



Universidad
Zaragoza

1542

Trabajo Fin de Máster

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE ENTIDADES DEL TERCER SECTOR RELACIONADAS CON EL TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO (TEA)

Autora:

Dña. Jaione del Corte Zala

Directores:

Dña. Piedad Garrido Picazo & D. Jesús Tramullas Saz

Facultad de Filosofía y Letras

**Máster Universitario en Consultoría de Información
y Comunicación Digital**

Zaragoza, julio de 2019



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir igual.

Dicha licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Este Trabajo Fin de Máster (TFM) está depositado en el Repositorio Institucional de Documentos de la Universidad de Zaragoza (UNIZAR): <https://zaguan.unizar.es/>

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE ENTIDADES DEL TERCER SECTOR RELACIONADAS CON EL TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO (TEA)

Resumen: Las redes sociales han irrumpido en la sociedad hasta el punto de convertirse en uno de los principales canales de comunicación digital. Vivimos conectados, nos hemos convertido en prosumers, queremos saber, queremos opinar, pero sobre todo, queremos ser escuchados. Conscientes de este hecho cada vez más empresas han decidido incluir como parte de sus planes digitales el uso de estas herramientas. En esa línea las ONG o entidades del Tercer Sector no han sido menos y se han adaptado a una sociedad que busca estar informada. Esta investigación supone un análisis de las RRSS desde que aparecieron en España, y en concreto, de cómo seis entidades del Tercer Sector relacionadas con el Trastorno del Espectro del Autismo las han implementado en sus estrategias de comunicación hasta conseguir convertirlas en un canal cada vez más utilizado y que sirve de apoyo a sus páginas web. El objetivo buscado con el análisis realizado en este TFM es el de conocer como afecta la incorporación de estas herramientas en los procesos de gestión a fin de poder demostrar el porqué de su necesidad.

Palabras clave: redes sociales, comunicación digital, sociedad de la información, Tercer Sector, trastorno del espectro del autismo

COMMUNICATION MANAGEMENT ANALYSIS OF THIRD SECTOR ENTITIES RELATED TO AUTISM SPECTRUM DISORDER (ASD)

Abstract: Social Networks have a wide impact on the society to the point where they become one of the main channels of digital communications. We live connected, we have become prosumers, we want to know, we want to have an opinion, but above all, we want to be heard. Many companies have become aware of this fact and consequentially decided to include the use of these tools as part of their digital plans. In this line, different NGO also known as entities of the Third Sector, have been no less aware and have adapted themselves to a society that seeks to be informed. This research involves an analysis of the SSNN since they arised in Spain, and specifically, how six Third Sector entities related to the Autism Spectrum Disorder have implemented them in their communication strategies in a way that they have become an increansly used channel that sustains their web pages. The objetive sought with the analysis in this master's thesis is to know how it affects the incorporation of these tools in the management process in order to be able to demostrate the reason for their need.

Keywords: Social networks, digital communication, information society, third sector, autism spectrum disorder

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 4 |
| 1.1. Justificación del estudio..... | 4 |
| 1.2. Estado de la cuestión | 5 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 6 |
| 1.3.1. Metodología del estudio..... | 6 |
| 1.3.2. Técnicas de análisis..... | 7 |
| 2. Marco conceptual | 9 |
| 2.1. Los conceptos de ONG y Tercer Sector | 9 |
| 2.2. Criterios de clasificación de las entidades del Tercer Sector..... | 12 |
| 2.3. Las familias asociadas a entidades del Tercer Sector | 14 |
| 2.4. La Transformación Digital en el Tercer Sector | 15 |
| 2.5. Internet y el Tercer Sector | 16 |
| 2.6. Las Redes Sociales en las ONG..... | 16 |
| 3. Análisis comparativo de la gestión de la comunicación de las entidades: TEA | 19 |
| 3.1. Introducción de las entidades de estudio | 19 |
| 3.2. Análisis del sitio web..... | 27 |
| 3.3. Análisis de las RRSS | 30 |
| 4. Conclusiones del estudio..... | 46 |
| 5. Propuestas de mejora..... | 49 |
| 6. Bibliografía | 50 |

1. Introducción

1.1. Justificación del estudio

Las organizaciones no gubernamentales (ONG), más allá del ámbito social, han sido desde sus inicios fuente de crítica y debate en torno a la naturaleza de su creación y a la consecución de sus objetivos. Muchas personas las consideran dependientes de las instituciones públicas. Además, las hay que desconfían de sus fines altruistas, solidarios y sociales, juzgando la labor que realizan determinadas personas a favor de aquellas que se encuentran en riesgo de exclusión social, ya sea por ejemplo, por pertenecer a una determinada etnia o contar con algún tipo de discapacidad. A este hecho, se debe añadir que en el siglo XXI se ha vivido una revolución tecnológica que ha obligado a las entidades, tanto públicas como privadas, a cambiar su forma de comunicar. En este sentido desde la Fundación HazloPosible han suscrito en más de una ocasión que las ONG españolas no están exentas de tener presencia en Internet y que tienen que aprovechar sus canales de comunicación y exprimir el potencial de las Redes Sociales (RRSS).

Dicho requisito de adaptación se debe a que la comunicación corporativa ha evolucionado hasta convertirse en digital y actualmente existen distintos estudios que destacan que las redes sociales son útiles, no sólo para comunicar hacia sus públicos, sino para promover la comunicación participativa (Arroyo, 2017). A esto se suma que la comunicación es un factor fundamental para el mantenimiento y sustentación de las ONG. La única manera que tienen de ser reconocidas, de apoyar la consecución de sus objetivos y, claro está, también de obtener recaudación (Arroyo, 2011). Como valor añadido, es necesario conocer aquellas herramientas que contribuyen a hacer más eficientes los procesos comunicativos, que sirven para conocer a los públicos y que van más allá de los medios tradicionales que hemos conocido y utilizado hasta ahora, convirtiendo los departamentos de comunicación tradicionales en digitales y apostando por el uso de RRSS, lo que da como resultado que las ONG comiencen a otorgar un papel fundamental a la ciudadanía, y permitan que ésta opine libremente sobre el trabajo desarrollado por la organización (Ibáñez, 2011).

En esta línea cabe destacar que las RRSS ayudan al cambio social y se han convertido en un sistema de participación ciudadana, es decir, cada vez más usuarios recurren a ellas para informarse o participar de forma activa en la sociedad.

Hoy los internautas han pasado de ser sujetos pasivos a convertirse en proactivos, la opinión y la confianza de una tercera persona han pasado a ser las principales fuentes de confianza e información a la hora de consumir un producto o servicio, así como para realizar una posible donación. Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en las plataformas que más rápido han crecido esta última década y en los principales escaparates para grandes multinacionales, y en pequeñas empresas o entidades del Tercer Sector (TS), un hecho que se respalda a través de la gran cantidad de blogs profesionales, así como a través de artículos académicos que se citan a lo largo del estudio y que suscriben la aplicación de estas herramientas para mejorar la relación existente entre la ciudadanía y las entidades públicas o privadas, suponiendo un gran beneficio para aquellas entidades que deciden integrarlas en sus procesos de comunicación.

En consecuencia este Trabajo Fin de Máster (TFM) pretende profundizar en la forma en la que una ONG, de pequeña escala, debe gestionar su comunicación en RRSS para beneficio propio mediante un uso eficiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

La investigación se ha desarrollado a partir de un marco teórico y a través de un análisis comparativo de las principales RRSS en las que tienen presencia una selección de entidades del TS a nivel nacional sobre Trastorno del Espectro del Autismo (TEA). Analizando su comunicación en Internet a través de las RRSS, el público al que se dirigen y su impacto social.

La memoria de este TFM va a contar con los siguientes apartados: a) una introducción en la que se incluyen la justificación del trabajo, el estado de la cuestión, los objetivos y la metodología aplicada, b) un marco conceptual, c) un análisis comparativo de la gestión de la comunicación de las entidades: TEA, d) las conclusiones del estudio, e) las propuestas de mejora y f) la bibliografía

1.2. Estado de la cuestión

La búsqueda de mejora de la comunicación con los usuarios, de abaratar costes, así como el poder generar un contenido más interactivo, ha hecho que prácticamente todas las entidades no lucrativas nacionales cuenten con perfiles y páginas en distintas RRSS, de las que destacan Facebook y Twitter al ser las plataformas con mayor número de usuarios registrados.

Esto se debe a que los usuarios son cada vez más exigentes. Buscan estar bien informados y participar en las conversaciones. Al mismo tiempo, les solicitan a las entidades transparencia y sinceridad en la gestión y en la rendición de cuentas, lo que ha supuesto que éstas se hayan visto en la obligación de mejorar las formas de comunicación, o dicho de otra forma, tratar de complementar lo tradicional con las necesidades y demandas actuales, cada vez más digitales.

Autores como Isidoro Arroyo (2009) han centrado sus investigaciones y estudios en explicar o acercarle a la ciudadanía cómo gestionan su comunicación determinadas entidades del TS, dando un salto de la comunicación offline a la online, implementando las RRSS como nuevas formas de participación entre las entidades y los usuarios. También existe un libro titulado la “Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector”, escrito por Montserrat Balas en colaboración con la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), que supone un acercamiento a este concepto, pero que centra sus esfuerzos en la comunicación social y en cómo las entidades se han adaptado a la demanda de una sociedad que se ha convertido en un sujeto activo.

Si bien los estudios sobre TS y RRSS son escasos, en el estudio “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas”, los autores Arroyo Almaraz et al. (2013) realizaron una investigación que les permitió conocer cómo distintas entidades habían orientado parte de sus procesos de comunicación al uso de RRSS y cómo éstas habían mejorado sus procesos de trabajo, así mismo, como valor añadido también se habló de las ventajas que pueden ofrecerles su correcta implementación y gestión.

Cabe destacar que “las redes sociales favorecen las prescripciones realizadas libremente por los usuarios y con ellas se facilita la viralidad y el *engagement* personal que permite a los destinatarios opinar sobre los productos y servicios de las empresas y las causas sociales de las Organización sin ánimo de lucro” (Arroyo y Baños, 2013). Así mismo, cada vez son más las organizaciones que utilizan estas herramientas dentro de sus estrategias de comunicación en la web porque están tomando conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas y que esto se consigue a través del uso de las RRSS (Arroyo y Baños, 2013).

Por otro lado, según los resultados de un estudio sobre el uso de RRSS en el TS se concluyó: “no se aprovechan las ventajas de las redes sociales, ni se consigue que se transmitan como un virus (...) los mensajes transmiten una información, nos cuentan algo y en menor medida nos dan una “orden”, en detrimento de los grandes valores de comunicación tú a tú, la colaboración entre socios, voluntarios y públicos y la cooperación entre organización y públicos participando en la construcción social de la realidad como denuncia, como información o como propuesta” (Arroyo y Baños, 2013).

Tras el análisis realizado considero que hacen falta estudios más exhaustivos en los que se destaqueen las plataformas empleadas, el motivo de su elección y si se realiza un uso correcto del lenguaje que dé como resultado un mayor alcance y en consecuencia un número de seguidores que les aporte mayor visibilidad. Así mismo, también es necesario averiguar si Internet ha contribuido a esa adaptación al medio y si las entidades que han decidido adoptar el uso de RRSS en sus procesos comunicativos, lo hacen de forma adecuada teniendo en cuenta una serie de factores y consejos aportados por profesionales de las áreas del marketing y la comunicación.

1.3. Objetivos de la investigación

Esta investigación tiene como finalidad conocer cómo afecta la incorporación de las RRSS como forma de comunicación en la gestión de varias ONG españolas. Es decir, averiguar si las RRSS cumplen con su cometido, mostrándose como buenas herramientas de comunicación y que, por tanto es necesario que estén presentes en los planes estratégicos o comunicacionales anuales. Para ello, se realizará un informe analizando el uso comunicativo que se hace en determinadas asociaciones del TS de las RRSS a fin de poder mejorar su uso y tenerlas en consideración en un plan de acción en el futuro.

En base a este objetivo, se plantean las fases de estudio que aparecen enumeradas a continuación:

- Realizar una revisión de los estudios previos sobre las ONG y la forma en la que la comunicación digital y en especial las RRSS han sido implementadas en sus procesos comunicativos y,
- Revisar las plataformas en las que tienen presencia las entidades seleccionadas, así como el tipo de comunicación que realizan en las mismas (contenido compartido, regularidad, directrices establecidas...) a fin de determinar la forma en la que generan impacto social y mediático

1.3.1. Metodología del estudio

Para poder llevar a cabo este estudio se han aplicado diferentes técnicas en función de las necesidades. Así, quedan señaladas varias fases de búsqueda, revisión de diversas fuentes documentales y bibliográficas: estudios teóricos y científicos, documentos técnicos, memorias, post en distintos blogs... sin los que el desarrollo de este trabajo resultaría imposible.

A fin de realizar la investigación se han utilizado distintas herramientas gratuitas entre las que destacan:

- Likealyzer¹: Analiza la actividad que se ha llevado a cabo en esa página, desde el tipo de comentarios hasta los registros de post y nuevos me gusta

¹ Sitio web oficial: <https://likealyzer.com/>

- Foller.me:² Analiza la actividad de distintas cuentas de Twitter, desde los hashtag utilizados hasta la repercusión de sus tweets
- Alexa Ranking³: Herramienta estadística para el análisis del tráfico de un sitio web
- BuilthWith⁴: Herramienta para conocer las tecnologías utilizadas para la construcción de un sitio web

Además de las propias estadísticas generadas a través de Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram.

A partir de los datos obtenidos mediante estas herramientas, el conocimiento y el análisis de las plataformas digitales se han preparado una serie de tablas que incluyen los principales datos sobre:

- Número de seguidores
- ‘Me gusta’ aproximados de las publicaciones
- Contenidos compartidos o retweets
- Tipo de publicaciones que realizan y periodicidad

Dicha recopilación de información permite poder comparar el tipo de comunicación que se realiza y las directrices que sigue cada una de las entidades: recursos digitales, calendarios editoriales, apoyo por parte de otros departamentos, externalización de servicios, etc.

Así mismo, también se tendrá en cuenta el lenguaje o las normas empleadas por cada RRSS, y si contribuyen a aumentar la interacción por parte de los usuarios.

Se han seleccionado seis asociaciones provinciales sobre TEA (ver tabla 1) que cuentan con reconocimiento dentro del Estado español, puesto que son las entidades con mayor número de seguidores y también de actividades.

1.3.2. Técnicas de análisis

Para llevar a cabo esta investigación, se ha utilizado un método de análisis cualitativo (López-Noguer, 2002), centrado en aspectos descriptivos, especialmente a través del análisis de contenido, concretamente la ubicación de las RRSS dentro de las páginas web, un acercamiento a la rendición de cuentas para averiguar si cuentan con departamentos de comunicación específicos para su correcta gestión, así como si se cumple con aquellas normas de publicación establecidas por profesionales del marketing y la comunicación a la hora de publicar los contenidos.

² Sitio web oficial: <https://foller.me/>

³ Sitio web oficial: <https://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

⁴ Sitio web oficial: <https://builtwith.com/>

| COMPOSICIÓN MUESTRAL | | |
|--|---|---|
| Entidad | URL | Logotipo |
| Federación Autismo Madrid | https://autismomadrid.es/ |  |
| Asociación Autismo Aragón | https://www.autismoaragon.com/ |  |
| Asociación Autismo Sevilla | https://www.autismosevilla.org/ |  |
| Asociación Navarra de Autismo | http://www.autismonavarra.com/ |  |
| Asociación APNABI Autismo Bizkaia | https://www.apnabi.eus/ |  |
| Asociación Autismo Burgos | http://www.autismoburgos.es/ |  |

Tabla 1. Elaboración propia

Finalmente, la utilización de herramientas y software de soporte ha permitido elaborar diferentes gráficos y tablas sobre seguidores, ‘me gusta’ y número de compartidos que sirven para presentar la información sobre las entidades y su presencia en RRSS de una forma mucho más visual y estructurada.

2. Marco conceptual

2.1. Los conceptos de ONG y Tercer Sector

Como paso previo al desarrollo del análisis, es primordial entender qué es una ONG, ya que su gestión es distinta a la de una empresa pública o privada, lo que hace que los procesos y desarrollos que ésta sigue también sean distintos y que en ocasiones se desconozcan las ventajas de la implementación de nuevas herramientas digitales en sus procesos de comunicación.

El término ONG lo acuñó la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945 y lo definió como: “cualquier organización privada independiente de la administración del Gobierno, siempre y cuando no tenga fines de lucro, y no sea un grupo criminal o un partido político”.

Así mismo, las ONG que pueden tomar forma de fundación, asociación o corporación, entre otros, trabajan para promover el cambio social o político a gran escala o localmente, y desempeñan un papel crítico en la sociedad en desarrollo ya que se enfocan en la mejora de las comunidades y en promover la participación ciudadana (Grantspace Foundation, s.f). Y es que al no pertenecer a entidades gubernamentales gozan de un carácter en cierto modo privado, aunque sí que es verdad que reciben subvenciones públicas, lo que les obliga por ley a disponer de un espacio en sus páginas web dedicado a la rendición de cuentas o dicho de otra manera, cumplir con los criterios de transparencia.

También se definen las entidades del Tercer Sector como: “instituciones privadas y sin ánimo de lucro cuyas actividades se basan en unos principios y en unos valores determinados y que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias” (De Asis, et al., 2003).

Para Pérez et al. (2011): “una ONG es un organismo jalonador de procesos de desarrollo social, gestor de recursos nacionales e internacionales, promotor de la participación ciudadana e influenciador de la política pública, lo que ratifica la importancia de este tipo de organizaciones para el fortalecimiento de la democracia, como mecanismo para redistribución de riqueza y como instrumento de desarrollo de la nación”.

Estébanez (2005) subraya que una ONG se caracteriza por: “haber sido creada y dirigida por un grupo de ciudadanos, por tener un fin filantrópico determinado y sostenerse gracias a las contribuciones voluntarias de los individuos. En el caso de España, Gómez (2005) añade que: “el concepto de ONG ha logrado en los últimos años tal grado de aceptación que se ha convertido, en el movimiento asociativo por excelencia, hasta el punto de que la práctica totalidad de las instituciones han creado sus propias ONG”.

Ante estos conceptos, Navarro, J.C (1998) reitera que: “generalmente la acción de las ONG como proveedoras de servicios sociales tiende a ir acompañada de innovación, de la incorporación de aproximaciones y metodologías participativas a programas sociales, y, frecuentemente de acciones conjuntas o de alguna manera apoyadas, o coordinadas con programas sociales estatales”.

Queda constancia por tanto después de estas lecturas de que la participación ciudadana está cobrando cada vez más importancia dentro de las organizaciones no lucrativas y que el fin principal de estas entidades no es otro que desarrollar acciones solidarias dirigidas a un colectivo concreto que defiendan el bien común.

A fin de concluir esa comparativa, se destaca que los términos se asemejan y se complementan. Sin embargo, mientras que una proporción de las ONG que forman parte del estado se aglutan en la plataforma sobre coordinación de ONG, el caso del TEA es algo excepcional, ya que al haberse formado como asociaciones de familias, están adheridas a la Confederación de Autismo de España, quién hace de nexo de unión entre distintas ONG relativas a esta discapacidad.

“Autismo España es una confederación estatal que agrupa y representa a entidades del TS de acción social promovidas por familiares de personas con TEA, que facilitan apoyos y servicios específicos y especializados para personas con este tipo de trastornos y sus familias. Dicha entidad sólo puede desarrollar su misión y ser una entidad que aporta un valor sostenible al colectivo si cuenta con el compromiso solidario de sus entidades confederadas y de las personas que las configuran. Éste se asienta en un fuerte sentido de pertenencia que antepone el bien común a los intereses individuales de las organizaciones o personales de los miembros que las integran” (Autismo España, 2014).

Partiendo de estas definiciones que pueden resultar un tanto genéricas, en España es importante hablar del TS, un término que hace especial hincapié en la economía social.

Las organizaciones del TS se definen por las mismas características señaladas anteriormente, pero se distinguen del resto del sector porque “su acción está orientada de forma específica hacia los grupos vulnerables (en riesgo de exclusión) y excluidos de la sociedad y se dedican a la intervención social con ellos (su propósito puede ser tanto prevenir, paliar, corregir procesos de exclusión, como promover procesos de inclusión y participación social, no sólo desde el ámbito de los servicios sociales sino también desde el sociosanitario, sociolaboral, socioeducativo o sociocultural...” (Observatorio del TS de Bizkaia, s.f).

Según Mañas (2005) el concepto de TS se escuchó por primera vez en 1973, concretamente en un artículo de Theodore Levitt, que lo describe como un espacio de actualización pública que no cubre ni el Estado ni el Mercado. “Estas organizaciones forman parte del conjunto de instituciones que intervienen en el desarrollo social de las personas optimizando la participación social y la satisfacción de las necesidades humanas, especialmente en el caso de los grupos más vulnerables de la sociedad” (Balas, 2010).

Dicho concepto, se fundamenta en la idea que, “además del mercado y el Estado, existe una tercera esfera de organización que se rige por la libre asociación y es producto de la interacción entre los miembros que la componen” (Rodríguez, 2015). Esta idea amplia del TS, que enfatizan en el ámbito de acción, es seguida por autores como Bresser y Cunill (s.f), al identificarlo como una “tercera forma de propiedad entre la privada y la estatal”, que no persigue el lucro y cuya función se dirige a la producción de servicios sociales, sin incluir el control sobre los mismos.

Otra definición que le sigue muy de cerca es que el TS es aquel compuesto por un conjunto de iniciativas formalizadas en activo de la sociedad civil, con autonomía de gestión y carácter no lucrativo que orientan su actividad a la intervención social (Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia, 2014).



Tabla 2. Acercamiento a la definición de Tercer Sector Social. Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (Feb. 2014)

Esta definición se compone de una serie de criterios que se han considerado fundamentales para describir la realidad de la que se trata:

- iniciativas formalizadas
- en activo
- surgidas de la sociedad civil
- que mantengan autonomía de gestión e independencia con respecto entidades que no se consideran del TS: administración pública, empresas, cajas de ahorro, partidos políticos y sindicatos
- de carácter no lucrativo
- por norma general voluntario
- de intervención social en sentido amplio, lo que implica que tienen por finalidad la mejora del entorno social desde campos muy variados: la acción social, la cultura, la cooperación al desarrollo, los derechos humanos, la salud, el ocio y tiempo libre, el empleo, el medioambiente, etc.
- que desarrollan su actividad en y desde un territorio concreto

Para el Observatorio Vasco (2014), el TS Social está integrado por entidades que persiguen la promoción y la inclusión social de las personas y desarrollan actividades relacionadas con los ámbitos, sistemas o políticas sociales, orientadas a facilitar el ejercicio efectivo de los derechos sociales y el acceso de las personas al bienestar social, con especial atención a aquellas que afrontan situaciones de exclusión o vulnerabilidad.

Así, junto a este amplio conjunto de definiciones es necesario señalar que el TS refleja una enorme heterogeneidad y se podría decir que es todo lo que no es mercado o Estado, ya que éste crea un equilibrio entre el sector público y el mercado, haciendo gestión privada con fines de interés general, trazando rutas complementarias a la economía de mercado y a la acción del Estado (Cabra de Luna, 2005).

En cualquier caso, es necesario señalar que “el sector no lucrativo es una de las piedras angulares sobre las que pivota hoy en día el bienestar social en un doble papel, articulando y canalizando ante los poderes públicos las demandas sociales, y, por otra, participando activamente en la implementación de programas y servicios dirigidos a satisfacer esas mismas necesidades” (Aguiar, 2006).

2.2. Criterios de clasificación de las entidades del Tercer Sector

Si bien a lo largo del documento se ha planteado una definición globalizada de ONG, el término sobre el que se trabajará es el de asociaciones que buscan el bienestar social.

Partiendo de esta premisa, se han de establecer cuatro clasificaciones de relevancia para el sector: colectivo destinatario, tipo de actividad, ámbito de actuación y tipo de iniciativa.

Así pues, el Libro Blanco del Tercer Sector en Euskadi (2014) realiza esta definición:

- El “colectivo destinatario” es una clasificación en la que no se busca que las categorías sean excluyentes, ya que se entiende que mayoritariamente las organizaciones del sector atienden a más de un colectivo
- El “tipo de actividad”, al igual que la anterior, es una clasificación en la que no se busca que las categorías sean excluyentes, ya que se entiende que mayoritariamente las organizaciones del sector en el desempeño de su misión llevan a cabo más de un tipo de actividad
- El “ámbito de actuación” es una clasificación que algunos trabajos han considerado secundaria y, busca encuadrar la actividad principal de una organización, en un ámbito o campo de actividad y por eso se busca que sus categorías sean excluyentes

También es importante conocer la forma en la que se organizan (Pérez y López, 2003) y su misión principal:

- Contribuir a la gobernanza de la sociedad. Supone una articulación y representación de intereses para proporcionar respuestas coordinadas a los problemas públicos, producción y promoción de ideas en la esfera pública, sensibilización o impacto en la opinión pública y política
- Identificar el déficit del bienestar y la activación de la acción colectiva para responder a ese déficit
- La afirmación de identidades y comunidades. Permite el desarrollo de experiencias de comunidad y de identidad colectiva
- El desarrollo de una dimensión cultural. Cumple una función socializadora de los sujetos

Por su parte, algunos autores difieren de esta diferenciación y recuerdan la importancia de una ciudadanía más crítica e implicada (González, 2014) a fin de poder:

- Reafirmar el derecho y deber de cualquier sujeto mediante el desarrollo de la ciudadanía activa, crítica y responsable
- Denunciar los problemas que produce el Estado y el Mercado. – Favorecer la creación de una ciudadanía más solidaria, justa y participativa
- Sensibilizar a los ciudadanos ante los problemas de su contexto
- Elaborar y proporcionar respuestas a los problemas sociales
- Permitir la afirmación de identidades mediante el desarrollo de experiencias de comunidad y de identidad colectiva
- Socializar y transmitir valores de solidaridad, filantropía y tolerancia

A esto le sigue una clasificación que hace una distinción por tipología pero que tiene en común una cosa, el altruismo (Chandra, 2007):

- de cultura y ocio
- de educación e investigación
- de salud
- de servicios sociales
- de medio ambiente
- de desarrollo socioeconómico y vivienda
- de protección y promoción de los derechos civiles
- de servicios relacionados con la justicia, y derechos reconocidos por la ley (consumidores) y de organizaciones políticas (partidos)
- de filantropía y de promoción del voluntariado (entre las que destacan las fundaciones)
- de actividades internacionales, incluida la cooperación al desarrollo
- de actividades religiosas
- de actividades económicas, profesionales y sindicales
- sin clasificación (donde se integran las no contempladas anteriormente).

En cuanto a su forma de financiación, es importante conocer que existen distintas formas para conseguir recursos: a) por procedencia propia, b) a través de entidades públicas o privadas, y que además estos últimos años las TIC están contribuyendo a poder aumentar los fondos disponibles con iniciativas como por ejemplo el crowdfunding⁵ o el fundraising⁶ (Tercer Sector de Bizkaia, 2014):

- Recursos propios o de procedencia propia

Son recursos generados por la propia entidad, entre otras vías, mediante cuotas de sus personas socias y otras donaciones o legados de particulares, voluntariado o colaboraciones puntuales, prestación de servicios ajenos a la actividad principal o realización de otras actividades económicas (por ejemplo, campañas, cuestaciones, merchandising, venta de otros productos, etc.) orientadas a obtener recursos para financiar la actividad principal. Las cuotas, donaciones y legados no implican una contraprestación directa por parte de la entidad.

- Recursos ajenos o de procedencia ajena

Son recursos que implican desarrollar el servicio, proyecto o actividad financiada por terceros, que pueden ser:

- Las administraciones públicas. Las administraciones públicas siguen siendo uno de los principales finanziadores de las entidades del TS a través de las licitaciones, convenios y/o subvenciones, principalmente. Además, es posible desarrollar conjuntamente proyectos en colaboración
- Las empresas. Acciones ya tradicionales como el patrocinio o mecenazgo, el marketing con causa, o más novedosas como el voluntariado corporativo u otras relacionadas con la responsabilidad social empresarial, pueden suponer una fuente importante de recursos para

⁵ Mecanismo colaborativo de financiación de proyectos

⁶ Actividad de captación de recursos para financiar las actividades de ONG

las entidades sociales, existiendo una mayor conciencia y exigencia de responsabilidad social al sector empresarial

- Otras organizaciones del TS. Fundaciones que financian o ceden recursos para el desarrollo de proyectos sociales, obras sociales de las cajas de ahorros, enmarcadas en su mayoría en la forma jurídica de fundación, al margen de que sean consideradas o no organizaciones propias del sector. O cualquier organización con la que es posible llevar a cabo un proyecto en colaboración
- Banca ética o solidaria. Banca alternativa, o alternativas de financiación dentro de la banca tradicional, cuya oferta de servicios no está condicionada exclusivamente al criterio de rentabilidad económica. Constituye una posible alternativa para financiar inversiones y proyectos de carácter social

Tipología de recursos en base a su procedencia

| TIPO DE RECURSOS | DESCRIPCIÓN |
|------------------|---|
| PROPIOS | <ul style="list-style-type: none"> • Cuotas de personas socias y otras donaciones, regulares o puntuales, y legados de particulares. • Prestación de servicios vinculados al objeto social y realización de otras actividades económicas no vinculadas al objeto social. • Voluntariado. |
| AJENOS | <ul style="list-style-type: none"> • Procedentes de administraciones públicas: financiación y proyectos en colaboración. • Procedentes de entidades no lucrativas: fundaciones, obras sociales de caja de ahorros, otras organizaciones del tercer sector con las que se colabora en diversas iniciativas. • Procedentes de empresas: patrocinio y mecenazgo, voluntariado corporativo, proyectos en colaboración. • Banca ética y solidaria. |

Tabla 3. Acercamiento a la definición de Tercer Sector Social. Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (Feb. 2014)

2.3. Las familias asociadas a entidades del Tercer Sector

Cuando nos referimos al TEA es importante enfatizar en que el asociacionismo ha sido la base para la consolidación de este tipo de entidades.

Si bien el término asociacionismo parte de la antigua Grecia y ha ido evolucionando a la par que la sociedad, en España los primeros datos sobre asociacionismo y discapacidad se dan a finales de los años cincuenta. Fue ahí cuando las entidades empezaron a consolidarse en busca de unos mismos derechos y cuando nacieron las primeras asociaciones de autismo constituidas como organizaciones no lucrativas o pertenecientes al TS (Navajo, 2004).

Independientemente de su categoría, a fin de poder empezar a trabajar todas son registradas como ONG, lo que les permite tener ciertos privilegios. A nivel de asociación, al menos en este caso, se ha de decir que las entidades de TEA han sido formadas por familias afectadas, con lo que se habla de un colectivo concreto.

Son muchas las definiciones que se hacen de asociación, pero todas parten de ese TS. “La asociación es un sistema organizativo, cultural y jurídico en el que se unen fuerzas personales

y/o económicas, en un marco de participación para mejorar la calidad de vida de las personas afectadas y sus familias” (FEAPS, 2001).

Además, existen leyes españolas que defienden el derecho a asociarse, como es el caso de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y que contribuye a la:

- Conservación de la democracia (CES)
- Permite a los individuos reconocerse en sus convicciones, perseguir activamente sus ideales, cumplir tareas útiles, encontrar su puesto en la sociedad, hacerse oír, ejercer alguna influencia y provocar cambios
- Al organizarse, los ciudadanos se dotan de medios más eficaces para hacer llegar su opinión sobre los diferentes problemas de la sociedad a quienes toman las decisiones políticas
- Fortalecer las estructuras democráticas en la sociedad revierte en el fortalecimiento de todas las instituciones democráticas y contribuye a la preservación de la diversidad cultural

2.4. La Transformación Digital en el Tercer Sector

La transformación digital ha supuesto un cambio y una evolución en la sociedad actual, pero al igual que cualquier otro tipo de empresas, las entidades del TS tienen que adaptarse, hacer frente a los nuevos retos y descubrir las oportunidades que les puede proporcionar la digitalización o el canal online.

Las hay, como en alguno de los casos que se ven más adelante, que han transformado sus procesos de gestión, implementando detalles como la transparencia en sus canales de comunicación mediante sus páginas web o RRSS.

Pese a su aparente utilidad existe mucha reticencia sobre si verdaderamente es válido el uso de estas herramientas para la eficiencia de la comunicación y la participación ciudadana. Lo que sí se tiene claro es que “este proceso contribuye a relacionarse con sus interlocutores clave, ya sean beneficiarios, donantes, colaboradores o simpatizantes” (Caralt, E, et al., 2017). Por otro lado, más allá de la cultura empresarial, como parte de la transformación digital no puede faltar una estrategia, ya que habría que seguir un proceso de implementación para un uso correcto de las RRSS en todos los Departamentos de la ONG, algo que no siempre resulta tarea sencilla.

En cualquier caso, los pasos estratégicos que han de seguir las entidades del Tercer Sector son los mismos que en una empresa convencional (Forbes, 2017): con el fin de prepararse para el objetivo a largo plazo de lograr la transformación digital, las entidades deben considerar a las personas, los procesos y las plataformas que va a utilizar.

Lo primero que tienen que hacer es construir un equipo de personas con conocimientos digitales. A continuación, crear procesos flexibles que puedan adaptarse fácilmente a las tendencias. Por último, tener claro qué plataformas se van a utilizar cuando se sea digital.

Como añadido cabe destacar que el cumplimiento de los objetivos por los que nacen las ONG depende de una correcta gestión y planificación de la comunicación en los canales online y offline, como explica Das (2009): “la comunicación es, por tanto, un componente esencial de la estructura de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que constituye la principal vía para llegar a sus grupos de interés y viceversa”.

2.5. Internet y el Tercer Sector

En este apartado se tratará la importancia que tiene un medio como Internet para el TS. Para ello, se ha considerado indispensable realizar una revisión de fuentes, bibliotecas digitales y otros textos que ayuden a justificar el porqué de la necesidad de tener presencia en la red.

European Anti Poverty Network (EAPN), por otro lado, promueve la importancia de la transparencia y destaca que: la “comunicación recurrente de la ONG con la sociedad es fundamental para incrementar la confianza en la misma y ampliar y fidelizar su base social (socios, voluntarios, etc.). El detalle de la información facilitada al público, y el hecho de que el mensaje que se transmite a la sociedad sea veraz y no induzca a error reflejan el talante transparente de la ONG”.

En esta misma línea, Arroyo (2012) añade que: “cada vez son más las organizaciones que utilizan estas herramientas dentro de sus estrategias de comunicación en la Web, porque están tomando conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas y que éstas no pueden congregarse si no hay una comunicación eficaz”.

Por otro lado, Caralt, E, et al., (2017) recalcan que: “las RRSS están siendo percibidas por los departamentos de marketing de las industrias españolas como herramientas determinantes para la escucha activa de los destinatarios de su marca y, en consecuencia, para la toma de decisiones adaptadas, ofreciéndoles la oportunidad de atender eficazmente las quejas y comentarios de la comunidad de referencia de la empresa”, algo que las entidades del TS también tienen que aplicar en sus procesos de comunicación, partiendo de que hoy en día el consumo es digital y de que son un medio muy eficaz para la expansión de marca”.

Del mismo modo, también es importante que seamos conscientes de que las ONG han convertido Internet y las TIC en su objetivo de actuación y desarrollo, dentro de determinados contextos sociales, para luchar contra la brecha digital. Por tanto, esto ha convertido Internet en el ámbito de actuación y en el objetivo a lograr por parte de las ONG que apuestan por conseguir un mayor desarrollo social a través de un mayor desarrollo comunicativo, a partir de la premisa de que los modos de comunicación que se suceden en una sociedad determinan en gran medida el buen desarrollo y funcionamiento de ésta como comunidad (Escribá, 2015).

En el caso de España, prácticamente todas las entidades, tanto pequeñas como grandes están en Internet y disponen de página web, imagen corporativa, etc. Y es que, “con la evolución de las nuevas tecnologías, contar de un sitio web y redes sociales ya no supone un gasto excesivo, e incluso se encuentran plataformas que permiten la autogestión de webs y blogs de forma gratuita y sin necesidad de conocimientos informáticos elevados”. Partiendo de esta base, Internet, y los medios sociales en general suponen una alternativa para las organizaciones porque les permiten dar a conocer sus proyectos, sus ideas, su lucha a la ciudadanía en general” (Almansa y Fernández, 2012).

2.6. Las Redes Sociales en las ONG

El término RRSS es relativamente nuevo, de hecho, se introdujo por primera vez en 2004, como parte de una conferencia organizada por O'Reilly Media y que estuvo dedicada a la Web 2.0 (Soler, 2019).

Pero dejando de lado la terminología que tantas preguntas ha ocasionado y que ha estado basada en un sujeto activo, se ha de echar la vista atrás para situarse a principios del 2000, ya que la primera red social data de 1995 en EEUU. Su llegada a España tuvo lugar algo más tarde, entre 2004 y 2006, dando paso a las principales y más utilizadas a día de hoy entre las que se encuentran Facebook y Twitter (Caldevilla, 2010).

Las RRSS son herramientas que han cambiado la forma de percibir el mundo, pero sobre todo han cambiado la forma de comunicarse, algo que las entidades públicas y privadas no han dudado en aprovechar y que implica a los públicos a los que se dirigen, les apoyen en la toma de decisiones, teniendo como consecuencia directa un intercambio de ideas que parte de unos valores que les ayuda a mejorar su reputación.

Las reflexiones sobre la acción comunicativa de las ONG se tienen que enmarcar necesariamente en el actual contexto de comunicación y de los movimientos sociales. “En el actual entorno comunicativo, las ONG se enfrentan al reto de dejar su comunicación instrumental-transaccional para asumir su papel de facilitadoras de la transformación” (Santolino, 2013).

Estudios centrados en la gestión de la comunicación de las ONG, reflejan las ambigüedades del sector. Las ONG perciben las RRSS como una herramienta para una comunicación más participativa y directa con la ciudadanía (Arroyo y Baños, 2013). Sin embargo, la opción de la comunicación digital por sí misma no implica necesariamente la superación de las contradicciones de la comunicación solidaria, que en muchos casos sigue anclada en el modelo de marketing, marca publicitaria y recaudación de fondos (Kenix, 2007) y (Lucerga, 2013). Si bien las ONG empiezan a aprovechar la Web para fomentar el ciberactivismo entre sus usuarios y para campañas de sensibilización (Soria, 2011), las entidades suelen generar una: “comunicación previsible donde las ONG cuentan lo que hacen, lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención y circulen por la red” (Arroyo, 2012).

Pero pese a esta contrariedad, “las entidades del TS valoran enormemente el hecho de tener un espacio propio en el que sensibilizar, informar y en el que los receptores puedan participar preguntando, proponiendo, opinando. En este sentido destacan que las RRSS son útiles para comunicar hacia sus públicos, pero, sobre todo, para promover la comunicación participativa: es muy unidireccional la comunicación que hacemos además, de que gracias a esa comunicación participativa, las redes son útiles porque ayudan a promover el compromiso ciudadano con sus causas” (Arroyo, et al., 2013).

Entre los aspectos negativos, no obstante, destaca la falta de una estrategia que permita poder gestionar de una forma eficiente lo que se dice de estas entidades en Internet, puesto que las ONGs no están acostumbradas a tener mensajes negativos, que pongan en duda sus valores, y por tanto, no saben cómo enfrentarse a ellos. A esto, hay que sumarle que muchos directivos no son conscientes del impacto que tienen éstas en los usuarios y aún las consideran herramientas de segundo nivel.

Otro aspecto a destacar y que vemos prácticamente en cualquier pequeña ONG es que ésta ve limitados sus recursos, lo que implica una problemática en su imagen corporativa: duplicidad de perfiles, nombres que no se asemejan a la realidad... lo que da como resultado confundir al posible receptor, que busca en todo momento saber que la organización a la que sigue es la oficial. Esto en ocasiones de debe a la escasez de recursos, otras por el contrario, a la

desorganización, a una falta de estrategia y a una leve implicación del personal, que aún considera que lo primordial es la comunicación offline.

Pero aún y todo, y pese a los pros y contras, “las ONG en general perciben las RRSS como una herramienta idónea para desarrollar cauces de comunicación más participativos y directos que les permitan hablar de tú a tú con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano. Y, al mismo tiempo, también ejercen un efecto multiplicador de sus mensajes, lo que en un primer momento servirá para invitar a los receptores a participar y apoyar sus acciones comunicativas y, posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado, etc.” (Arroyo, et al., 2013).

Por último, la incorporación de las RRSS a la planificación estratégica de la comunicación de la ONG es fundamental porque, hasta el momento y salvo excepciones, se han movido de manera intuitiva, funcionando con esquemas de ensayo y error. “Si no se definen estrategias y objetivos previos, no se podrán aprovechar todas las potencialidades de las redes” (Arroyo, 2013).

3. Análisis comparativo de la gestión de la comunicación de las entidades: TEA

En este capítulo se realiza un estudio o análisis comparado de las principales características e historia de las entidades que forman parte de la muestra.

A fin de ponerse en situación, el primer paso antes del análisis principal será conocer las entidades con las que se va a trabajar. Para ello, se incluyen aspectos como: a) su forma de financiación, b) misión, c) visión, d) los valores y, siempre que sea posible, e) su estructuración departamental. Así mismo, a nivel digital, no faltarán aspectos como un breve análisis de su página web, el contenido que se encuentra en la misma y su actual presencia en las RRSS.

3.1. Introducción de las entidades de estudio

La selección de estas entidades del TS se debe a la importancia que tiene el canal online para las ONG, por todos los beneficios que es capaz de aportarles: a) transmisión de información, b) captación de nuevos asociados/voluntariados, c) financiación, d) contacto directo con el personal interno y externo, etc. Todo ello sin necesidad de realizar una gran inversión.

De ahí, que tal y como se ha indicado en la justificación metodológica se hayan escogido las seis principales asociaciones de TEA de España. Por una parte, porque la temática es la misma, ya que todas hacen referencia al autismo, lo que les hace estar en igualdad de condiciones, por otra, porque su volumen de ingresos y financiación es más humilde, en comparación con otras entidades que también están registradas como ONG, pero que tienen a su alcance elevadas formas de financiación (Cruz Roja, Cáritas, ONCE, etc.).

Así pues, se describen las principales características de la gestión estratégica de las asociaciones de TEA de la presente investigación. Se realizará un recorrido por su misión, valores, visión, estrategias y actuales canales de comunicación online (enfatizando en el tráfico de las RRSS).

Es fundamental destacar que la información que se encuentra a continuación sobre las entidades analizadas ha sido extraída de sus propias páginas web. En ella se dispone de la cantidad de datos suficientes para conocer cuáles son los principios que defienden. En lo que a su web y RRSS se refiere, proceden de un análisis del contenido llevado a cabo a partir de distintas herramientas de análisis y evaluación como likealyzer, foller.me, perfiles sociales y estadísticas propias.

Las seis entidades seleccionadas son: a) Autismo Madrid, b) Autismo Aragón, c) Autismo Sevilla, d) Autismo Navarra, e) APNABI Autismo Bizkaia y, f) Autismo Burgos.

a) Autismo Madrid (<https://autismomadrid.es/>)

La Federación Autismo Madrid es una entidad sin ánimo de lucro que nació en 1998 gracias al impulso y unión de un grupo de familias con hijos con discapacidad y autismo.

En palabras de la entidad, la implicación de estas familias y la fuerza del asociacionismo dieron pie a la constitución de la Federación a finales de los años noventa. Treinta años después es la entidad líder en TEA de España y, a la que se unen entidades menos reconocidas dentro de la Comunidad de Madrid.

Su misión es la de contribuir a la mejora de la calidad de vida⁷ de las personas con autismo y la

⁷ En su terminología original Quality of life (QoL)

de sus familias en la Comunidad de Madrid, mediante la defensa y promoción de los recursos de valoración, diagnóstico, atención e intervención que se les dispense a lo largo del ciclo vital y en todos los ámbitos correspondientes, para facilitar la búsqueda de la felicidad, el bienestar y el desarrollo del máximo potencial de cada una de las personas que se encuentren dentro de los Trastornos del Espectro del Autismo (TEA).

En cuanto a su visión, aspira a ser reconocida como una plataforma de referencia en el apoyo a las personas con TEA, por su trabajo integrador en las acciones que llevan a cabo las distintas organizaciones miembro y por aportar un valor añadido a esta labor, multiplicando los efectos positivos de sus iniciativas.

Su actuación se rige según unos sólidos principios de sostenibilidad y gestión transparente, anteponiendo el interés general de las personas con TEA y de sus familias a cualquier ambición unipersonal. Además, es una entidad comprometida con el servicio a los demás, respetando los derechos fundamentales de los ciudadanos y exigiendo que las personas con TEA sean tratadas de forma igualitaria, garantizando su presencia y participación en la sociedad. Para ello, aboga por la correcta gestión de los recursos humanos y materiales, poniendo en valor tanto los intangibles, como las sinergias colaborativas disponibles dentro de un marco ético y responsable.

A diferencia de otras entidades, Autismo Madrid cuenta con personal cualificado en esta área. Su labor, se centra principalmente en colaborar con otras entidades de TEA de la Comunidad de Madrid, desarrollar acciones conjuntas y darlas a conocer en sus principales plataformas digitales, esto lo hace a través de una página web muy completa en la que se encuentra desde información de la entidad, hasta consejos post-diagnóstico, pasando por recursos y formas de detección del TEA.

En su web muestran su fiel compromiso hacia la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, con una sección dedicada a su cumplimiento, así como a Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, especialmente resaltada en la sección de contacto, donde se comprometen a cumplir con lo establecido en la legislación.

A fin de darle valor a la comunicación y a su trabajo, cuenta con la siguiente estructura departamental:

- Junta Directiva
- Área de Gestión
 - Dirección
 - Responsables de administración
 - Coordinación de proyectos
- Área de Acción Social
 - Psicólogos (2)
 - Trabajadores sociales
 - Educadores sociales
- Área de Comunicación social
 - Responsables de comunicación
 - Técnicos de comunicación
- Personal Voluntario

Conjuntamente, al contar con un área específica de comunicación, recogen iniciativas de todo el mundo que dan a conocer en su portal web y posteriormente en las RRSS y medios en los que tienen presencia:

- Facebook
- Twitter
- Youtube

Por último, si bien la memoria económica de 2018 aún no ha sido publicada, las dotaciones de años anteriores son un tanto escasas puesto que en el caso de Autismo Madrid, la financiación se hace principalmente en base a aquellas entidades que forman parte de ella. Así pues, en 2017, 49.621€ procedieron de subvenciones públicas mientras que 11.500€ fueron de privadas. Los patrocinadores y colaboradores aportaron 14.365€ y las entidades federadas 3.235€.

b) Autismo Aragón (<https://www.autismoaragon.com/>)

Autismo Aragón se fundó en el año 1998 como asociación de familiares, sin ánimo de lucro, que buscaba mejorar la QoL de las personas con TEA en la Comunidad Autónoma de Aragón. Veinte años después cuenta con un gran número de familias asociadas, profesionales especializados, voluntarios y personas que colaboran desinteresadamente con su labor.

Entre sus servicios principales se han de destacar:

- Evaluación y diagnóstico
- Asesoramiento a profesionales de la educación
- Asesoramiento a familias

En su recién estrenada página web se cuenta con todo lo necesario para conocer un poco mejor la entidad: historia, enlaces de interés, servicios, actividades, noticias, así como una sección de transparencia que le ayuda a cumplir con la ley vigente.

En este sentido, pese a contar con una sección dedicada a la transparencia, lo que contribuye a cumplir con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, hay que destacar que prima la escasez de información, no hay forma de acceder a las cuentas anuales, -un dato que debería ser abierto teniendo en cuenta que una parte de su financiación procede del Gobierno de Aragón- y tampoco hay un organigrama. Por otro lado, en la página principal se encuentra un formulario en el que se incumple la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, ya que se solicitan datos personales cuya finalidad resulta desconocida.

Además, de acuerdo a la gestión de su comunicación, no cuentan con un departamento propio, pero sí tienen presencia en las principales RRSS:

- Facebook
- Twitter

c) Autismo Sevilla (<http://www.autismosevilla.org/>)

Autismo Sevilla se constituyó en marzo de 1978 como una asociación sin ánimo de lucro con intención de mejorar la QoL de las personas con TEA.

Su misión es la de promover que las personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA) y sus familias cuenten con apoyos especializados a lo largo del ciclo vital, orientado hacia la mejora de la QoL, para favorecer su inclusión social y la defensa de sus derechos.

En cuanto a su visión, la de ser una entidad de familias comprometidas con un proyecto común orientado a la mejora de la QoL de las personas con TEA a través de una gestión responsable, ética y transparente orientada a la excelencia, un despliegue de alianzas con entidades que favorezcan la mejora continua, el aprendizaje compartido y el apoyo a sus proyectos, manteniendo un equipo de personas con formación especializada, compromiso ético y reconocidas por su labor, promoviendo que las personas con TEA sean ciudadanos de pleno derecho, implicando en ello a la Administración Pública y favoreciendo una inclusión real mediante la sensibilización de la sociedad y la orientación de los apoyos hacia entornos naturales y comunitarios.

Todo esto lo consiguen con la defensa de una serie de valores, entre los que destacan: la confianza, la igualdad, el compromiso ético, la innovación, la responsabilidad social, el trabajo en equipo y una actividad centrada en las personas.

Dentro de su página web, especialmente dedicada a cumplir con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, es posible acceder a información, muy completa, entre la que se destaca un organigrama que incluye las principales áreas de trabajo:

- Empleo
- Atención diurna
- Vivienda
- Respiros
- Ocio y tiempo libre
- Apoyos individuales
- Asesoramiento jurídico y legal
- Gabinete psicológico
- Centros especializados

Y otros datos de interés como son: servicios, noticias relevantes, formación e información sobre el TEA.

Además, en el pie de la página se encuentra un acceso directo a la privacidad de datos, en el que se indica que se cumple con lo establecido en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, aunque también sería importante que hubiese un expandible a esta área dentro de los formularios de la web.

Por si esto fuera poco, dedican parte de su presupuesto anual al desarrollo de acciones de comunicación y diseño gráfico, a través de personal especializado en materia e integrado dentro de la entidad.

A nivel económico el presupuesto establecido en 2017 fue de 2.804.900,29€, de estos 6.000€ fueron destinados a la comunicación gráfica. Recibieron 15.112,00€ en becas, los socios realizaron una aportación de 67.772,08€, mientras que las subvenciones ascendieron a 48.194,84€.

Por último, cabe destacar que cuentan con un plan estratégico que se renueva cada tres años con nuevas iniciativas, una página web completa y actualizada, y perfiles en distintas RRSS gestionados gracias a que cuentan con personal cualificado y conocedor de estas plataformas:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

d) Autismo Navarra (<http://www.autismonavarra.com/>)

Autismo Navarra (ANA) es la asociación más actual dentro de las analizadas. Esta entidad sin ánimo de lucro fue creada por un grupo de padres, de niños afectados de autismo, en enero de 2012 en Pamplona. ANA se creó partiendo de la necesidad de las familias de contar con intervención terapéutica especializada e individualizada a lo largo de todo el año y, de la importancia de contar en Navarra con especialistas en intervención terapéutica en TEA.

La entidad, tiene como fin promover el bien común de las personas con autismo, trastornos del espectro del autismo, trastornos del desarrollo, asperger y trastornos con sintomatología dentro del espectro del autismo, mejorando en lo posible las destrezas personales y sociales de las personas con autismo, fomentar su independencia personal e inclusión en la sociedad, formar a padres, familiares, profesionales y sociedad en general sobre el autismo.

A pesar de ser una entidad joven, ANA ha logrado consolidarse, atendiendo a personas con autismo en Navarra y ha creado un proyecto pionero en Europa por la metodología, denominado Escuela de verano (<http://www.autismonavarra.com/la-escuela-de-verano/>).

La misión de esta entidad es promover y mejorar la QoL de las personas con TEA y su entorno, así como facilitar su inclusión como ciudadanos de pleno derecho. Para ello trabaja por y para lograr que todas las personas a las que atiende, cuenten con los apoyos necesarios para desarrollar una vida lo más plena y feliz posible en una sociedad que reconozca, respete y promueva condiciones para la participación, la igualdad y el logro de una ciudadanía plena, garantizando las condiciones mínimas de dignidad de vida que estas personas merecen como ciudadanos más desprotegidos, así pues se compromete a gestionar, promover y defender un modelo de recursos integral que genere oportunidades, a lo largo de todo el ciclo vital de las personas con TEA y sus familias.

Además, ANA ofrece entre sus principales servicios:

- Formación para familias y profesionales
- Acogida a personas recién diagnosticadas
- Intervención terapéutica
- Escuelas de verano, invierno y de habilidades sociales

A diferencia de otras entidades, ANA no cuenta en su página web con una sección dedicada al cumplimiento de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, por lo que no se pueden conocer sus ingresos anuales, así como las subvenciones que recibe y en qué invierte en sus proyectos. Lo que sí se encuentran son sus servicios, materiales de trabajo, opciones formativas, el uso de pictogramas y noticias, entre otras cosas.

Así mismo, tampoco cuenta con un acceso o un guiño a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales cuando en la web se cuenta con un formulario de contacto. Y por último, ocurre lo mismo con la Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), a la que debería de haber alguna referencia teniendo en cuenta que en la “sección colabora” hay un formulario para poder realizar una donación.

Como parte positiva cuentan con amplia presencia en RRSS y otros medios, que son gestionadas por Dª Amaya Áriz, socia y fundadora de la asociación.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube

e) APNABI Autismo Bizkaia (<https://www.apnabi.eus/>)

Esta entidad con sede en Bilbao nació en 1978 por iniciativa de un grupo de padres y madres que, haciendo frente al desconcierto, la incertidumbre y el miedo, se unieron para construir juntos un futuro mejor para sus hijos e hijas diagnosticados de TEA.

Por aquel entonces, el autismo era un término médico que sólo aparecía en los manuales de psiquiatría, por lo que la consolidación de esta entidad contribuyó a poder dignificar la vida de las personas que sufrían ese trastorno.

Hoy, APNABI es una entidad consolidada integrada por más de 1.000 familias, con 220 profesionales y un número de voluntarios que no deja de crecer y que se estructura en los siguientes departamentos:

- Área educativa
- Área de consultas
- Área de atención diurna
- Área de hogares
- Área de ocio y tiempo libre
- Área de promoción sociolaboral

La misión de la entidad es la de contribuir a que las personas con TEA y sus familias desarrollen su proyecto de vida, mediante la aportación de apoyos y la generación de oportunidades, así como la promoción de su inclusión en una sociedad justa y solidaria. Dichas actuaciones se llevan a cabo bajo los principios de calidad, compromiso ético y la generación de respuestas colaborativas, cuyo objetivo está basado en consolidar su actual posición como organización referente en el ámbito del TEA.

Destacan como valores la orientación hacia la persona (la universalidad, la confianza y el optimismo, entre otros conceptos), el liderazgo compartido y el sentido de pertenencia, la igualdad de oportunidades, la cualificación y la innovación, la interrelación con el entorno (la corresponsabilidad, la colaboración pública y la ayuda mutua), y la transparencia.

Para hacer frente a este último apartado y cumplir con la legislación estatal (Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno), cuentan

dentro de su propia página web con un apartado dedicado a la rendición de cuentas; donde no faltan la información económica, los estatutos o el organigrama de la entidad. Así mismo, tanto en el formulario de contacto como en el pie de página, se aseguran de indicarle a la ciudadanía que cumplen con lo establecido en la Ley Orgánica 15/99, del 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

La dotación económica en curso (2018) es de 12.393.703,46€, 100.000€ aportados por los familiares de las personas con TEA, 283.360€ aportados por otros afiliados y 12.010.343,46€ aportados por la Diputación Foral de Bizkaia, el Gobierno Vasco, Ayuntamientos de Bizkaia y Lanbide para subvenciones, convenios y el desarrollo de programas educativos y de acción social.

Además de esto, cuentan con un plan estratégico que se renueva cada tres años con nuevas iniciativas, una página web completa y actualizada en la que se encuentra información útil como la organizativa, servicios ofertados, noticias sobre la entidad y diagnóstico del TEA. Junto a ello, también encontramos perfiles en distintas RRSS y otros medios:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Flickr

f) Autismo Burgos (<http://www.autismoburgos.es/>)

La Asociación Autismo Burgos es una entidad sin ánimo de lucro fundada en 1984 e iniciada por familiares de personas con trastornos del espectro del autismo. Tiene como propósito mejorar la QoL y promover el ejercicio efectivo de los derechos de estas personas y de sus familias en la provincia de Burgos.

Además, proporciona a las personas con TEA apoyos específicos y especializados durante el ciclo vital en todos los ámbitos de su vida, genera y comparte conocimiento científico y promociona el asociacionismo a favor del colectivo.

Fue declarada Entidad de Utilidad Pública en 1999, está certificada en calidad según la Norma ISO 9001 desde 2002 en todos sus centros y servicios, y sus cuentas son auditadas externamente.

Su misión es la de promover el desarrollo integral de las personas con autismo y potenciar al máximo sus capacidades de desarrollo personal y de participación enriquecedora en la comunidad, favorecer su integración social, prestar a las personas con autismo una atención global, continuada, flexible, a través de la creación, el desarrollo y la optimización de centros, recursos y actividades adaptadas a las necesidades de las mismas, defender los derechos de las personas con autismo y sus familias y apoyar y asesorar a las familias de las personas con autismo.

Para ello, se sustenta en que las personas con TEA son ciudadanos de pleno derecho, con identidad propia y que por tanto han de participar en la vida de su comunidad. Además, contar con apoyos les ayuda a mejorar su QoL pese a necesitar atención integral y especializada en todas las etapas y ámbitos de su vida.

Los valores de esta entidad son la coherencia, el asociacionismo, la participación, el compromiso, un espíritu reivindicativo, la orientación a las personas, el desarrollo de capacidades, la profesionalización, una mejora continua, actitud innovadora, adaptación al cambio y la transparencia.

Para ello cuenta con los siguientes servicios:

- Servicio de vivienda
- Apoyo a familias
- Formación, difusión y divulgación
- Apoyo a personas con síndrome de Asperger
- Centros de día
- Clubes deportivos

Por otro lado, a fin de cumplir con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, cuenta dentro de su página web con una sección que incluye la información más relevante de la entidad: asamblea general, junta directiva, responsables de centros, memoria de actividades o cuentas anuales, entre otros, junto a documentación, diagnóstico, talleres, publicaciones, noticias o sala de prensa. Así mismo, también deja constancia de que cumple con otras leyes: Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

A nivel económico, las cuentas de 2017 señalan que en total recibieron 5.289.079,04€, de los cuales 286.893,47€ procedieron del fondo social y 2.691.706,96€ procedieron de subvenciones públicas.

En lo que a RRSS y otros medios se refiere, queda constancia de que no cuentan con un Departamento de Comunicación, pero aún así tienen presencia en:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google Plus
- Pinterest
- Vimeo
- LinkedIn
- Issuu

En resumen, tras este primer análisis se aprecia como dos de las seis entidades analizadas fueron creadas en 1978: Autismo Sevilla y Autismo Bizkaia, mientras que Autismo Navarra y Autismo Madrid son las más actuales, ambas nacidas después del año 2000.

Cuando dio comienzo la investigación, se barajó la posibilidad de que cuanto mayor volumen de ingresos tuviese una entidad, más presupuesto se dedicaría a la comunicación, sin embargo, una vez vistas las dotaciones económicas anuales y su estructuración departamental, se ha comprobado que salvo Autismo Sevilla y Autismo Madrid, el resto de entidades no tienen interés en la comunicación digital, con lo que toda la información que se comparte en RRSS, se hace sin un plan previo y con una escasez de recursos y conocimientos, dejando constancia de que el capital económico no es un factor importante para tomar la decisión de incorporar

personal cualificado en medios digitales que le ayuden a mejorar su presencia y reputación en Internet.

3.2. Análisis del sitio web

Las páginas web de las distintas entidades analizadas son un repositorio de información, además de que permiten averiguar cuales son las RRSS y en las que dichas entidades tienen presencia y poder así ampliar y averiguar qué tipo de comunicación se realiza a través de ellas. De ahí que a fin de obtener una idea aproximada de las visitas a las páginas web de la entidades seleccionadas se ha recurrido al uso del Ranking de Alexa, que nos permite obtener información sobre: tasa de rebote, páginas vistas, tiempo en el sitio y posición en el ranking estatal y como añadido a BuiltWith para conocer las tecnologías utilizadas en ellas.

| RESUMEN DEL TRÁFICO WEB | | | |
|--|------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| AUTISMO MADRID | | | |
| Tasa de rebote 82,50% | Páginas vistas 1,30 | Tiempo diario en el sitio 2:31 | Ranking en España 44,274 |
| AUTISMO ARAGÓN | | | |
| Tasa de rebote - | Páginas vistas 4,00 | Tiempo diario en el sitio 2:25 | Ranking en España - |
| AUTISMO SEVILLA | | | |
| Tasa de rebote - | Páginas vistas 1,00 | Tiempo diario en el sitio - | Ranking en España - |
| AUTISMO NAVARRA | | | |
| Tasa de rebote 84.20% | Páginas vistas 1,40 | Tiempo diario en el sitio 1:37 | Ranking en España 39,513 |
| AUTISMO BIZKAIA (APNABI) | | | |
| Tasa de rebote 55,63% | Páginas vistas 2,55 | Tiempo diario en el sitio 02:05 | Ranking en España - |
| AUTISMO BURGOS | | | |
| Tasa de rebote - | Páginas vistas 1,00 | Tiempo diario en el sitio - | Ranking en España - |

Tabla 4: Elaboración propia. Ranking de tráfico web/visitas registradas (Alexa)

| BUILTWITH – HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN EL SITIO WEB | | | |
|---|--|---|--|
| AUTISMO MADRID (Wordpress) | | | |
| Analítica/Monitorización | Widgets/SSL | Frameworks | Javascript |
| • Google Analytics | <ul style="list-style-type: none"> • Yoast • Font Awesome • The Events • Calendar • Social Sharing • Yuzo Posts • Wordference • RapidSSL • DigiCert SSL | <ul style="list-style-type: none"> • PHP • Divi | <ul style="list-style-type: none"> • Jquery • FitVids • Magnific • Popup • Salvattore • JQuery Cookie • Underscore • MatchMedia • Jquery UI • Google Libraries • Dojo |
| AUTISMO ARAGÓN (Wordpress) | | | |
| Analítica/Monitorización | Widgets/SSL | Frameworks | Javascript |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Yoast • Font Awesome • Contact Form • Cookie Notice • Slider Revolution • WooCommerce • LetsEncrypt | <ul style="list-style-type: none"> • PHP1 • Visual Composer | <ul style="list-style-type: none"> • Jquery • Modernizr • Slick JS • jQuery Block UI • jQuery Waypoints • Bootstrap • Yepnope • HTML5 • GSAP • Dojo |
| AUTISMO SEVILLA (web a medida) | | | |
| Analítica/Monitorización | Widgets/SSL | Frameworks | Javascript |
| • Google Analytics | <ul style="list-style-type: none"> • Google API • Cloudfare SSL • SSL by Default | <ul style="list-style-type: none"> • PHP | <ul style="list-style-type: none"> • Jquery • Magnific Popup • Modernizr • JQuery Easing • JQuery Cookie • Popper.js • Lazy Load • Isotope • OWL Carousel • Bootstrap • Mobile Browsers • WaitForImages • HTML5 |

| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Fizzy UI |
|--|---|---|--|
| AUTISMO NAVARRA (Wordpress) | | | |
| Analítica/Monitorización | Widgets/SSL | Frameworks | Javascript |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Google Plus • FormCraft | <ul style="list-style-type: none"> • PHP | <ul style="list-style-type: none"> • Google API • jQuery • Facebook • FlexSider • FitVids • Isotope • Respond • WebFont |
| AUTISMO BIZKAIA – APNABI (Wordpress) | | | |
| Analítica/Monitorización | Widgets/SSL | Frameworks | Javascript |
| <ul style="list-style-type: none"> • Google Analytis | <ul style="list-style-type: none"> • WPML Multilingual • Yoast • Font Awesome • Twitter Timeline • Cookie Law • Contact Form • Twemoji • KK Star Rating • Shortcodes • LetsEncrypy | <ul style="list-style-type: none"> • Nirvana • Divi | <ul style="list-style-type: none"> • jQuery • jQuery Colorbox • JQuery Masonry • Fizzy • FitVids • jQuery Waypoints • Magnific Popup • Salvattore • matchMedia • Underscore • Webfont • Modernizr • HTML5 |
| AUTISMO BURGOS (Wordpress) | | | |
| Analítica/Monitorización | Widgets/SSL | Frameworks | Javascript |
| <ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics | <ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • Social Media Widget • MailPoet • Wordfence • Font Awesome • Twemoji • Add To Any • MailChimp • Issu • Cpanel SSL | <ul style="list-style-type: none"> • U-Design • PHP | <ul style="list-style-type: none"> • JQuery • JQuery Cycle • JQuery Colorbox • JQuery Form • Respond |

Tabla 5: Elaboración propia. Análisis del sitio web (BuiltWith)

Los datos obtenidos permiten apreciar, en función de los diseños de las páginas web, cuales son las que han decidido invertir parte del presupuesto anual en conseguir ser accesibles, sencillas de utilizar y cumplir con diseños adaptados a dispositivos móviles: Autismo Sevilla, Autismo Madrid y Autismo Bizkaia. El resto de las asociaciones analizadas, si bien se han modernizado en los últimos años, se limitan a cumplir con un cometido: informar y ser un primer contacto tras el diagnóstico del TEA.

Algo que llama especialmente la atención tras la extracción de datos a través de Alexa es como la tasa de rebote (el tiempo que tarda un usuario en irse de una página web) es muy alto salvo en casos como el de APNABI. Junto a esto, también es llamativo el dato de la escasez del número de páginas visitadas, puesto que teniendo en cuenta el número de secciones disponibles en los sitios web analizados, la media de páginas debería ser mayor.

Por otro lado, BuiltWith nos permite averiguar que Wordpress es el CMS más utilizado por estas entidades, y que como complemento adicional este incluye una infinidad de plugins que sirven para poder autogestionar de una forma eficiente una página web sin necesitar de contar con conocimientos de programación: a) botones para RRSS, b) Yoast c) herramientas de Google. Además, a fin de poder obtener su propio análisis de información, las herramientas de Google están incluidas en todas las web salvo en Autismo Navarra y Autismo Aragón.

Por tanto, como conclusión, ya que Internet se posiciona como uno de los principales canales de comunicación a la hora de adquirir información sobre una entidad, las entidades analizadas han de realizar un arduo trabajo en mejorar la usabilidad y accesibilidad de estos canales, para reducir la tasa de rebote, y aumentar tanto el tiempo de estancia como el número de visitas en la web. Del mismo modo, también es importante que trabajen la comunicación que se realiza a través de RRSS y otros medios, con publicaciones periódicas y recursos que resulten de interés, contribuyendo a convertirlas en uno de los principales canales de atención al público.

3.3. Análisis de las RRSS

Para el análisis de las RRSS utilizadas por cada asociación y la forma en la que se realizan las publicaciones, se han tenido en cuenta aquellos consejos proporcionados por portales web de marketing y comunicación sobre cómo habría que publicar en función del canal. Para ello, se aportan una serie de consejos o normas que contribuyen a profesionalizar las publicaciones, lo que podría dar como resultado, aumentar la fidelidad de los seguidores actuales, el alcance de las mismas, así como incrementar el número de me gusta/compartidos.

| Tips para publicar en Facebook | | | | |
|---|---|--|--|-------------------------------|
| Enlaces con fotografía y breve texto incluido | Actualización diaria (1/2 post por día) | Programación de publicaciones con herramientas de terceros | Textos: extensión máxima de 140 caracteres | Uso de llamadas a la acción |
| Uso de elementos visuales (iconos en las publicaciones) | Estructuración de imágenes en álbumes | Contenido propio VS Contenido de terceros | Respuesta a comentarios/opiniones | Mención a otras entidades (@) |

Tabla 6. Fuente: Postcrom

| Tips para publicar en Twitter | | | | |
|---|---|--|--|--------------------------------|
| Uso de hashtags en las publicaciones | Actualización diaria (tweet + retweet) | Programación de publicaciones con herramientas de terceros | Textos: extensión máxima de 280 caracteres | Interacción con otros usuarios |
| Uso de elementos visuales (iconos en las publicaciones) | Contenido propio VS Contenido de terceros | Respuesta a comentarios/opiniones | Mención a otras entidades (@) | |

Tabla 7. Fuente: Postcrom

a) Autismo Madrid

Autismo Madrid dispone de una amplia presencia en las principales RRSS: Facebook, Twitter y LinkedIn.

| RRSS | SEGUIDORES | ACTIVIDAD |
|-----------------|--|--|
| Facebook | 157.338 MG / 155.675 SG (página verificada) | 1-2 post/día (83%) Gente hablando: 779 |
| Twitter | 26.997 (página sin verificar) | 2-4 tweets/día Proporción seguidores: 24,80 |
| LinkedIn | 333 | 1-2 post/día |

Tabla 8. Datos generales del análisis

| FACEBOOK (https://es-es.facebook.com/AutismoMadrid/) | |
|--|---|
| Datos Generales <ul style="list-style-type: none"> Categorización Descripción Información Formas de contacto (teléfono, correo electrónico y ubicación física) Hitos Horario de atención al público | Interfaz <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Imagen de cabecera actualizada, resaltando que es una entidad declarada de utilidad pública |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Relacionado con el autismo/discapacidad intelectual Prima el contenido propio frente al de terceros (otras entidades, medios de comunicación...) | Recomendaciones y opiniones <p>Media de 4,6/5</p> <ul style="list-style-type: none"> 199 opiniones AM responde dudas y comentarios Se da "like" a todos los comentarios |

| TWITTER (https://twitter.com/AutismoMadrid) | |
|---|---|
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la entidad • Ubicación • Página web | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Imagen de cabecera actualizada, resaltando que es una entidad declarada de utilidad pública |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Noticias o actividades elaboradas por la propia entidad • Participación en conferencias • Noticias de medios de comunicación • Tweets de otras entidades sobre TEA o discapacidad intelectual | Personas a las que sigue 959 |
| LINKEDIN (https://es.linkedin.com/company/federaci%C3%B3n-autismo-madrid) | |
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descripción • Detalles de la empresa • Empleados • Formas de contacto (web y ubicación física) • Grupos en los que participa • Publicaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Imagen de cabecera actualizada, resaltando que es una entidad declarada de utilidad pública |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Relacionado con al autismo/discapacidad intelectual • Prima el contenido propio frente al de terceros (otras entidades, medios de comunicación...) • Presencia en eventos/jornadas | |

Tabla 9. Resumen de RRSS de Autismo Madrid (elaboración propia)

A continuación se va a llevar a cabo un análisis de las tablas 8 y 9.

En primer lugar, Facebook es una entidad que publica diariamente, fines de semana incluidos. A fin de que sus contenidos resulten atractivos y llamativos para sus receptores, tiende a acompañarlos de iconos relacionados con la temática del post e incluso en ocasiones con hashtags, pese a que los expertos en esta red social la consideren una práctica no recomendada.

El tipo de contenido que comparten es principalmente propio. Autismo Madrid como federación engloba a varias entidades de la Comunidad de Madrid y participa en innumerables proyectos y actividades, lo que le permite generar un amplio volumen de noticias. Dichas noticias e incluso en ocasiones ofertas de empleo se comparten en las RRSS, pero cuando los usuarios interactúan, en raras ocasiones tienden a dar “me gusta”. Lo que se hace es responder las preguntas o dudas que se plantean de una forma amable y cercana, mencionando a las personas implicadas para que de forma automatizada les llegue un aviso.

Además, cuando incluyen noticias de medios de comunicación u otras entidades tampoco falta la mención para que se pueda compartir la publicación, una práctica recomendada en RRSS para citar el contenido compartido.

La parte negativa se encuentra en el número de caracteres que ocupan los post, que sobrepasan lo recomendado -3 líneas-, y que se refleja en pocos “me gusta” o “compartidos” teniendo en cuenta el número de seguidores que tienen.

A esto hay que añadir que se publican dos noticias al día y que el número de “me gusta” o “compartidos” varía en función del tipo de contenido y el interés suscitado, dando una media de: actividad propia (10 me gusta aproximadamente) y noticias de medios de comunicación (150 me gusta aproximadamente) que va en consonancia con los comentarios y compartidos.

En cualquier caso, llama la atención su actividad y constancia, lo que se resume en que cuidan su presencia online.

En segundo lugar Twitter es algo excepcional si se compara con otras redes sociales puesto que en sí implica mucha actividad.

Autismo Madrid publica diariamente contenido en esta plataforma –fines de semana incluidos-, utiliza iconos para atraer a los receptores en una APP en la que prima la inmediatez, y a fin de que se pueda ampliar el contenido incluye hashtags –un máximo de tres, tal y como recomiendan-. Además menciona otros medios de comunicación y entidades, en función del tipo de contenido, a fin de poder ampliar información. Por ejemplo, las sesiones de cine adaptado organizadas por la Federación Autismo Madrid.

No existe un número exacto de publicaciones al día, suelen oscilar entre las dos y las cuatro, lo que implica que son conscientes de la inmediatez que exige esta plataforma y se asignan unas horas para compartir el contenido.

Priman las noticias propias, las jornadas en las que participan y las ofertas de empleo. Se trata de un contenido muy actualizado, dando también valor al que ha sido elaborado por otras entidades y medios de comunicación, como por ejemplo, la II Jornada de Mujeres en el autismo que tuvo lugar el pasado 7 de marzo en Madrid.

En cuanto al número de caracteres de los tweets se concluye indicando que es adecuado al medio. En ningún caso se superan los 260 y nunca está vacío, son directos en lo que deciden compartir, tienen asignado un horario y mantienen un mismo formato. Pero pese a esto y aunque interactúan con otras entidades o usuarios, el número de “me gusta” y compartidos (RT) no es proporcional a la cantidad de seguidores con los que cuentan.

Para finalizar, en el caso de LinkedIn, donde el número de publicaciones es menor en comparación con otras plataformas, sólo hay actividad entre semana y se trata de una publicación al día, esto se debe a que es una red social profesional, orientada a empresas, negocios y empleo, en la que los post son muy planos ya que no incluyen iconos o menciones, pero pese a esto el número de caracteres es adecuado, permitiendo leer el contenido de un solo vistazo.

b) Autismo Aragón

Autismo Aragón dispone de perfiles de RRSS únicamente en Facebook y Twitter.

| RRSS | SEGUIDORES | ACTIVIDAD |
|-----------------|---------------------------------|---|
| Facebook | 3.740 MG / 3.807 SG | 3-4 post/día (50%) Gente hablando: 110 |
| Twitter | 1.986 (página sin verificar) | 3-4 tweets/día Proporción seguidores: 6,85 |

Tabla 10. Datos generales del análisis

| FACEBOOK (https://www.facebook.com/autismoaragon.asociacion/) | |
|---|---|
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Categorización • Descripción • Formas de contacto (teléfono y ubicación física) | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Imagen de cabecera que resulta poco representativa: hace referencia al autismo a nivel general |
| Tipología de contenidos | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Relacionado con el autismo/discapacidad intelectual • Prima el contenido de terceros frente al propio (iniciativas de otras entidades, medios de comunicación...) • Creación de eventos propios | Recomendaciones y opiniones Media de 5/5 <ul style="list-style-type: none"> • 2 opiniones • No se responden los comentarios • No se agradecen los “like” |
| TWITTER (https://twitter.com/AutismoAragon) | |
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la entidad (sin #) • Ubicación (no geolocalizada) • Página web | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Imagen de cabecera poco representativa: hace referencia al autismo en términos generales |
| Tipología de contenidos | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Noticias o actividades elaboradas por la propia entidad • Noticias de medios de comunicación • Tweets de otras entidades sobre TEA o discapacidad intelectual | Personas a las que sigue 1.986 |

Tabla 11. Resumen de RRSS de Autismo Aragón (elaboración propia)

A continuación, se va a proceder a analizar el contenido de las tablas 10 y 11.

En primer lugar Facebook, donde gran parte de las publicaciones que realizan no incluyen texto, seguido de la creación de álbumes para cada pequeña actividad que realizan y sin descripción. Como valor añadido, cuando comparten contenido de otras entidades, -que es con frecuencia-, no las mencionan y es un error, aún más cuando la mayor parte del contenido que comparten es de terceros, otras entidades o medios de comunicación.



Figura 1. Autismo Aragón – Curso de Arasaac. Febrero, 2019 (Facebook)

A nivel de publicación, la media está en diez al día, una cantidad que claramente causa saturación y que se resume en que dichas publicaciones no superen los dos o tres “me gusta” y aún menos los “compartidos”.

Y para finalizar Twitter, RRSS para la que los datos son un tanto distintos. No se publica todos los días y cuando se hace, más que el contenido propio prima el de otras entidades, lo que supone un exceso de contenido de terceros pese a que en todos ellos se trate la temática del TEA.

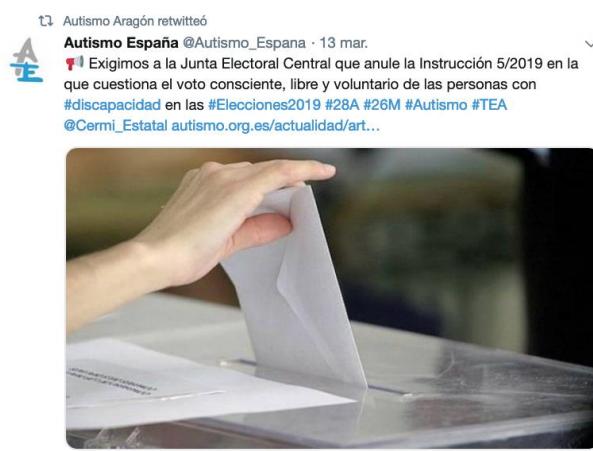


Figura 2. Autismo España. RT de contenido. Marzo, 2019 (Twitter)

El lado positivo se encuentra en que la interacción con otras entidades es alta y, que responden a las consultas de los usuarios, con lo que disponen de un muy bien servicio de atención al público.

Pero pese a todo, los datos son un tanto negativos, ya que el contenido propio no tiene gran aceptación, no se realizan publicaciones periódicas y el número de retweets que se hacen de otras entidades por día supera los tres.

c) Autismo Sevilla

Autismo Sevilla dispone de perfiles en las principales RRSS: Facebook y Twitter.

| RRSS | SEGUIDORES | ACTIVIDAD |
|-----------------|---------------------------------|---|
| Facebook | 12.360 MG / 12.627 SG | 3-4 post/día (100%) Gente hablando: 401 |
| Twitter | 5.677 (página sin verificar) | 2-5 tweets/día Proporción seguidores: 9,81 |
| LinkedIn | 1.000 | 1-4 post/día |

Tabla 12. Datos generales del análisis

| FACEBOOK (http://www.facebook.com/asociacionautismosevilla) | |
|---|--|
| Datos Generales <ul style="list-style-type: none"> Categorización Descripción Información Fundación Misión Servicios Historia Formas de contacto (teléfono, correo electrónico y ubicación física) | Interfaz <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Imagen de cabecera que incluye el logotipo de la entidad y sus colores corporativos (blanco y azul) |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Relacionado con al autismo/discapacidad intelectual Prima el contenido propio frente al de terceros (otras entidades, medios de comunicación...) | Recomendaciones y opiniones <p>Media de 4,8/5</p> <ul style="list-style-type: none"> 125 opiniones No se responden comentarios / No se da me gusta Los usuarios son activos a la hora de dejar su valoración sobre los servicios de la entidad No hay actividad desde 2015 (respuestas, likes...) |

| TWITTER (https://twitter.com/autismo_sevilla) | |
|---|--|
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> Descripción de la empresa (sin #) Ubicación Página web | <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Imagen de cabecera con el nombre de la entidad, la página web y manteniendo los colores corporativos |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Noticias o actividades elaboradas por la propia entidad Participación en conferencias/encuentros Noticias de medios de comunicación Tweets de otras entidades sobre TEA o discapacidad intelectual | Personas a las que sigue 550 |
| LINKEDIN (https://www.linkedin.com/company/asociacion-autismo-sevilla) | |
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> Descripción Detalles de la empresa Empleados Formas de contacto (web y ubicación física) Publicaciones | <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Imagen de cabecera con el nombre de la entidad resaltado y destacado |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Relacionado con al autismo/discapacidad intelectual Se decantan principalmente por contenido propio Utilizan hashtag en sus publicaciones Alguna de sus publicaciones son automatizadas a través del sistema de Metricool | |

Tabla 13. Resumen de RRSS de Autismo Sevilla (elaboración propia)

A continuación, se va a proceder a sacar algunas conclusiones de los datos obtenidos y reflejados en las tablas 12 y 13.

Es mucha la actividad diaria que genera en Facebook, rondando las 3-4 publicaciones al día y tomándose un descanso el fin de semana. En Twitter, por el contrario, hay mucha actividad. Si bien no se publica todos los días, normalmente el número de tweets supera los siete, pero se trata tanto de contenido propio como de aquel compartido de otros medios u entidades.

En primer lugar, en Facebook, las publicaciones son un tanto extensas, superando las tres líneas recomendadas y partiendo de que hoy debe primar el contenido visual frente al texto (Postcron⁸). Éstas no resultan atractivas, no utilizan iconos para resaltar el contenido y en ocasiones incluyen hashtags, una práctica no recomendada en este tipo de medio, dejando constancia de que parte del contenido que se publica en Twitter es compartido en Facebook.

Por otro lado, comparten contenido propio frente a otras entidades y medios de comunicación y cuando mencionan a otras, no dudan en añadir esa mención a fin de que ellos tengan constancia y puedan compartir el contenido.

⁸ Plataforma para publicación automatizada de post en RRSS: <https://postcron.com/es/>

Como parte negativa, las publicaciones frecuentes apenas cuentan con 3-6 me gusta. La posible explicación sería una saturación hacia los usuarios o un contenido que no resulta de interés, algo en lo que habría que trabajar.

En segundo lugar, Twitter, donde, los textos están ajustados al medio, pero saturan al usuario sobre pasando el número recomendado de hashtags y, obviando el uso de iconos para dotar al contenido de un mayor atractivo visual.

Como parte positiva, destacar que cuándo publican contenido de otras entidades, lo hacen mencionándolas y cuando participan en eventos y jornadas, no dudan en compartir dicho contenido a través de este canal. Por ejemplo, la I carrera solidaria que tuvo lugar el 31 de marzo en Mairena de Aljarafe.

Finalizando con LinkedIn, donde se realiza una práctica muy poco recomendada: el contenido es compartido directamente desde Twitter, por lo que los post están repletos de errores y en un lenguaje inapropiado para lo que es esa plataforma. Además, se comparten una media de cuatro publicaciones al día, algo que sin duda lo único que hace es saturar a los seguidores, aún más si tenemos en cuenta que se trata de una RRSS orientada a profesionales y empresas.

d) Autismo Navarra

Autismo Navarra es la entidad con mayor proyección en medios digitales, aunque en este caso el análisis hará referencia a Facebook, Twitter y, en menor medida Instagram, pues son aquellas con mayor tasa de actividad.

| RRSS | SEGUIDORES | ACTIVIDAD |
|------------------|---------------------------------|---|
| Facebook | 10.224 MG / 10.679 SG | 1-2 post/día (100%) Gente hablando: 207 |
| Twitter | 2.659 (página sin verificar) | 2-3 tweets/día Proporción seguidores: 1,13 |
| Instagram | 1.418 | 1 fotografía/día |

Tabla 14. Datos generales del análisis

| FACEBOOK (https://www.facebook.com/Asociación-Navarra-de-Autismo-ANA-267996259925713/) | |
|--|---|
| Datos Generales <ul style="list-style-type: none"> Categorización Información Fundación Misión Formas de contacto (teléfono, correo electrónico y ubicación física) | Interfaz <ul style="list-style-type: none"> Logotipo de la entidad Imagen de cabecera en la que se destaca uno de sus próximos eventos |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Relacionado con al autismo/discapacidad intelectual Prima el contenido propio frente al de terceros (otras entidades, medios de comunicación...) | Recomendaciones y opiniones <p>Media de 4,8/5</p> <ul style="list-style-type: none"> 99 opiniones No se responden comentarios |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • No hay actividad desde 2016 (respuestas, likes...) • Contenido informativo a través del cual no se genera ningún tipo de interacción: baja tasa de participación (2%) |
| TWITTER (https://twitter.com/autismonavarra) | |
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la empresa (sin #) • Ubicación (sin geolocalizar) • Página web | <ul style="list-style-type: none"> • La imagen no representa a la entidad • La imagen de cabecera sirve para promocionar sus actividades |
| Tipología de contenidos | Personas a las que sigue |
| <ul style="list-style-type: none"> • Participación en conferencias/encuentros • Noticias de medios de comunicación • Tweets de otras entidades sobre TEA o discapacidad intelectual | 2.286 |
| INSTAGRAM (https://www.instagram.com/autismonavarra/) | |
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descripción (sin #) • Página web | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo |
| Tipología de contenidos | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Se decantan principalmente por contenido propio (eventos, jornadas, actividades de ocio...) • Utilizan hashtag en sus publicaciones • No se realizan publicaciones diariamente | |

Tabla 15. Resumen de RRSS de Autismo Navarra (elaboración propia)

A continuación, se va a proceder a analizar las tablas 14 y 15.

En primer lugar, la comunicación que realiza vía Facebook esta entidad es muy adecuada: entre una y dos publicaciones al día.



Figura 3. Autismo Navarra. Colaboración con otras entidades. Febrero, 2019 (Facebook)

El tipo de contenido que se comparte es principalmente propio, ya que realizan tal cantidad de actividades que pueden cubrir una publicación al día sin problema. Cuando además colaboran con otras entidades o deciden compartir contenido de medios de comunicación, pese a que éste sea escaso, lo hacen mencionando a los agentes implicados.

Pero aún con esto, también cometen errores, para empezar no añaden iconos en sus publicaciones, lo que hace que no se resalte determinado contenido, sus post son muy extensos, sobre pasando con creces las líneas recomendadas, además de esto pese a generar mucha actividad entre sus usuarios, utilizan los medios digitales como canales unidireccionales, lo que se resume en que no responden a los comentarios o preguntas de los usuarios en sus publicaciones y además tampoco dan “me gusta”.

El caso de Twitter es algo distinto aunque hay ciertas similitudes que comparte con Facebook como el no utilizar iconos para resaltar determinados contenidos.

En lo que al resto se refiere, utilizan hashtags (#) en sus tweets a fin de poder ampliar información haciendo clic sobre ellos. Como añadido, prima el contenido propio frente al de terceros y algo que cabe destacar es que utilizan esta plataforma para dar voz a sus voluntarios, a lo que hay que sumarle que sus acciones formativas y la participación en eventos tienen un espacio privilegiado en esta plataforma, como por ejemplo la formación en la metodología TEACCH, que tuvo lugar durante los días 4 y 5 de mayo y que fue impartida por la directora técnica de la Federación Autismo Andalucía.

Al igual que el resto de casos analizados, cuando mencionan a medios de comunicación o a otras entidades lo hacen con el @ por delante, pero pese a la actividad y los retweets, son entre 2-3 las publicaciones que se realizan por día y la respuesta de los usuarios se ve reflejada en pocos “me gusta” y “compartidos”.

Por último, en Instagram se comparte una publicación por día, con un uso correcto de hashtags (#) para realizar búsquedas en base a palabras clave, y menciones, y haciendo especial hincapié en actividades, jornadas o cualquier otro evento en el que la entidad esté presente.

e) APNABI Autismo Bizkaia

APNABI tiene presencia en varias RRSS, pero a día de hoy su actividad está centrada en Facebook, Twitter y LinkedIn.

| RRSS | SEGUIDORES | ACTIVIDAD |
|-----------------|------------------------------|---|
| Facebook | 5.213 MG / 5.429 SG | 3 post/semana (92%) Gente hablando: 302 |
| Twitter | 8.965 (página verificada) | 5-6 tweets/día Proporción seguidores: 5,71 |
| LinkedIn | 679 | 1 post/semana |
| Flickr | 20 | 1 álbum/2 meses |
| Youtube | 129 | 1 vídeo/3 meses |

Tabla 16. Datos generales del análisis

| FACEBOOK (https://www.facebook.com/apnabi.autismo.bizkaia) | |
|---|--|
| Datos Generales <ul style="list-style-type: none"> Categorización Descripción Información Historia Fundación Misión Servicios Otras RRSS Formas de contacto (teléfono, correo electrónico y ubicación física) | Interfaz <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Un vídeo de cabecera en el que se forma la palabra APNABI y se describen los valores de la entidad |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Relacionado con al autismo/discapacidad intelectual El contenido propio tiene el mismo valor que el externo: se recurre a noticias contrastadas | Recomendaciones y opiniones <p>Media de 4,5/5</p> <ul style="list-style-type: none"> 63 opiniones No se responden comentarios, se da “like” |
| TWITTER (https://twitter.com/APNABI) | |
| Datos Generales <ul style="list-style-type: none"> Descripción de la empresa (con #) Ubicación Página web | Interfaz <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Imagen de cabecera en la que aparece el nombre de la entidad con sus colores corporativos |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> Noticias de la propia entidad Participación en conferencias/encuentros Noticias de medios de comunicación Tweets de otras entidades sobre TEA o discapacidad | Personas a las que sigue <p>972</p> |

| | |
|---|--|
| • intelectual | |
| LINKEDIN (https://www.linkedin.com/company/apnabi-autismo-bizkaia) | |
| Datos Generales <ul style="list-style-type: none"> • Descripción • Detalles de la empresa • Empleados • Formas de contacto (web y ubicación física) • Publicaciones | Interfaz <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Imagen de cabecera con el nombre de la entidad |
| Tipología de contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Sólo se publica contenido propio: eventos/conferencias y/o noticias • Publicaciones exclusivas en castellano | |

Tabla 17. Resumen de RRSS de Autismo Bizkaia (elaboración propia)

A continuación se va a proceder a analizar los datos de las tablas 16 y 17.

En primer lugar, Facebook, donde se realiza una media de tres publicaciones por semana y los fines de semana la actividad recae, tomándose el sábado y el domingo como días de descanso.

Los post que se publican cumplen con bastantes de las normas que giran entorno a esta red social: no se utilizan hashtags (#), incluyen iconos para llamar la atención y no tienden a superar las tres líneas, además que las URL no son visibles, pese a que se comparta bastante contenido externo.

Es muy llamativo como esta entidad recurre a contenido de terceros relacionado con el TEA para poder dotar de actividad a sus plataformas, y de cómo dicho contenido genera gran interactividad entre sus seguidores, a esto APNABI responde repartiendo “me gusta” o participando directamente en las conversaciones. Además, cuando se mencionan noticias de medios o se recurre a otras entidades se cita la fuente.

Destacar que a diferencia de otras asociaciones, se retransmiten los eventos organizados por la propia entidad en directo y se comparten ofertas de empleo, cuyos comentarios aclaratorios son respondidos por la entidad.

En el caso de Twitter la situación no es muy distinta. No se genera el suficiente contenido propio como para mantener con vida la plataforma, lo que obliga a recurrir a contenido de terceros. Así cada día, exceptuando el fin de semana, la entidad lanza dos tweets y comparte otros tres o cuatro, todo de forma programada, lo que consigue que no haya enlaces vacíos, que se cumpla con el número de caracteres establecido, que no falten los hashtags (#) para ampliar información y que cada publicación incluya una imagen identificativa, por ejemplo, el poema de Benjamin Giroux, un niño con autismo de Plattsburgh, Nueva York.

Como parte positiva está que se realice contenido compartido de eventos y jornadas, y que se creen hashtags (#) específicos para mantener un orden; pero pese a ese orden y organización, son mínimos los “me gusta” y los “retweets” si se compara con su número de seguidores, que cada día va en aumento.

Por último, en LinkedIn no existe una constancia a la hora de publicar y la actividad es menor si se compara con la de otras plataformas. Sólo comparten contenido elaborado por la propia entidad, formando parte de sus noticias, con menciones a otros agentes que participen o estén implicados.

Además, si bien cuenta con perfiles en Flickr y Youtube, el contenido que se publica en estas plataformas es muy residual. Apenas cuentan con seguidores, los contenidos no se comparten ni comentan, por lo que se buscan alternativas para la difusión de vídeos y la organización de álbumes fotográficos, normalmente a través de la página de Facebook.

f) Autismo Burgos

Autismo Burgos es la entidad que más RRSS utiliza, pero pese a esto nuestro interés está centrado en Facebook, Twitter y LinkedIn, esta selección se debe a que se trata de las RRSS con mayor actividad y número de usuarios registrados.

| RRSS | SEGUIDORES | ACTIVIDAD |
|------------------|------------------------------|---|
| Facebook | 6.644 MG / 7.015 SG | 2-3 post/día (92%) Gente hablando: 338 |
| Twitter | 8.386 (página verificada) | 3-4 tweets/día |
| LinkedIn | 372 | 1-4 post/día |
| Instagram | 793 | 1 fotografía/día (salvo en el caso de los eventos) |
| Youtube | 79 | 2 vídeos/año |
| Vimeo | 1 | 1 vídeo |
| Pinterest | 57 | 1/día |
| Issuu | 21 | 1/año |

Tabla 18. Datos generales del análisis

| FACEBOOK (https://www.facebook.com/autismoburgos) | |
|---|--|
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Categorización • Descripción • Información • Fundación • Formas de contacto (teléfono, correo electrónico y ubicación física) | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • En la cabecera aparece el nombre de la entidad con un evento destacado |

| Tipología de contenidos | Recomendaciones y opiniones |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Relacionado con al autismo/discapacidad intelectual • Prima el contenido propio frente al de terceros (por ej. Medios de comunicación) | <p>Media de 4,6/5</p> <ul style="list-style-type: none"> • 38 opiniones • No se responden los comentarios, no se da like |
| TWITTER (https://twitter.com/autismoburgos) | |
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la empresa • Ubicación • Página web | <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Imagen de cabecera en la que aparece el nombre de la entidad y un evento destacado |
| Tipología de contenidos | Personas a las que sigue |
| <ul style="list-style-type: none"> • Noticias de la propia entidad • Participación en conferencias/encuentros • Noticias de medios de comunicación • Tweets de otras entidades sobre TEA o discapacidad intelectual | 1.442 |
| LINKEDIN (https://www.linkedin.com/company/asociaci%C3%B3n-autismo-burgos/) | |
| Datos Generales | Interfaz |
| <ul style="list-style-type: none"> • Descripción • Detalles de la empresa • Empleados • Formas de contacto (web) • Publicaciones | <ul style="list-style-type: none"> • La lectura del logotipo es muy costosa • La imagen de la cabecera no hace referencia a la entidad |
| Tipología de contenidos | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sólo se publica contenido propio: eventos/conferencias y/o noticias | |

Tabla 19. Resumen de RRSS de Autismo Burgos (elaboración propia)

A continuación se va a proceder a analizar los datos de las tablas 18 y 19.

En primer lugar Facebook, donde Autismo Burgos realiza publicaciones de lunes a viernes, siendo el fin de semana una jornada de descanso. Y si bien durante el análisis se contemplan algunos errores, el número de “me gusta” es muy variado, proporcionando una media de treinta por publicación.

Dicha entidad genera mucho contenido propio, pero por comodidad o falta de tiempo realiza una estructuración de sus contenidos que es errónea, si se tienen en cuenta las pautas aportadas por los profesionales del área del marketing y la comunicación digital: las publicaciones son demasiado extensas, lo que invita a que no sean leídas, además los hashtags (#), cuya práctica no es recomendable en una red como Facebook, están implícitos en los post.

Resulta interesante ver que el contenido está programado desde Hootsuite⁹, lo que implica que no se mencione a aquellas personas, entidades o medios de comunicación que forman parte del mismo, así como que en ocasiones los post incluyan una URL sin ningún tipo de texto aclaratorio, esto se debe a que la plataforma tiene sus limitaciones y que para la programación de post en una plataforma con Facebook, sería más adecuado el sistema que tiene integrado.

En Twitter, por el contrario, la actividad es mayor. Esto les permite cumplir con el número de caracteres establecido por publicación y limitado a 240, utilizar hashtags (#) y poder controlar el número de publicaciones que realizan, que tienden a ser entre 1-3 por día.

Pero pese a este control, a su participación en eventos/jornadas y a una actividad constante en la plataforma que también incluye compartir contenido directo de terceros, son pocos los “me gusta” (10-50) y “retweets” (5-20) que se obtienen en comparación con el número de seguidores, que supera los 6.000.



Figura 4. Autismo Burgos. Aniversario. Marzo, 2019 (Twitter)

Por último, en LinkedIn salvo en contadas ocasiones realizan un post al día. Se trata de contenido propio y se programa en Hootsuite.

Así mismo, aunque la entidad también tiene presencia en otras plataformas como Youtube, Instagram o Vimeo, entre otras, el contenido que se publica en estas RRSS es mucho más residual. La mayor constancia a la hora de publicar la tienen en las RRSS con mayor tasa de actividad.

⁹ HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008: <https://hootsuite.com/>

4. Conclusiones del estudio

La investigación realizada ha permitido extraer una serie de datos que sirven para conocer la gestión de la comunicación llevada a cabo a través de las RRSS por entidades del TS relacionadas con el TEA, el tipo de publicaciones que realizan y el impacto de las mismas, entre otras cosas.

Una vez establecido el marco teórico de análisis de dichas entidades, justificando la importancia de utilizar un canal como las RRSS para activar el compromiso con la sociedad, la participación de la ciudadanía y presentar una faceta más humana de estas entidades, se abordan las conclusiones obtenidas y los problemas encontrados.

Las entidades analizadas, algunas con más de treinta años de antigüedad, pese a ser reconocidas en su entorno, han pasado a expandir su marca o imagen a través del uso de Internet. Dicho medio les ha servido para aumentar su visibilidad y poder colaborar en proyectos con otras entidades. Del mismo modo, Internet también ha contribuido a mejorar la comunicación bidireccional entre entidad-usuarios del servicio, y ha dotado al canal online de un protagonismo que de mejor o peor manera, todas las entidades están aprovechando, aunque sea de una forma no profesional.

El análisis de las RRSS, otros medios utilizados por parte de cada asociación y los criterios de publicación han permitido comprobar que la edad de una entidad no está directamente relacionada con el uso que se hace de los medios digitales. Sin embargo, sí lo es la decisión de cada una de ellas de contar con profesionales especializados, departamentos concretos o dedicación de una parte del presupuesto anual del que disponen, a mejorar y aprender sobre estas nuevas formas de comunicación e integración de las TIC.

Hoy en día, los medios digitales han hecho que muchas familias recién diagnosticadas recurran a las RRSS en busca de información o ayuda, dada esa inmediatez que las caracteriza y porque esperan que al otro lado de sus preguntas, haya profesionales que les ayuden a tomar una decisión. Así mismo, el uso de estos medios también ha conseguido que la implicación por parte de las familias en los eventos y en cualquier otra actividad haya sido mayor y que exista una mayor conexión y colaboración entre ellas.

Además, desde la llegada de Internet en los años noventa y el lanzamiento de las RRSS a finales del 2000 el modelo comunicativo de las organizaciones ha cambiado. Éste comenzó con el asentamiento de la comunicación digital a finales de los 90 y con la visibilidad a través de los sitios web creados de forma interna con desconocimiento y pocos recursos. Hoy, pequeñas y medianas entidades son cada vez más conscientes de la importancia del canal online, de su visibilización mediática y de la difusión de sus acciones o proyectos, de ahí que aún con lentitud Internet esté cobrando importancia y empiece a formar parte de sus planes estratégicos.

La problemática ha surgido cuando a diferencia de las empresas privadas, y en gran medida por la falta de financiación, las entidades no lucrativas han tardado en aprovechar el potencial de Internet. Y así, sus primeros pasos, desarrollados por sí mismas, consistieron en la creación de blogs informativos, seguido de las páginas web, que han ido sufriendo modificaciones con el paso de los años, y finalmente con las RRSS, que se van incorporando en función de las que más les convienen, partiendo de lo que buscan transmitir. Este sistema de comunicación les permite generar una conexión directa con sus públicos, reforzando su imagen, dotándola de

transparencia y confianza por parte de la sociedad, a la vez que se complementa con los medios considerados como tradicionales. Pero el uso de estas herramientas es positivo para estas entidades, ya que han permitido que la ciudadanía pase de ser un sujeto pasivo a solicitar un espacio en la sociedad a través de sus opiniones, preguntas o con iniciativas de innovación que sirvan para mejorar la imagen y comunicación de las organizaciones no lucrativas.

Por otra parte, a fin de poder comprobar el uso que se hace de las RRSS, se ha desarrollado un análisis comparativo que ha contribuido a descubrir que todas las entidades analizadas tienen presencia en Twitter y Facebook, mientras que existen otras como LinkedIn, Youtube, Instagram o Flickr que también son tenidas en cuenta pero que gozan de menor importancia.

Así mismo, se ha de destacar que las redes sociales ocupan un espacio privilegiado en todos los sitios web analizados, al ser visibles como formas de ampliación de contenido o canales alternativos de comunicación para los usuarios que recurran a las web.

A partir de aquí, si comenzamos a desglosar todos los canales de comunicación se observa que pese a que Facebook sea la red social con más usuarios registrados en España, es Twitter, en todos los casos analizados, la que cuenta con un mayor número de seguidores. La Asociación Autismo Madrid, la entidad con mayor número de seguidores (superando los 22.000) y con más de 20.000 tweets lanzados desde su registro en 2010, seguida de APNABI, superando los 8.000 seguidores con más de 12.000 tweets lanzados desde su registro en 2011.

LinkedIn se presenta como una red social que conlleva mayor trabajo, al estar especializada en el ámbito empresarial. No todas las entidades analizadas tienen presencia en ella, pero las que se han decantado por su uso superan los 200 seguidores; pese a que sea un número bajo, hay que tener en cuenta su ámbito, con lo que las entidades no lucrativas tienen un largo camino recorrido por delante. En su labor de gestión se ha de destacar Autismo Sevilla, superando los 700 seguidores y los 53 empleados y APNABI superando los 500 seguidores con 72 empleados.

El caso de Youtube es un poco excepcional, y es Autismo Navarra la que mayor número de seguidores y videos visualizados tiene, pero lo hace a través de la cuenta personal de la fundadora de la asociación. El resto de entidades también utilizan este medio pero lo hacen de una forma más residual.

Se detectan errores como el hecho de no utilizar el formato de publicación específico de cada red social, lo que implica que en ocasiones se comparta el contenido exacto en todas las plataformas en las que se tiene presencia, con hashtags incluidos. Del mismo modo, salvo dos excepciones, las entidades no generan suficiente contenido propio como para poder crear mayor actividad en sus plataformas, lo que implica que tengan que recurrir constantemente a contenido de terceros.

Partiendo de este hecho debería de dar comienzo un cambio íntegro en la mentalidad de estas entidades, que estén dispuestas a contratar a personal cualificado en el uso de estas herramientas y que tengan una mentalidad proactiva, lo que implica unos conocimientos en comunicación y en TIC que se nutran con los valores de la entidad y de lo que busca transmitir, a fin de que pueda ayudar a aquellas familias que recurren a las RRSS en busca de una respuesta a sus preguntas o necesidades. También, porque son las personas adecuadas para gestionar la imagen o reputación de una entidad en Internet y hacer frente a posibles problemas como una crisis de reputación.

Por tanto, es fundamental que las entidades sean conscientes de que las RRSS generan una gran interactividad, permitiendo llegar a usuarios de todo el mundo, que animan a la participación y que ofrecen una retroalimentación, ya que son los pequeños detalles los que les puedan ayudar a mejorar, no sólo su imagen o reputación, sino también su gestión, abriéndoles puertas a nuevos proyectos y contribuyendo a crear una identidad digital. Conjuntamente, pueden suponer unos interesantes canales de comunicación, expandir las acciones formativas que se desarrolleen y, utilizarse como potentes herramientas de recursos humanos.

5. Propuestas de mejora

Después del análisis son varias las opciones de las que dispone una entidad para mejorar la gestión de su imagen corporativa: a) contratar a un Community Manager (CM), b) externalizar los servicios a través de una agencia, y/o c) permitir que la gestión la realice parte del personal de la entidad.

Lo que sí queda claro es que si las entidades toman la decisión de que la gestión de su comunicación puede realizarse de forma interna, es necesario que sean conscientes de que se necesita orden y organización a la hora de decidir qué, cómo y cuándo publicar.

Por tanto, el primer paso será decidir en qué canales de comunicación se debe tener presencia, eliminando aquellos en los que la actividad sea escasa y analizando las ventajas/desventajas de cada uno para la toma decisiones.

Posteriormente, se recomienda preparar un decálogo de comunicación que les ayude a utilizar siempre el mismo vocabulario o lenguaje en función de las RRSS y que difunda una misma imagen corporativa, algo que además resultará especialmente útil para todas aquellas personas que vayan incorporándose al equipo de comunicación, ya que servirá como base y tutorización del personal.

Una vez se hayan desarrollado estos pasos se empezará con tareas específicas que permitan conocer la situación de la entidad, elaborar un plan de comunicación y empezar con ello a difundir una imagen que vaya en línea con los valores de cada entidad. Este plan de comunicación deberá contener los siguientes apartados: a) análisis de situación, b) definición de objetivos, c) público al que se dirige, e) mensajes que se quieren difundir, f) recursos materiales g) plan de acción, h) canales a utilizar, i) medición de resultados y j) mejoras a implementar.

Por otro lado, de cara a la organización de las RRSS darán comienzo las tareas de: a) preparación de un calendario editorial con los contenidos que se quieran utilizar y las horas de publicación por canal, b) decidir una temática, c) asignar unas horas para preparar dichos contenidos, d) gestión de la reputación, e) posicionamiento de los servicios esperados, f) interacción con los usuarios... ya que a estos les gusta sentirse parte de una comunidad y que se cuente con ellos a la hora de dar respuesta a un posible problema.

En lo que a las páginas web se refiere, todas desempeñan su cometido mientras cumplen con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno salvo en el caso de Autismo Navarra. En este sentido es importante que estas entidades conozcan este hecho y pongan a disposición de la ciudadanía aquella información que sirva para rendir cuentas y contribuya a cumplir con la legislación, ya que la transparencia es cada vez más demandada por parte la ciudadanía.

Si por otro lado, lo que prefieren es contar con la figura de un CM será éste quien se encargue de planificar toda la estrategia de comunicación y RRSS, además de planificar el contenido.

Por último, si la opción escogida es la de delegar su imagen en una agencia de marketing digital, convendría: a) preparar una estrategia anual a seguir, b) realizar reuniones periódicas con la agencia para conocer los posibles problemas y las soluciones ofrecidas, b) organizar los contenidos que se van a compartir, c) preparar decálogos de comunicación y d) sobre todo, dejar claro qué imagen de la entidad se quiere difundir.

6. Bibliografía¹⁰

Aguiar Fernández, F. X. (2006). Tercer sector: análisis, desafíos y competencias desde el trabajo social. Recuperado de <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/451>

Almanza Martínez, A. y Fernández Torres M.J. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. Revista de Comunicación Vivat Academia. Nº especial, 337-352.

Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios1.pdf>

Arroyo Almaraz, I. (2012). La comunicación social eficiente del Tercer Sector. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Nº 93. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero093/la-comunicacion-social-eficiente-del-tercer-sector/>

Arroyo Almaraz I., Baladrón Pazos J.A. y Martín Nieto R. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las ONG Españolas. Cuadernos.inf. Nº 32. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.32.497>

Arroyo I. y Baños M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. Icono 14. Vol. 11. Nº 2. 331-356. Recuperado de http://solidarydar.weebly.com/uploads/2/1/7/6/21763598/icono14_-1_isidoro_almaraz.pdf

Arroyo Almaraz, I. y Martín Nieto, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. Zer Revista de Comunicación. Vol. 16, Nº 31.

Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/4843>

Autismo España (2014). Quienes somos. Confederación Autismo España.

Recuperado de <http://www.autismo.org.es/autismo-espana/quienes-somos>

Baamonde Silva, Xosé Manuel, Pena Rodríguez, Alberto y Xabier Martínez-Rolán ([S.I.], v. 2, n. 4, p. 27-33, diciembre, 2015. ISSN 2341-2690): La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en la ONGDs.

Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/54>

Balas Lara, M. (2010). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector (Tesis de Doctorado). Universidad Jaume I (Barcelona). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/384631>

Baraybar Fernández, A. (2009). Conectando valores: las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el tercer sector. Revista Icono 14, Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes. Vol . Nº 2. 37-55.

Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.316>

¹⁰ Para la elaboración tanto de la bibliografía como de las citas acontecidas a lo largo de todo este TFM se ha tenido en cuenta la normativa APA, 6^a edición: https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2104/manual_APAd.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Bresser Pereira, L.C. y Cunill Grau, N. (s.f). Entre el estado y el mercado: lo público no-estatal. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/UNPAN000164.pdf>

Cabra de Luna, M.A. (2005). El Tercer Sector en España: Ámbito, tamaño y perspectivas. Revista española del Tercer Sector. Nº1. 95-134. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359334>

Caldevilla Domínguez, D (2010). Revistas Científicas Complutenses. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/19557>

Caralt, E, Carreras .I y Sureda, M. (2017). Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social. La transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos. ESADE – Instituto de Innovación Social / Universidad Ramón Lull. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esade-iis.pdf>

Comité Económico y Social de la Unión Europea (1998). "El fomento del papel de las asociaciones y fundaciones en Europa"
Recuperado de https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/ces118-1998_ac_es.pdf

Das, A. (2009) Facebook and Nonprofit Organizations: A Content Analysis. New media of communication, 508, 1- 32.

Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259801653_Exploring_the_Impact_of_Culture_in_the_Social_Media_Sphere_A_Content_Analysis_of_Nonprofit_Organizations'_Use_of_Facebook

De Asis, A., Goss, D. Lilo, E. y Caro, A. (2003). Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas. Madrid: Fundación Luis Vives.

Recuperado de https://www.pluralismoyconvivencia.es/upload/26/75/Manual_gestion.pdf

Díaz, I. (2017) Como diseñar la transformación digital de una empresa en 5 pasos. Recuperado de <http://forbes.es/business/10988/como-disenar-la-transformacion-digital-de-una-empresa-en-5-pasos/>

EAPN. (s.f). ¿Qué son los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas? Recuperado de <https://www.eapn.eu/wp-content/uploads/130111-MRStf-Ppios-Transp-BB-PP.pdf>

Escribá Maroto, A. (2015). El impacto de Internet y en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación.

Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/073_Escriva.pdf

Estébanez, P. (2005). Medicina Humanitaria.

Recuperado de <https://books.google.es/books?id=KmxTDwAAQBAJ&lpg=PA126&dq=haber%20sido%20creada%20y%20dirigida%20por%20un%20grupo%20de%20ciudadanos%2C%20por%20tener%20un%20fin%20filantr%C3%B3pico%20determinado&hl=es&pg=PA126#v=onepage&q=haber%20sido%20creada%20y%20dirigida%20por%20un%20grupo%20de%20ciudadanos,%20por%20tener%20un%20fin%20filantr%C3%B3pico%20determinado&f=false>

Equipo del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2014). Acercamiento a la definición de Tercer Sector Social. Documento para la reflexión en el marco del libro blanco del tercer sector social de Euskadi.

Recuperado de

<http://www.3sbizkaia.org/Editor/Archivos/Docs/ACERCAMIENTO%20TEORICO%20A%20DEFINICIONES05032014.pdf>

FEAPS (2001). Manuales de buenas prácticas – Asociacionismo.

Recuperado de <https://es.scribd.com/document/342447650/Manual-Buenas-Practicas-at-Feaps-2001>

Fundación Chandra (2007). Internet y nuevas tecnologías al servicio de la acción social y del desarrollo. Recuperado de <https://blog.fundacionchandra.org>

Gómez Gil, C (2005). Las ONG en España. De la apariencia a la realidad. Madrid. Catarata. Recuperado de https://www.catarata.org/libro/las-ong-en-espana_44551/

González Jiménez, J.A. (2014). Las asociaciones de inmigrantes como espacio de formación educativa, mantenimiento y difusión de su identidad cultural y su participación en los centros educativos (Tesis de Doctorado). Universidad de Almería (Almería). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=133529>

Grande-Aranda, I. (2013). Los retos de la comunicación 2.0 en las organizaciones no lucrativas. UCM. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4249374.pdf>

Grantspace Fundation (s.f). ¿Qué son las ONG y, qué papel juegan en la sociedad civil? Recuperado de <https://grantspace.org/resources/knowledge-base/definici%C3%B3n-de-las-ong-ngo-definition-and-role/>

Herranz de la Casa, J.M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2009). Comunicación y Transparencia en las Organizaciones Sociales. Icono 14, Vol. 7, Nº 2.

Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/322>

Huertas Jiménez, R. (2016). Organizaciones no gubernamentales y social media. Análisis de las estrategias comunicativas (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga (Málaga).

Recuperado de

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11699/TD_HUERTAS_JIMENEZ_Rocio.pdf?sequence=1

Iranzo, A. y Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital. Vol. 3, Nº 2. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3081>

Kenix, L. J. (2007). In search of Utopia: An analysis of non-profit web pages, Information, Communication & Society, Vol. 10, Nº 1, pp. 69-94.

Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180701193085>

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 (104-119). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188026>

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277991711_El_analisis_de_contenido_como_metodo_de_investigacion

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Boletín Oficial del Estado, Nº 295, de 10 de diciembre de 2013. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/12/09/19>

Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho a Asociación. Boletín Oficial del Estado, Nº 73, de 26 de marzo de 2002. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2002/03/22/1>

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado Nº 294, de 6 de diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Boletín Oficial del Estado Nº 166, de 12 de julio de 2002. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

Ley Orgánica 15/99, del 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Boletín Oficial de Estado, Nº 298 del 14 de diciembre de 1999. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/1999/12/13/15/con>

Lucerga, M. J. (2013). Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones. Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital, Vol. 2, Nº. 2, pp. 66-90.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546843>

Mañas, J.L.P (2005). El Tercer Sector en España. Revista española del Tercer Sector, Nº1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/164318>

Mari Sáez, V. (2007). Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet. Zer Revista de Comunicación, Vol. 12, Núm. 22. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3706>

Martín Nieto, R. (2010). La comunicación web del Tercer Sector (Tesis de Doctorado). Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171870>

Martínez Almansa, A., Fernández Torres, M.A (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. Vivat Academia. Tomo 14, N.º 117, 37-60 Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/vivataaca/numeros/n117E/PDFs/Varios1.pdf>

Moralejo Ledo, I. (2012). Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas (Tesis de Maestría). Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona). Recuperado de
https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/campus_pau/Nov.ProyectoFinal.Ignacio.Moralejo.pdf

Navajo, P (2004). El momento asociativo actual.
Recuperado de <http://www.iniciativasocial.net/noventa.htm>

Navarro, J.C. (1998). Las ONG y la prestación de servicios sociales en américa latina: el aprendizaje ha comenzado. págs. 95-114. Recuperado de
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/unpan000166.pdf>

ONG. Wikipedia. Recuperado de
https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental

Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (s.f). Proceso de búsqueda de una definición para el Tercer Sector en Bizkaia.
Recuperado de
<http://www.3sbizkaia.org/Editor/Archivos/Docs/PROCESO%20DE%20B%C3%93ASQUEDA%20DE%20UNA%20DEFINICI%C3%93N%20PARA%20EL%20TERCER%20SECTOR%20EN%20BIZKAIA.pdf>

Pérez Ortega, G., Arango Serna, M.D. y Sepulveda Alethortua, L.Y. (2011). Las organizaciones no gubernamentales –ONG-: hacía la construcción de su significado. Ensayos de economía, Nº 38. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

Pérez, L. y López, J. (2003). El Tercer Sector en España. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado de
<https://www.mscbs.gob.es/ssi/familiasInfancia/ongVoluntariado/documentacion.htm>

Rodríguez, J. (2005). Tercer Sector: Una aproximación al debate sobre el término. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 11-Núm. 3.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011305>

Santolino M. (2013). Módulo 6. Comunicación para la transformación social. Documentos de trabajo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4936373.pdf>

San Pablo, P. (2016). La información internacional 3.0: Las nuevas relaciones entre periodistas, redes sociales y ONGs. Cap. 1.
Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/Ciberperiodismoynewos2.pdf>

Skaf, E. (s.f). Consejos para Facebook: como publicar el mejor post. Postcron.
Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/consejos-para-facebook-como-redactar-el-mejor-post/>

Skaf, E. (s.f). 5 tips infalibles para tus campañas en Twitter.
Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/campanas-en-twitter/>

Soler, C. (2019). Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?
Recuperado de <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>

Soluciones ONGs (2017). 6 estrategias ganadoras de redes sociales para ONGs. Fundación HazloPosible.
Recuperado de <http://www.solucionesong.org/posts/1323>

Soria Ibañez, M. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2.0. Revista Internacional de Relaciones Públicas. ISSN-e 2174-3681, Vol. 1, Nº 2.
Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/27>

Velasco-Rueda, L. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: el impacto del video viral. Cuadernos De Gestión De Información, Nº 1, 83-93.
Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561>

Zalakain, J. (2000). Nuevas herramientas de financiación para el Tercer Sector Fundación BBV, Bilbao. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/300868.pdf>