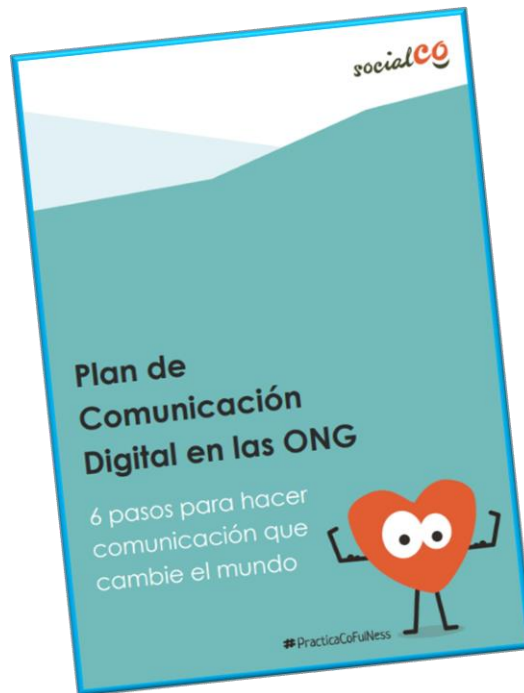


VIII Bibliografía Foro para Miembros

Comunicación en la era digital



Plan de comunicación digital en las ONG : 6 pasos para hacer comunicación que cambien el mundo / SocialCo. S.I. : SocialCo, s.f. 38 p.

¡Cifres un espacio para el conocimiento del Tercer Sector!

**Saludos cordiales
Zoila De la Vega * cifres@cemefi.org**

CÓMO HACER EL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE TU ONG: DEL ANÁLISIS A LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA CONSEGUIR OBJETIVOS

Un repaso por todo el proceso, con trucos e ideas para facilitararlo y conseguir un plan concreto, eficaz y que funciona.

por Virginia Moreleda

[Cómo hacer el plan de comunicación digital de tu ONG : del análisis a las estrategias y acciones para conseguir objetivos.](#)

Moreleda, Virginia.

Véase en:

<https://www.socialco.es/plan-de-comunicacion-digital-en-las-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/>



[Planificar la comunicación digital en las organizaciones sociales.](#)
Save de Children / Chicos.net

Véase en:

<http://pasc-lac.org/wp-content/uploads/2018/08/MODULO-1-Planificar-la-Comunicacion-Digital.pdf>



La transformación digital en las ONG : conceptos, soluciones y casos prácticos

Emilia Caralt, Ignasi Carreras, María Sureda.

ESADE : PWE, 2017. 72 p.



El plan de comunicación en las ONG : cómo elaborarlo e implicar a tu asociación : guía práctica.

Adrián Aguayo Llanos.

Fundación Gestión y Participación Social, s.f.

42 p.

Estrategias de comunicación online en las ONG

El impacto del video viral

Lorena Paula Velasco Rueda

Universidad de Murcia, Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (ATICA)
lorena.velasco@um.es

Resumen

Es un contexto donde la fragmentación de los canales y la interconexión proliferada afectan entre otros a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) a raíz de sus propios valores, sus de motivaciones y el desarrollo de estrategias de comunicación basadas en los nuevos espacios de recepción que se proyectan al momento de su inicio.

Abstract

Within a context where fragmentation of the audience and increasing interconnectivity between channels affect in non-governmental Organizations (NGOs) partly related to its logic, it is essential to implement marketing strategies based on new spaces of communication that favour the development of their goals. This is a time of crucial changes that encourage the movement of ideas through the construction of the digital character of the individual. This paper proposes the analysis of some videos shared on the network during the past year in order to identify possible trends in the field of strategic communication.

Keywords: NGO; Communication Strategies; Online Marketing; Cause-Related Advertising; Viral Video.

Palabras clave: ONG; Estrategias de Comunicación; Marketing Online; Publicación por Casos; Video Viral.

1. Introducción

La publicidad viral es un término relativamente reciente sobre el que se ha comenzado a profundizar cada vez más debido que vincula este concepto a diversas estrategias de comunicación en organizaciones, pero no existe ninguna información sobre su uso en el Tercer Sector.

Es por ello, que el objeto de esta investigación ha sido analizar la imagen corporativa proyectada en los canales que son accesibles con mayor vitalidad en la Red durante el último año, con el fin de identificar posibles tendencias e estrategias en el ámbito del marketing viral.

Además, consideramos que el análisis de los datos impactantes que promueven una interacción con el usuario por parte de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) conllevan una mayor credibilidad percibida, un efecto muy replicable en la difusión del mensaje que estas desean transmitir. En este sentido, se consideramos sus características intrínsecas, podemos comprender que la manera en la que se configuran estas organizaciones facilita la divulgación exitosa de videos virales en la Red.

Esto es debido a que se trata de organismos que participan en lo social, de modo que encuentran en esta estrategia una manera de generar mayor, al tiempo que crean un vínculo emocional con los usuarios, que vinculan que pueden seguir corrientemente sus contenidos con los demás.

A este respecto se suma la falta de presupuesto al que se enfrentan la mayoría de organizaciones en materia de herramientas tecnológicas y sus necesidades debido a su bajo costo en comparación con otras estrategias publicitarias.

El análisis de los principales elementos presentes en las campañas de video viral más populares nos proporcionará información reveladora sobre las claves del éxito de esta estrategia comunicativa y la idoneidad de su empleo en organizaciones no gubernamentales.

Su identificación y clasificación, así como el análisis de las características de los videos virales más populares en la Red constituirán la principal aportación de nuestro trabajo.

Lorena Paula Velasco Rueda, E. P. Postgrado de comunicación online en las ONG. El Impacto del video viral. C/ Cuadrado de Oro de la Universidad de Murcia, 2011. p.83-93.

Estrategias de comunicación online en ONG : el impacto del video viral.

Lorena Paula Velasco Rueda.

Cuadernos de Gestión de Información. (2011) p83-p93.



Cómo escribir para la web : bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online.

Guillermo Franco.

John S. and James L. Kmoght Foundation, s.f.

221 p.



Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG

Wingu
Wingu, 2014
21 p.



7 pasos para armar un plan de comunicación
Suma Fraternidad

Véase en:
<https://www.sumafraternidad.org/7-pasos-para-armar-la-comunicacion-online-de-tu-ong/>



**Centro de Información
de Filantropía y Responsabilidad Social**



El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) y las Instituciones Convocantes invitan a la comunidad académica a participar en el

XX Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector

**Repensando los roles
y dimensiones de la
sociedad civil en
escenarios inciertos**
20 años de investigación sobre el
Tercer Sector

21, 22 y 23 de abril de 2021
Universidad de las Américas Puebla

- Conferencias • Paneles magistrales • Mesas temáticas • Feria del libro
- XVI Premio a la Investigación sobre Sociedad Civil
- 4^{to} Seminario de Investigaciones de Posgrado sobre el Tercer Sector

EJES TEMÁTICOS

- Aproximaciones teóricas y metodológicas
- Incidencia en políticas públicas
- Gobernanza
- Participación en la Agenda 2030
- Responsabilidad e inversión social
- Alianzas y redes de cooperación
- Movimientos sociales y acciones colectivas
- Filantropía y voluntariado
- Sociedad y su relación con el ambiente natural

MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN

- Investigación científica
- Investigación aplicada

**Fecha límite para recepción
de resúmenes:
12 de febrero de 2021**

(sólo se recibirán a través de la página electrónica)

Convocatoria e inscripciones:
www.cemefi.org/congresoinvestigacion

Costo de inscripción: \$700 pesos
Se otorgarán becas a los ponentes que presenten su investigación en extenso.

Informes con Paulina Zúñiga al correo congresodeinvestigacion@cemefi.org

Convocan:



www.cemefi.org/congresodeinvestigacion/



Bibliografía Foro para Miembros

Agosto, 2020

