de Twitter.

### Participación



## 4. Alcance

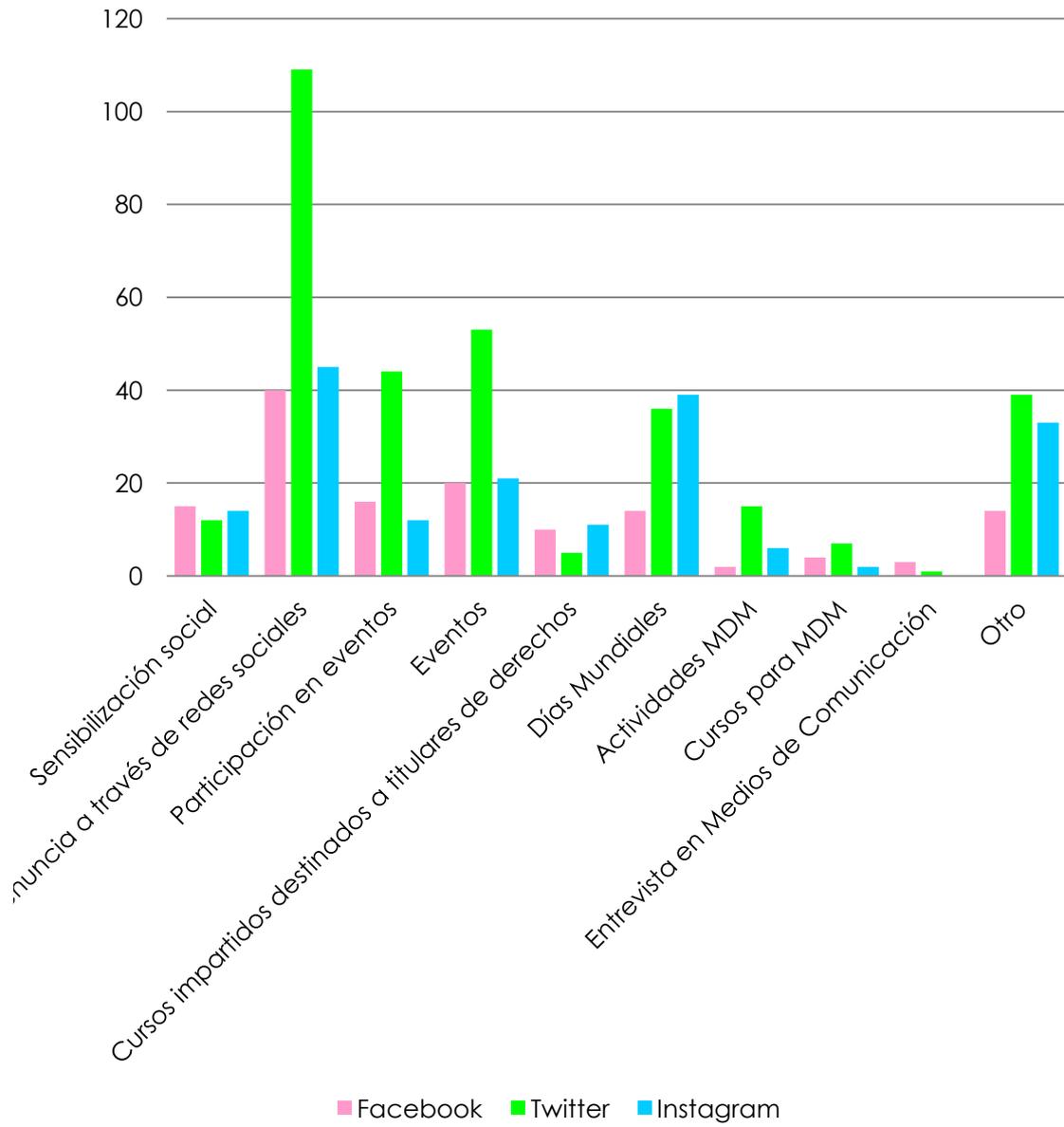
Ahora bien, Twitter tiene más alcance que Facebook (de Instagram no hay datos), es decir, llega a más personas:



## 5. Temáticas I

Twitter es una red social que emplea más la denuncia. Aparecen noticias de periódicos o campañas de médicos del mundo para denunciar una realidad. Esta podría ser una explicación a por qué Twitter tiene más alcance.

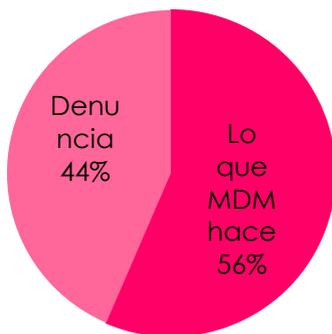
## Temáticas



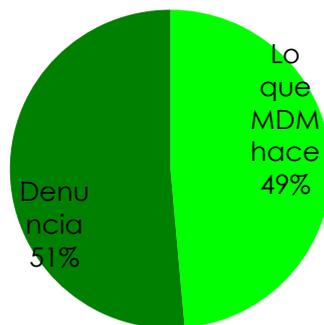
## 6. Temáticas II

Como habíamos dicho, en Facebook las publicaciones hablan más de lo que hace Médicos del Mundo, mientras que en Twitter e Instagram es más de denuncia:

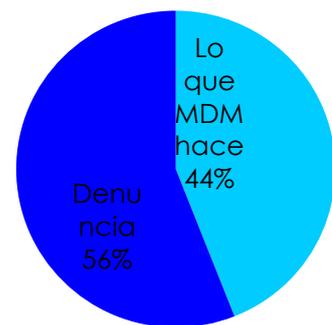
Facebook



Twitter



Instagram



## 7. Tipo de contenidos

Facebook usa más las fotos, Twitter más los links de otras noticias o retuits e Instagram los collage de fotos:

