

UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR LAS ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES DE PACIENTES Y FAMILIARES DE SEVILLA



AUTORA: LAURA GÓMEZ GÓMEZ

GRADO EN PERIODISMO. UNIVERSIDAD DE SEVILLA

DIRECTORA: MARITZA SOBRADOS LEÓN
CODIRECTOR: MANUEL GARCÍA BORREGO

AÑO ACADÉMICO: 2020-2021

Resumen

Las redes sociales (RRSS) son una herramienta potente como fuente comunicativa en los métodos comunicativos de las empresas, de las grandes organizaciones no lucrativas (ONL) o las Organizaciones no Gubernamentales (ONG). Las asociaciones de pacientes y familiares de ámbito local necesitan hacer llegar su mensaje no sólo a sus miembros, sino al resto de la población general.

Hemos realizado un estudio sobre los contenidos en RRSS de las organizaciones y asociaciones de pacientes y familiares, así como una evaluación del impacto en su comunidad de seguidores en la difusión del mensaje de las asociaciones(O1), estudiar los principales indicadores de actividad con herramientas online de medición (O2), estudiar el impacto (O3) y la calidad de los contenidos publicados(O4). La hipótesis principal era que las organizaciones y asociaciones de pacientes y familiares de ámbito local en Sevilla no utilizan correctamente las RRSS y que puede ser por diferentes motivos: (HE1) Las personas encargadas no tienen conocimientos, no tienen titulación (HE2), hay pocos recursos (HE3), los mensajes tienen poca aceptación (HE4) y que no publican contenido atractivo (HE6).

A través de un análisis cualitativo y cuantitativo de las páginas de Facebook de las asociaciones ASAENES, ELA, AUTISMO SEVILLA, PARKINSON SEVILLA, ACCU-SEVILLA, NIÑOS CON AMOR y ANDEX se han analizado las mejores publicaciones, de los seguidores y de las reacciones de estos fans, para así conocer si son activos o pasivos y poder observar si el contenido que publica la asociación es atractivo para estos, de modo que el mensaje que necesitan enviar llegue a más público, porque si sus fans lo comparten con sus amigos el mensaje se va expandiendo y será accesible a más seguidores. Además, hemos contactado con los gestores de las RRSS para así conocer los perfiles profesionales de cada una de las personas y el grado de conocimiento de esta herramienta gratuita, fácil de usar y con una gran capacidad de expansión.

Los resultados obtenidos en este estudio han sido muy esclarecedores, ya que en un principio creíamos que las organizaciones con un ámbito geográfico más provincial tendrían menos conocimiento de la fuerza de las RRSS, sin embargo, aunque su utilización no sea realizada de modo profesional, sus resultados e interacciones con los seguidores es bastante mejor de lo que nos esperábamos. Por eso, nuestra hipótesis principal no se cumple, ya que en la mayoría de las asociaciones que se han querido colaborar en nuestro trabajo los gestores eran personas con conocimientos previos en comunicación o en marketing y muchos de ellos conocían cómo utilizar la red social Facebook y las estrategias para hacerlas más atractivas para sus seguidores.

Podemos concluir que las Asociaciones incluidas en nuestro estudio presentan, en general, un buen nivel de utilización de la red social Facebook; la mayor parte de ellas son llevadas por personal con conocimientos y preparación adecuados, los mejores resultados se obtienen en aquellas asociaciones cuyos gestores de RRSS tienen implicación directa con la asociación, aún a pesar de no tener suficientes conocimientos sobre comunicación, periodismo o marketing; los recursos económicos tienen impacto en la gestión de las RRSS de modo que cuando los medios son escasos se tiende a prescindir de personal cualificado en comunicación; no por tener un mayor número de seguidores se presupone una mayor interactividad con los contenidos publicados; es necesaria una revisión de la calidad de los mensajes para conseguir una mayor interacción y por último,

el conocimiento de las métricas y su interpretación, podría ser una herramienta clave para mejorar los resultados de las publicaciones.

Palabras clave

Redes sociales, Asociaciones, Fundaciones, Organizaciones, Pacientes, Sevilla, Comunicación, Seguidores y reacciones.

Índice

1.	Introducción.....	5
1.1.	Estudios previos sobre las ONG.....	6
1.2.	Objetivos.....	7
a.	Hipótesis	8
2.	Metodología.....	9
2.1.	Muestra	9
2.2.	Instrumentos	10
2.2.1	Ficha de análisis.....	10
2.2.2	Cuestionario.....	10
3.	Resultados.....	12
3.1.	ASAENES Facebook.....	12
3.2.	ELA-Asociación sevillana para la lucha contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica Facebook.....	14
3.3.	AUTISMO SEVILLA Facebook.....	17
3.4.	ASOCIACIÓN PARKINSON SEVILLA Facebook	19
3.5.	ACCU SEVILLA-ASOCIACIÓN de Enfermos de Crohn y Colitis Ulcerosa de Sevilla Facebook.....	21
3.6.	ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL “NIÑOS CON AMOR” Facebook	24
3.7.	ASOCIACIÓN ANDEX- Asociación de Padres de Niños con Cáncer de Andalucía Facebook	26
3.8.	Análisis comparado de las asociaciones.....	29
4.	Discusión	37
5.	Conclusiones.....	40
6.	Bibliografía.....	42

1. Introducción

Hasta hace unos años, los medios de comunicación convencionales eran para las ONG los altavoces más eficaces de sus mensajes. Pero de la abundancia de organizaciones y la dificultad para aparecer en esos medios ha surgido la conveniencia de buscar otros canales, cobrando relevancia primero la comunicación web (Martín, 2010) y poco después las redes sociales por el abaratamiento que suponen para los procesos comunicativos de las ONG (Sampedro, 2006).

Las pequeñas organizaciones o asociaciones apenas tenían voz en los medios tradicionales por la falta de recursos económicos que tienen y por el alto precio de la publicidad en estos, y, por eso, muchas de ellas, comunicativamente hablando eran inexistentes.

“Las redes permiten una comunicación más participativa que otras herramientas, porque implican una comunicación más directa y transparente, lo que propicia el establecimiento de relaciones confiadas entre la organización y su público objetivo” (Arroyo, 2013). Además, estas redes sociales son gratuitas y no necesitan de una inversión inicial para comenzar a gestionarla o a publicar contenidos en ellas. Todo esto ha provocado un cambio en el enfoque de algunas organizaciones y asociaciones más grandes, que se han dado cuenta de la importancia de una buena estrategia comunicativa en cuanto a los contenidos y la periodicidad de sus publicaciones en RRSS. Sin embargo, en las más pequeñas y con menos recursos probablemente no es una prioridad ya que lo que prima es la atención a los pacientes, usuarios y familiares de la organización o asociación.

Según los autores del estudio “La transformación digital en las ONG. Conceptos, Soluciones y casos prácticos” (Caralt, 2017) hemos asistido a un proceso de modernización en materia de gestión y funcionamiento de las organizaciones no gubernamentales.

La gran transformación tecnológica que hemos presenciado nos hace preguntarnos si todas las organizaciones, lucrativas o no, son capaces de utilizar las ventajas que conlleva la gran actualización que hemos vivido durante estos años y que aún continúa sorprendiendo. Las redes sociales están presentes en el día a día de todas las personas, y debemos preguntarnos si el tercer sector y sus entidades saben aprovechar las herramientas que les proporcionan las redes sociales para enviar su mensaje. Si las asociaciones no saben adaptarse a los cambios no podrán continuar enviando su mensaje.

“Para sobrevivir como organización va a ser necesario plantearse un cambio profundo que transformará las operaciones y podría incluso conllevar el replanteamiento de la estrategia de la entidad” (Caralt, 2017).

En este sentido hay que destacar que ninguna organización o sector puede quedarse inmóvil y pasivo frente a este cambio tecnológico que se está produciendo en los hábitos de la sociedad, y que el Sector No Lucrativo debe aprovechar las ventajas que las redes sociales conceden a la difusión del mensaje de las organizaciones. “La digitalización puede ser una vía para ser más eficientes, eficaces e innovadores en el desarrollo de una labor importante” (Cerezo, 2016).

“El desarrollo de Internet también ha facilitado la aparición de redes sociales entre pacientes y/o familiares de pacientes que buscan información sanitaria y que comparten experiencias o ponen en común los conocimientos adquiridos a través de cualquier fuente” (Ávila de Tomás et al., 2013).

Las declaraciones obtenidas en el artículo “El e-paciente” nos muestran qué necesidades tienen las personas que consultan y buscan este tipo de organizaciones. En general tratan de formar una comunidad de personas con dolencias o condiciones similares y compartir con la sociedad la visión de la comunidad, todo esto gracias al lugar que tienen las organizaciones no lucrativas en las redes sociales (Ávila de Tomás et al., 2013).

Muchos estudios anteriores muestran un profundo conocimiento de los beneficios y de la importancia que tienen las redes sociales, tanto entre los investigadores como en las asociaciones u organizaciones. Sin embargo, todavía existen algunas asociaciones que no conocen los beneficios de una correcta estrategia de comunicación en las redes sociales, o no están preparados para definir sus objetivos, ya que en muchos casos siguen viéndolo aún como un mero entretenimiento de la sociedad.

1.1. Estudios previos sobre las ONG

Las ONG tienen una necesidad muy importante de comunicar sus acciones y así ser más visibles al resto de la sociedad y que no solo unos pocos conozcan la labor de pequeñas asociaciones de ámbito local, “Internet concede la posibilidad de realizar una comunicación inmediata entre los responsables del movimiento y los ciudadanos, ya sean militantes, simpatizantes o simplemente personas interesadas en seguir las reflexiones, deliberaciones y debates que se llevan a cabo en el seno de la organización”(Cárcar, 2015).

Muchas de las organizaciones y asociaciones de pacientes y familiares de la provincia de Sevilla tienen una necesidad comunicativa para hacer llegar su mensaje y sus proyectos, con la intención de obtener ayuda y captar donantes o voluntarios para colaborar con la asociación. Pero, sobre todo, necesitan sensibilizar sobre la enfermedad concreta de la que tratan, como es el caso de las enfermedades raras, o enfermedades mentales, como puede ser ASAENES, organización de salud mental de Sevilla, así como dar a conocer los problemas de los familiares o pacientes. Las redes sociales son un método para conseguir dichos objetivos.

“Para las ONG, Internet comenzó siendo un medio de comunicación alternativo (al igual que la mayoría de corporaciones, tanto lucrativas, públicas o privadas); sin embargo, en la última década se ha convertido en uno de sus pilares tanto en estrategias de comunicación, sostenibilidad y funcionamiento interno, como en su mismo campo de actuación” (Escribá, 2016).

“Internet se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones” (Capirotti, 2009).

“El poder de RRSS, además de la inmediatez de sus mensajes y las muchas posibilidades de formatos e interacciones que ofrece, también es el desarrollar en los usuarios el sentimiento de integración y pertenencia cuando se relacionan entre ellos y generan comunidades” (De la Fuente, 2015).

Con Internet se multiplicaron los emisores que pueden hablar de nuestra organización y también se reprodujo la cantidad de receptores que pueden recibir esa información. Ya no contamos únicamente con la voz oficial de la organización, sino que puede haber múltiples voces como los empleados, los consumidores, los proveedores, etc. dando su opinión, comunicando sobre la organización (De la Fuente, 2015).

La gestión de la comunicación en las organizaciones del tercer sector no lucrativo, a tenor de los estudios y trabajos realizados hasta el momento, no parece ser el punto fuerte de su actividad, y esto es así porque no tienen diseñada una estrategia de comunicación que transmita de manera coherente la misión de la organización a sus diferentes públicos de interés (Montserrat, 2008).

Según Herranz de la Casa (2006), los prejuicios que existen en las ONG para no dedicar esfuerzos, recursos y tiempo a la comunicación son estos:

- La gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión.
- Gestionar la comunicación es caro porque se asocia sólo con la publicidad.
- La comunicación es poco rentable porque es difícil cuantificar sus resultados.
- La comunicación se limita a editar una revista para el trabajador o socios que, en muchos casos, apenas se lee.
- La gestión de la comunicación precisa de abundantes recursos humanos y financieros.
- La formación en comunicación no es necesaria, todas las personas saben comunicarse.

“El principal problema es que existe una falta de planeamiento estratégico en la comunicación, y se actúa por impulsos, a golpe de catástrofe, solicitando fondos para ayuda humanitaria. Los equipos de gestión hasta el momento no se han ocupado de establecer estrategias segmentadas de comunicación hacia los distintos públicos de interés de las entidades” (Montserrat, 2008).

1.2. Objetivos

Para el presente trabajo hemos decidido estudiar la comunicación de las asociaciones, fundaciones y organizaciones de pacientes, usuarios y familiares de salud, con razón social en Sevilla en abril de 2021 obtenidas del registro de asociaciones y fundaciones del Ayuntamiento de Sevilla.

Como objetivo general del estudio (O1) nos planteamos evaluar el impacto que las Redes Sociales tienen en la difusión del mensaje de las asociaciones y fundaciones de pacientes y familiares de organizaciones de salud y analizar el público.

Los objetivos específicos han consistido en estudiar los principales indicadores de actividad con herramientas online(O2) (Metricool, FanPage Karma, etc.), estudiar el impacto(O3) y logros de la asociación después del uso, realizar un análisis cualitativo de los contenidos publicados(O4), analizar el perfil de los responsables de las Redes Sociales que usan estas asociaciones y fundaciones(O5) y correlacionar indicadores de actividad con impacto real en logros concretos(O6).

a. Hipótesis

Nos planteamos evaluar el impacto que las Redes Sociales tienen en la difusión del mensaje de las asociaciones y fundaciones de pacientes y familiares de organizaciones de salud y analizar el público. Nuestra hipótesis principal (H1) es que las organizaciones, asociaciones y fundaciones de Sevilla no utilizan correctamente las redes sociales, como Facebook, y esto puede ser debido a que:

- (HE1) Las personas que están encargadas de gestionar las RRSS no tienen conocimientos sobre estrategias en estas.
- (HE2) Las personas encargadas de gestionar las RRSS no presentan una titulación oficial relacionada con comunicación, periodismo o marketing.
- (HE3) Tienen pocos recursos para tener un departamento encargado de la comunicación de la organización y cualquier persona voluntaria se encarga de estas.
- (HE4) Los mensajes formulados por las asociaciones tienen poca aceptación entre los seguidores de las páginas de Facebook de las asociaciones.
- (HE5) No publican un contenido adecuado y atractivo para los seguidores.

2. Metodología

2.1. Muestra

Han sido analizadas todas las entradas en Facebook generadas entre el 1 de enero y el 30 de marzo de 2021.

Lo primero de todo consistió en elaborar una lista de todas las asociaciones y fundaciones que estaban inscritas en el Registro de asociaciones y fundaciones del Ayuntamiento de Sevilla. El estudio está centrado en las asociaciones de pacientes y familiares de la provincia de Sevilla. El número de asociaciones que hemos encontrado ha sido de 24, las cuales han sido creadas en la provincia de Sevilla y que aún permanecen con sede social en la provincia andaluza.

La lista es la siguiente, está organizada por la antigüedad de Facebook de la entidad.

Tabla 1. Listado de asociaciones candidatas a incluir en el estudio.

Asociación/Organización.....	Inicio Facebook
ASAENES	Enero-2010
Asoc. Sevillana para la lucha contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica-Sevilla-ELA	Septiembre 2010
Asoc. Sevillana de Espina Bífida (ASEB).....	Agosto-2010
Corazón Y Vida	Abril 2011
Asoc. de Padres de Autistas y/o Trastornos del Espectro Autista "Autismo Sevilla".....	Junio-2011
AFIBROSE.....	Agosto-2011
Asociación Andaluza De Fibrosis Quística	Octubre-2011
Asoc. de Dismin. Psíquicos y Fís. De Andalucía "NIÑOS CON AMOR"	Diciembre-2011
ALZHEIMER SANTA ELENA.....	Julio-2012
PAZ Y BIEN	Septiembre-2012
ANDEX Asociación De Padres De Niños Con Cáncer De Andalucía.....	Octubre-2012
INDACE	Septiembre-2012
INCLUOCIO	Enero-2013
ASEPAR.....	Enero-2013
ADHARA	Febrero-2013
ICTUS SEVILLA	Abril-2014
ESPONDILITIS	Mayo-2014
ASEM	Octubre-2014
ASPACE.....	Julio-2015
PARKINSON SEVILLA.....	Abril-2016
ACCU SEVILLA	Julio-2017
ALMA Sevilla	Agosto-2017
ASPANRI	Noviembre-2017
ALUS.....	Marzo 2017

Tras contactar con la totalidad de las organizaciones, se han ofrecido para participar en el estudio 7 entidades: ~~ASAENES, ELA, AUTISMO SEVILLA, PARKINSON SEVILLA, ACCU SEVILLA, NIÑOS CON AMOR Y ANDEX.~~

Mediante llamada telefónica a los teléfonos disponibles en sus páginas web, contactamos con las asociaciones, y nos proporcionaron la información necesaria de sus departamentos de prensa o comunicación. En algunos casos, eran los mismos directores o responsables de la organización quienes se encargaban de gestionar las RRSS, o bien algún voluntario, asociado o no, lo hacía. En pocos casos eran departamentos o personas con la cualificación adecuada los que lo hacían.

Intentamos volver a contactar con las demás asociaciones, pero a lo largo del mes de abril no hemos obtenido respuesta de las mismas, razón por la cual han sido excluidas del estudio.

Los criterios de inclusión fueron tener cuentas de redes sociales en Facebook, con un perfil activo en los últimos seis meses, sede social en Sevilla y haber sido constituidas en la provincia sevillana.

Fueron excluidas todas aquellas que no quisieron participar desde el primer momento, las asociaciones que no se pusieron en contacto con nosotros, pese a los esfuerzos que realizamos, para intentar incluirlos en nuestro estudio y además, no incluimos en el trabajo las Federaciones o Confederaciones (grupo de asociaciones).

Para el análisis de las RRSS de las asociaciones hemos realizado un análisis cualitativo de la red social Facebook a través de 3 indicadores: Alcance de tu marca en redes sociales, Interacción y Conversiones. También se ha ejecutado un estudio cuantitativo a través de herramientas de análisis y para concluir el trabajo hemos realizado una encuesta a los departamentos de comunicación de las asociaciones para conocer el perfil profesional de los encargados.

Para la presentación de los datos obtenidos hemos decidido elaborar unas tablas y un estudio estadístico descriptivo.

2.2. Instrumentos

2.2.1 Ficha de análisis

Todas las asociaciones cuentan con una serie de datos básicos analizados y que se han cumplimentado a través de una ficha individual, que incluye:

- **Número de interacciones:** Conocer las reacciones de los usuarios de las páginas es importante para saber si las personas que siguen este tipo de contenido es un público activo en las RRSS o no, y por eso hemos tenido en cuenta las reacciones de estos, contabilizando el total de cada asociación.
- **Número de publicaciones:** Aquí se han contabilizado el total de publicaciones que se hizo cada mes y al final se han sumado todas las publicaciones durante los tres meses de análisis.
- **Número de días publicados:** Cada asociación cuenta con un gráfico con los días en los que se realizaron publicaciones además de un calendario con fechas señaladas en las que la asociación realizó una publicación.

2.2.2 Cuestionario

Ha sido enviado un cuestionario a los encargados de las RRSS de las asociaciones, con la intención de conocer más a fondo el perfil de cada una de las personas que se encargan de la publicación de contenidos. Una vez contestado, nos lo debían enviar por correo electrónico para su interpretación, facilitando al máximo la respuesta, y evitando impresiones y gastos innecesarios.

Pregunta 1º: ¿La persona/as encargada de las redes sociales tiene experiencia previa en la gestión de las RRSS? -Se realiza para conocer el grado de conocimiento previo de esa persona en el mundo de las RRSS y si sabe gestionarla de forma adecuada.

Pregunta 2º: ¿Esa persona está contratada para esa tarea? ¿es una persona de la asociación a la que se le ha encomendado que gestione las redes sociales, o es un voluntario de la asociación que se ha ofrecido? -Queremos conocer si esa persona se dedica exclusivamente a la tarea de las RRSS, si además de las RRSS tiene otras responsabilidades en la asociación como parte de esta o es un voluntario al que conoce las redes sociales y quiere ayudar a la asociación encargándose de estas.

Pregunta 3º: ¿Cuál es el cargo de la persona/personas que gestionan las publicaciones de las redes sociales dentro de la asociación? - A través de la pregunta nos mostrará si son altos cargos de la empresa o cualquiera de los contratados por esta que trabajan allí, para ver el nivel de implicación de los directivos en la tarea de la gestión de las RRSS.

Pregunta 4º: ¿Hay algún motivo por el cuál se ha escogido a esa persona? -Esta pregunta está planteada en el caso de que sea una persona parte de la asociación y que hayan decidido elegir a una u otra persona para que gestionara las RRSS de la asociación, y no contraten a alguien que se dedique expresamente o de forma profesional.

Pregunta 5º: ¿Existe una estrategia preestablecida en las horas o días de publicación? ¿Y de los contenidos? -Creemos que es importante hacer esta pregunta porque queremos saber si tienen una idea prediseñada, como una rutina de publicación o por el contrario publican sin un objetivo fijo

Pregunta 6º: ¿Se ha realizado un estudio del perfil de los seguidores de las cuentas en las redes sociales? -Este es un dato interesante, ya que conocer a nuestro público objetivo puede ser determinante a la hora de publicar un contenido atractivo para este.

Pregunta 7º: ¿Cuál es el motivo de vuestra presencia en RRSS? - Queremos conocer los motivos por los que decidieron utilizar el canal de Facebook para su asociación.

Pregunta 8º: ¿Para qué cree que sirven las RRSS? Razone su respuesta. -Es importante conocer qué opinan sobre las RRSS y si le dan importancia o no.

3. Resultados

El análisis que hemos realizado comenzó con la elaboración de los calendarios de publicación de cada una de las asociaciones de nuestro estudio. Para mostrar cómo actúan las asociaciones se realizó un calendario de publicación de cada mes, resaltando los días publicados en cada mes y ver una rutina de publicación.

3.1. ASAENES Facebook

ASAENES tiene una media bastante alta de publicación, como se puede observar en las tablas 2, 3 y 4. Durante los meses de análisis, los jueves son los días que más se han realizado publicaciones.

Tabla 2: Calendario de publicaciones del mes de enero de ASAENES.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:16 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 19 PUBLICACIONES. 0,86 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 16 DÍAS DE PUBLICACIONES. 51,61% DEL MES.						

*Resaltado en verde, los días que se ha publicado contenido propio.

En el mes de febrero se puede observar que la cantidad de días publicados, sin embargo, puede ser debido a que los días 14 y 27 la asociación quiso celebrar con su comunidad el día de los enamorados y el de Andalucía. Por eso, se realizan publicaciones esos días.

Tabla 3: Calendario de publicaciones del mes de febrero de ASAENES.

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:21 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 47 PUBLICACIONES. 0,44 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 28 DÍAS HAY 21 DÍAS DE PUBLICACIONES.75% DEL MES.						

*Resaltado en verde, los días que se ha publicado contenido propio.

En el mes de marzo se publicaron todos los días entre semana, como se puede observar en la tabla 4, pudiendo observar más de 2 publicaciones al día. Hay casi más de un 70% del mes que se publicó, ya que de 31 días que tiene el mes, 22 días que se publicó.

Tabla 4: Calendario de publicaciones del mes de marzo de ASAENES.

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 22 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 47 PUBLICACIONES. 2,14 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS HAY 22 DÍAS DE PUBLICACIONES. 70,96% DEL MES.						

*Resaltado en verde, los días que se ha publicado contenido propio.

Tabla 5: Días en los que se publicó contenido en la página de Facebook de ASAENES.

ENERO	FEBRERO	MARZO
16 DÍAS PUBLICADOS	21 DÍAS PUBLICADOS	22 DÍAS PUBLICADOS

Gráfico 1: Publicaciones hechas en el Facebook de ASAENES. Gráfico 2: Total de días publicados en el Facebook de ASAENES.

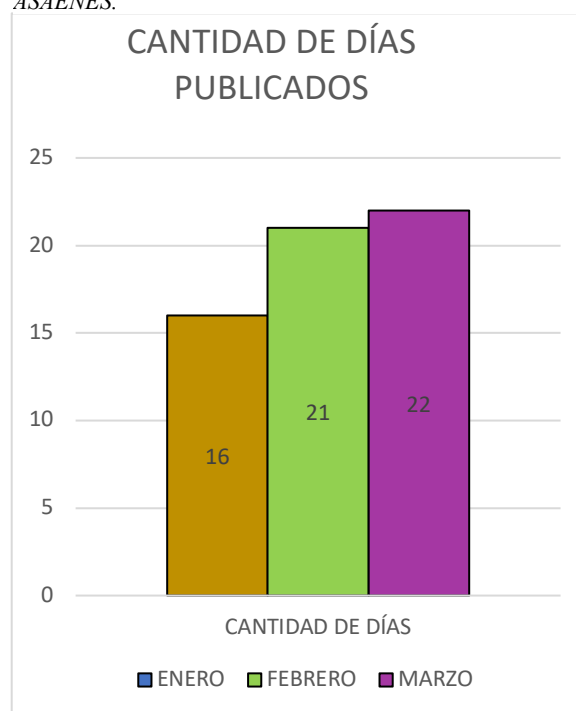
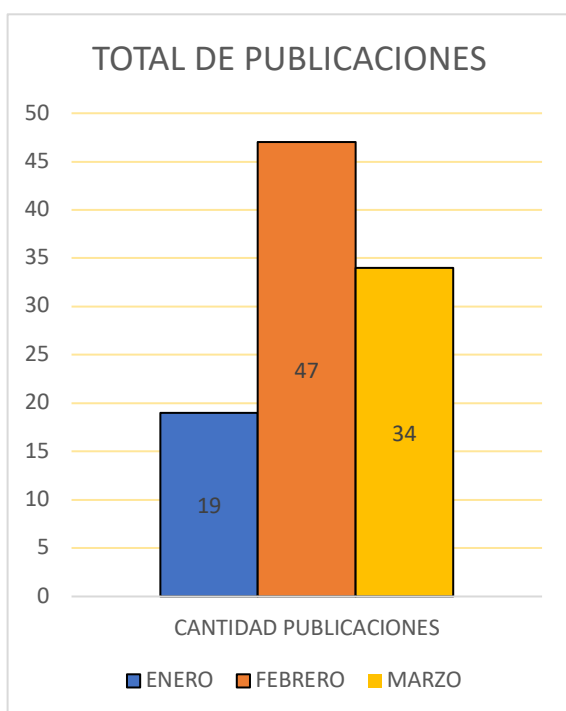


Tabla 6: Publicaciones que se hicieron en cada mes en el Facebook de ASAENES

ENERO	FEBRERO	MARZO
19 PUBLICACIONES	47 PUBLICACIONES	34 PUBLICACIONES

Como podemos observar, a medida que los meses van pasando, la cantidad de publicaciones y la cantidad de días que se publican aumentan. El mes de enero fueron 16, el mes de febrero fueron 21 y el mes de marzo fueron 22.

El mes de febrero fue el que más publicaciones tuvo, pero no el mes que más días se publicaron, ya que el mes de marzo fueron 22 días publicados frente a los 21 del mes de febrero. En el mes de febrero muchas de las publicaciones se concentran en varios días señalados y se consiguió una mayor cantidad de publicaciones que en último mes de este análisis, marzo, con 34 publicaciones.

En el mes de febrero las interacciones generan una media de más de 20 reacciones por publicación. Los comentarios son escasos, oscilan entre los dos o tres, pero las veces que se comparten, en la mayoría de casos, no bajan de las 10 veces que se comparten, es decir, los seguidores lo cuelgan en sus redes sociales privadas para que, a su vez, sus contactos, ajenos a la asociación puedan ver dicha publicación en su muro. Por tanto, se convierten en visualizadores indirectos de las publicaciones, facilitando su propagación entre los no seguidores directos de ASAENES, para los cuales no sería una publicación visible sin que hubiese sido compartida.

El mes de marzo fue un mes bastante pobre en cuanto a publicaciones, aunque se publicaron 24 días, solo se hicieron 34 publicaciones. El 8 de marzo, día de la mujer trabajadora, se hicieron 3 publicaciones, una más que la media de publicación. Esto se hizo para conmemorar el día de la mujer trabajadora. Ese día se consiguieron 58 reacciones entre 3 publicaciones. No fue de las mejores publicaciones de ese día, pero tampoco es de las peores, consiguió una media de 19 comentarios por publicación.

3.2. ELA-Asociación sevillana para la lucha contra la Esclerosis Lateral Amiotrófica Facebook

Como podemos observar en tablas 7,8 y 9, la asociación ELA tiene un ritmo muy bajo de publicación, ya que solo se publicaron 37 días de los 90 días que dura el análisis.

Tabla 7: Calendario de publicaciones del mes de enero de ELA.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:10 DÍAS PUBLICADOS.						
TOTAL DE PUBLICACIONES: 11 PUBLICACIONES.						
1,1 PUBLICACIONES AL DÍA.						
DE 31 DÍAS, HAY 10 DÍAS DE PUBLICACIONES: 32,25% DEL MES.						

Tabla 8: Calendario de publicaciones del mes de febrero de ELA.

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 12 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 13 PUBLICACIONES. 1,08 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 28 DÍAS, HAY 12 DÍAS DE PUBLICACIONES: 42,86% DEL MES.						

Tabla 9: Calendario de publicaciones del mes de marzo de ELA.

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 9 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 11 PUBLICACIONES. 0,82 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 9 DÍAS DE PUBLICACIONES. 29,03 % DEL MES.						

Tabla 10: Días en los que se publicó contenido en la página de Facebook de ELA.

ENERO	FEBRERO	MARZO
10 DÍAS PUBLICADOS	12 DÍAS PUBLICADOS	9 DÍAS PUBLICADOS

Gráfico 3: Publicaciones hechas en el Facebook de ELA

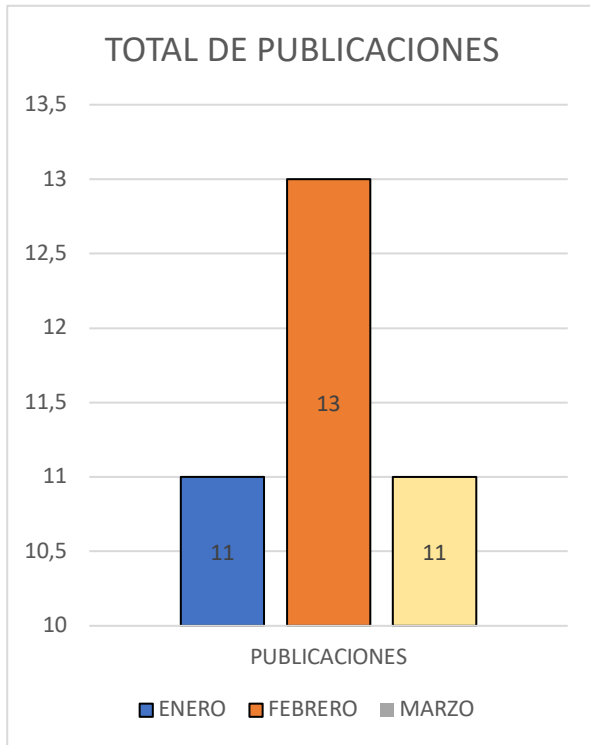


Gráfico 4: Total de días publicados en el Facebook de ELA

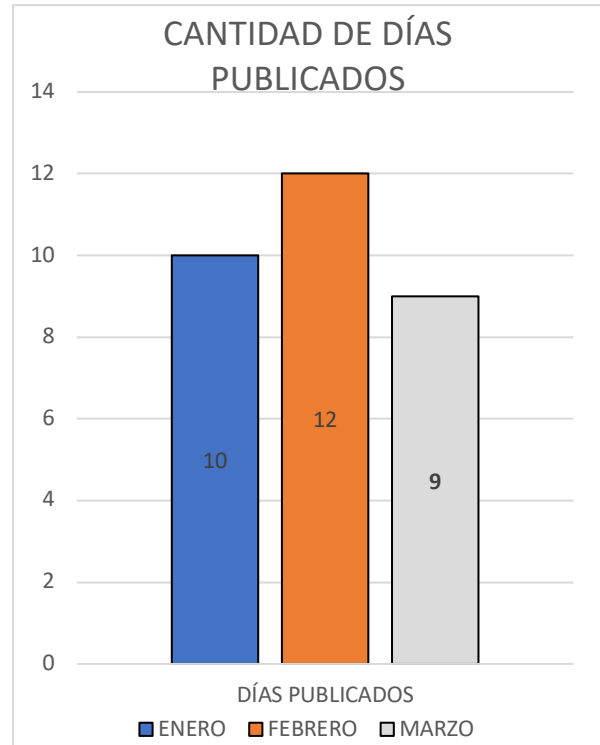


Tabla 11: Publicaciones que se hicieron en cada mes de Facebook de ELA.

ENERO	FEBRERO	MARZO
11 PUBLICACIONES	13 PUBLICACIONES	11 PUBLICACIONES

Las gráficas anteriores nos muestran poco interés de los responsables de la cuenta de Facebook por publicar contenidos, solo 11 publicaciones, 13 y de nuevo, 11. Un total de 35 publicaciones en 90 días. Sin embargo, a pesar de la escasez en el número de publicaciones, la mayoría tiene un número de reacciones en torno a 10, lo que puede indicar una mayor calidad de las mismas.

El mes de marzo la tendencia de subir la cantidad de publicaciones paró, incluso, bajó de las 10 publicaciones del primer mes analizado.

En el caso de la página de Facebook de ELA el mes de enero tuvo pocas interacciones en las publicaciones de la asociación. El 19 de enero hubo 49 reacciones, se realizaron 2 comentarios y se compartió 24 veces. Habla de la Fundación Answer ALS que abre un portal de datos para investigadores ELA. Las reacciones de los seguidores entre las demás publicaciones no suben de las 10 interacciones, poca pero parecido a la cantidad de publicaciones que se han realizado.

El mes de febrero aumentó la cantidad de reacciones entre las pocas publicaciones que han realizado, pese a la poca cantidad de estas, los seguidores tuvieron mucha interacción con estas, ya que las reacciones no bajaron de las 10 reacciones. Muchas de ellas están entre 20 y 30 reacciones. La publicación con más interacciones fue la del día 25 de febrero, en la cual se realizó una donación del Hospital Virgen del Rocío, con 148 reacciones, 26 comentarios y 60 veces compartido.

En marzo volvió a bajar la cantidad de publicaciones, pero la interacción de los seguidores con esta seguía siendo alta. En la gran mayoría de las publicaciones las reacciones son más de 10, llegando a tener 53 reacciones, 23,74 interacciones o la que más, el día 19 de marzo, con 91 reacciones, 19 comentarios y que la publicación fue compartida 57 veces. Esta publicación felicitaba a los padres con ELA y publicaban fotografías de personas con ELA, algo que gusta mucho a los seguidores y fans de este tipo de páginas.

3.3. AUTISMO SEVILLA Facebook

El caso de la asociación AUTISMO SEVILLA es la que más destaca entre las asociaciones que hemos analizado para este estudio, ya que la media de publicación es más del 93% del período analizado, como podemos observar en las tablas 12, 13 y 14.

Tabla 12: Calendario de publicaciones del mes de enero de AUTISMO SEVILLA.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 29 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 38 PUBLICACIONES. 1,31 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 29 DÍAS DE PUBLICACIONES. 93,55 % DEL MES.						

Tabla 13: Calendario de publicaciones del mes de febrero de AUTISMO SEVILLA.

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 28 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 112 PUBLICACIONES. 3,7 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 28 DÍAS, HAY 28 DÍAS DE PUBLICACIONES: 100% DEL MES.						

Tabla 14: Calendario de publicaciones del mes de marzo de AUTISMO SEVILLA.

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 28 DÍAS PUBLICADOS.
 TOTAL DE PUBLICACIONES: 127 PUBLICACIONES.
 4,53 PUBLICACIONES AL DÍA.
 DE 31 DÍAS, HAY 28 DÍAS DE PUBLICACIONES: 92,32% DEL MES.

Tabla 15: Días publicados en cada mes en el Facebook de AUTISMO SEVILLA.

ENERO	FEBRERO	MARZO
29 DÍAS PUBLICADOS	28 DÍAS PUBLICADOS	28 DÍAS PUBLICADOS

Gráfico 5: Publicaciones hechas en el Facebook de AUTISMO SEVILLA



Gráfico 6: Total de días publicados en el Facebook de AUTISMO SEVILLA

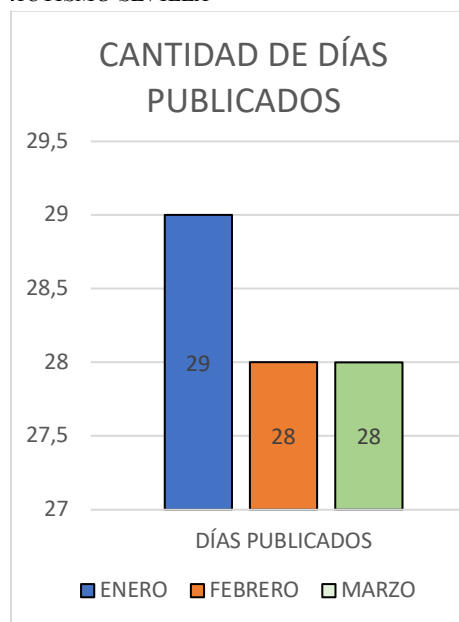


Tabla 16: Publicaciones que se hicieron en cada mes de Facebook de AUTISMO SEVILLA

ENERO	FEBRERO	MARZO
38 PUBLICACIONES	112 PUBLICACIONES	127 PUBLICACIONES

En el mes de enero se realizaron 38 publicaciones, más de 9 publicaciones tienen más de 40 reacciones y se compartieron más de 15 veces todas ellas. Las publicaciones que se hicieron durante este período tuvieron buena acogida entre los seguidores de esta página de Facebook. La publicación con la mejor acogida fue la del día 22 de enero, con 83 reacciones y se compartió 20 veces.

En el mes de febrero hay 22 publicaciones con mucha interacción entre los creadores de contenido y sus seguidores en este canal. La publicación con más interacción es la del día 10 de febrero, que tuvo 181 reacciones, seguida de la publicación del día 12 de febrero, que fueron 129 interacciones con lo publicado. Este dato nos muestra que hay un interés en el contenido que se publica en la red social de Facebook de Autismo Sevilla.

22 publicaciones destacan entre las 127 que se publicaron en el mes de marzo, todas ellas con una interacción media de más de 30 reacciones. La más importante ha sido la del 23 de marzo, que obtuvo 99 reacciones con la publicación, se hicieron 4 comentarios y esta se compartió 15 veces.

3.4. ASOCIACIÓN PARKINSON SEVILLA Facebook

Parkinson Sevilla tiene un calendario de publicación con una tasa muy baja de publicación con menos del 30% del mes publicado en enero, como se puede observar en el calendario de publicación número 10. Muy parecida es la media de publicación del mes de febrero que sube un poco con respecto al mes de enero, pero sigue por debajo del 30%.

En las tablas 18 y 19 podemos observar que las publicaciones aumentaron considerablemente, ya que pasó del 28% del mes de febrero a casi un 42% del mes de marzo.

Tabla 17: Calendario de publicaciones del mes de enero de PARKINSON SEVILLA.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:7 DÍAS PUBLICADOS.						
TOTAL DE PUBLICACIONES: 7 PUBLICACIONES.						
1 PUBLICACIÓN AL DÍA.						
DE 31 DÍAS, HAY 7 DÍAS DE PUBLICACIONES: 22,58% DEL MES.						

Tabla 18: Calendario de publicaciones del mes de febrero de PARKINSON SEVILLA.

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:8 DÍAS PUBLICADOS.						
TOTAL DE PUBLICACIONES: 9 PUBLICACIONES.						
1,13 PUBLICACIONES AL DÍA.						
DE 31 DÍAS, HAY 8 DÍAS DE PUBLICACIONES: 28,57% DEL MES.						

Tabla 19: Calendario de publicaciones del mes de enero de PARKINSON SEVILLA.

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 13 DÍAS PUBLICADOS.						
TOTAL DE PUBLICACIONES: 14 PUBLICACIONES.						
1,13 PUBLICACIONES AL DÍA.						
DE 31 DÍAS, HAY 13 DÍAS DE PUBLICACIONES: 41,94% DEL MES.						

Tabla 20: Días que se hicieron publicaciones en el Facebook de PARKINSON SEVILLA.

ENERO	FEBRERO	MARZO
7 DÍAS PUBLICADOS	8 DÍAS PUBLICADOS	13 DÍAS PUBLICADOS

Gráfico 7: Publicaciones hechas en el Facebook de PARKINSON SEVILLA.

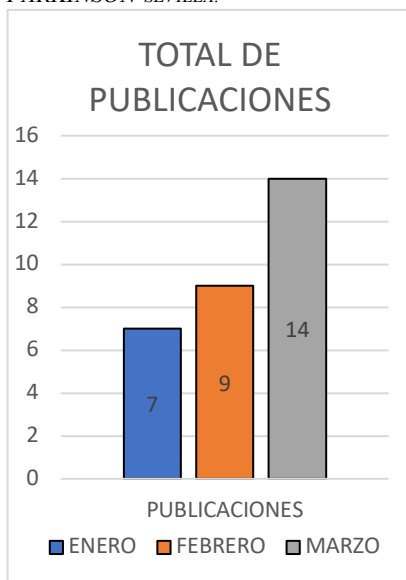


Gráfico 8: Total de días publicados en el Facebook de PARKINSON SEVILLA.

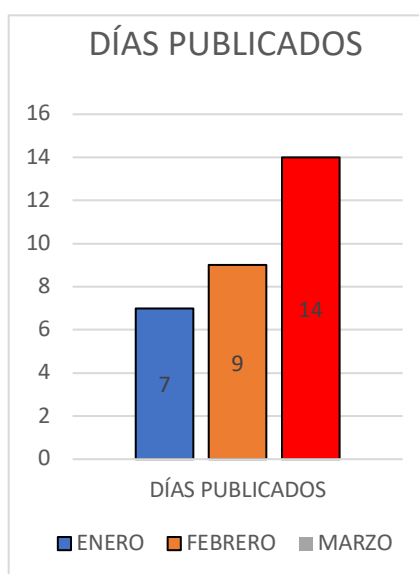


Tabla 21: Publicaciones que se hicieron en cada mes en el Facebook de Parkinson Sevilla

ENERO	FEBRERO	MARZO
7 PUBLICACIONES	9 PUBLICACIONES	14 PUBLICACIONES

Parkinson Sevilla tiene muy pocas publicaciones a lo largo de los meses de enero, febrero y marzo. Un total de 30 entre los 90 días que comprenden el análisis. La interacción de los usuarios y personas que le gustan esta página ha sido bastante reseñable, ya que las tres publicaciones con más reacciones están por encima de las 12 interacciones. Las publicaciones que se han hecho no son más de una publicación al día en esta asociación y es un contenido bastante pobre en relación a las otras asociaciones que hemos analizado.

En el mes de enero la que más reacciones tuvo fue la del 15 de enero, que tuvo un total de 11 reacciones entre las personas que les gusta esta página. Es muy poca interactividad con el contenido que se desarrolla, ya sea porque es apenas atractivo o no está bien enfocado.

El mes de febrero siguió en la misma tendencia, ya que la que más reacciones tuvo fue en la publicación del día 11 de febrero, con siete interacciones. El dato más interesante a resaltar de esta página de la asociación Parkinson Sevilla es que en el mes de marzo las reacciones a las publicaciones aumentaron, teniendo las tres que más reacciones tuvieron con un mínimo de 13 reacciones, y la que más, el día 17 de marzo con 20 reacciones de los usuarios.

3.5. ACCU SEVILLA-ASOCIACIÓN de Enfermos de Crohn y Colitis Ulcerosa de Sevilla Facebook

El calendario de publicación de la asociación ACCU-Sevilla es bastante alto, una de las asociaciones que más comparte con su comunidad y de la que mejores resultados tiene en cuanto a reacciones de sus seguidores. Mientras van pasando los meses, la media de publicación por mes aumenta considerablemente, del 41% y se publica un total de días de enero, al 64,28% en febrero, como podemos observar las tablas 22, 23 y 24.

Tabla 22: Calendario de publicaciones del mes de enero de ACCU SEVILLA.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 20 DÍAS PUBLICADOS.						
TOTAL DE PUBLICACIONES: 32 PUBLICACIONES.						
1,6 PUBLICACIONES AL DÍA.						
DE 31 DÍAS, HAY 20 DÍAS DE PUBLICACIONES: 41,94% DEL MES.						

Tabla 23: Calendario de publicaciones del mes de febrero de ACCU SEVILLA.

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 18 DÍAS PUBLICADOS.						
TOTAL DE PUBLICACIONES: 28 PUBLICACIONES.						
1,6 PUBLICACIONES AL DÍA.						
DE 28 DÍAS, HAY 18 DÍAS DE PUBLICACIONES: 64,28% DEL MES.						

Tabla 24: Calendario de publicaciones del mes de marzo de ACCU SEVILLA.

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 20 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 36 PUBLICACIONES. 1,8 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 20 DÍAS DE PUBLICACIONES: 64,51% DEL MES.						

Tabla 25: Días publicados en cada mes en el Facebook de ACCU-SVQ.

ENERO	FEBRERO	MARZO
20 DÍAS PUBLICADOS	18 DÍAS PUBLICADOS	20 DÍAS PUBLICADOS

Gráfico 9: Publicaciones hechas en el Facebook de ACCU-SVQ.

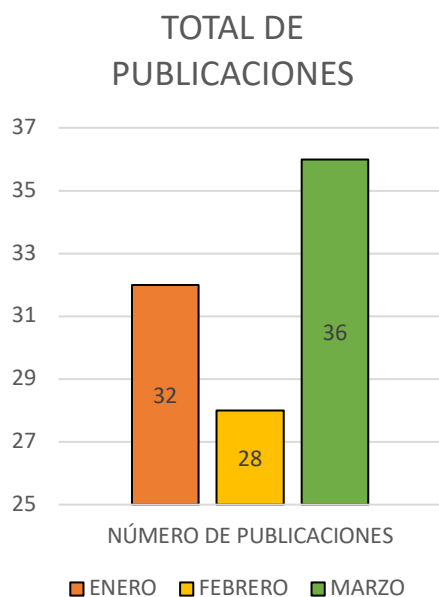


Gráfico 10: Total de días publicados en el Facebook de ACCU-SVQ.

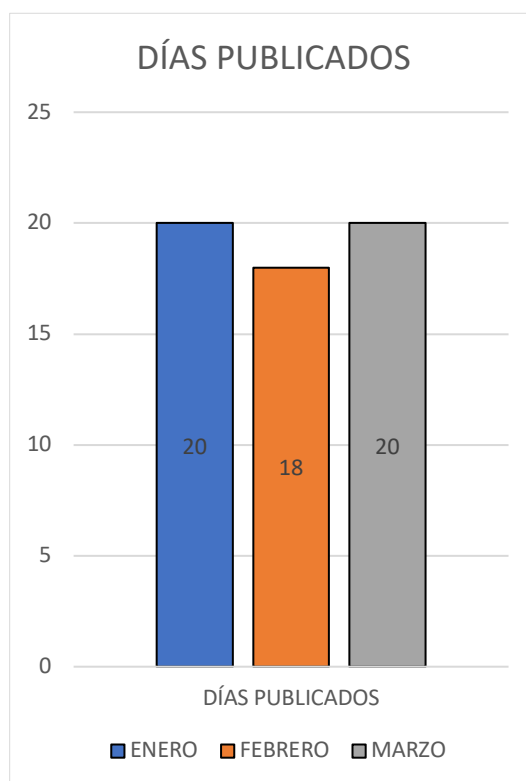


Tabla 26: Publicaciones que se hicieron en cada mes en el Facebook de ACCU-SVQ.

ENERO	FEBRERO	MARZO
32 PUBLICACIONES	28 PUBLICACIONES	36 PUBLICACIONES

La página de Facebook de la asociación ACCU-Sevilla tiene un total de 1848 personas que le siguen. En los meses de análisis, las publicaciones fueron un total de 96 durante los 90 días. Aunque el mes de febrero bajaron las publicaciones, el siguiente mes aumentaron considerablemente, hasta 36, en el mes de marzo. La frecuencia de publicación es bastante alta en comparación con otras analizadas, ya que se publicaron 58 días de los 90 que ha ocupado el tiempo del análisis. Es una página relativamente joven, ya que la página de Facebook se creó en julio del año 2017. Pese a ser una página joven, las reacciones a las publicaciones en esta página son bastante elevadas.

El mes de enero, pese a tener un bajo número de publicaciones, 19, las reacciones son numerosas, además de que se comparte también alrededor de 5 o 6 veces cada publicación. Las publicaciones con menor número de reacciones no bajaron de 10, algo que, aunque parezca poca, es bastante para estas asociaciones de ámbito local o provincial y de esta asociación, en el mes de enero se consiguió la publicación con más reacciones, 67. La publicación con más interacción hablaba de una iniciativa solidaria de donación de prendas, algo que gustó mucho a sus seguidores.

En el mes de febrero las interacciones de los seguidores de esta red social tienen una media de más de 20 reacciones. Los comentarios son escasos, oscilan entre los dos o tres comentarios, pero las veces que se comparten, en la mayoría de casos, no bajan de las 10 veces que se comparten estas publicaciones, es decir, los seguidores lo cuelgan en sus redes sociales privadas para que sus seguidores, que no son seguidores de la asociación, puedan ver esta publicada en su muro de Facebook. Entonces estos seguidores se convierten en visualizadores indirectos de las publicaciones y estar ser vistas por otros usuarios, además de los propios seguidores de la red de ACCU-Sevilla y así llegar a más gente de la que no es visible en esta red.

El mes de marzo fue un mes bastante pobre en cuanto a publicaciones, aunque se publicaron 24 días, solo se hicieron 34 publicaciones, menos que el mes anterior, pero más que el mes de enero. El 8 de marzo, día de la mujer trabajadora, se hicieron 3 publicaciones, uno más que la media de publicación. Esto se hizo para conmemorar este día. Ese día se consiguieron 58 reacciones entre 3 publicaciones. No fue de las mejores publicaciones de ese día, pero tampoco es de las peores, consiguió una media de 19 comentarios por publicación.

Las reacciones o interacciones que han tenido las publicaciones de la página de Facebook de ACCU-Sevilla han sido numerosas, más de 51 publicaciones con más de 4 reacciones en sus publicaciones, de las 96 publicaciones que tiene la red social de ACCU-Sevilla, muchas de ellas incluso por encima de las 10 interacciones. Esto es algo a recalcar, ya que, a pesar de tener pocos seguidores, unas 1848 personas, interactúan bastante con las publicaciones de ACCU-Sevilla en Facebook.

En enero, la mejor publicación tuvo 44 interacciones, se compartió 4 veces y se hicieron 10 comentarios. Muy cerca está la del día 29 de enero, con 36 reacciones, sin embargo, se compartió el contenido 24 veces, mostrándose en las páginas privadas de las páginas de Facebook de los seguidores de esta red, creando una buena red de visualizaciones indirectas, ya que no se realizan directamente en la página web, pero sí a través de la red de los seguidores de la comunidad de ACCU-Sevilla.

El mes de febrero aumentaron las reacciones en las publicaciones de esta página de Facebook, ya que la mejor publicación de este mes cuenta con 57 reacciones. La segunda mejor en el mes de febrero fue la que consigue 25 reacciones y los seguidores la compartieron 11 veces. Sigue siendo una interacción bastante alta, pese a tener pocos seguidores.

En el mes de marzo las interacciones tienen una media superior a las 15 reacciones de los seguidores, teniendo más de 10 publicaciones en torno a ese número. Puede que sea un dato más bajo que el mes de febrero o el de enero, posiblemente por contenido publicado, que no era del todo interesante para el público objetivo de la asociación.

3.6. ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL “NIÑOS CON AMOR” Facebook

En el caso de Niños con amor también existe una pequeña mejora en cuanto al día de publicaciones que se puede observar gracias a los calendarios de publicación 16,17 y 18 en los que, aunque en el mes de marzo baje del 61% al 58% pero aún así es una mejora bastante considerable del mes de enero, en el que se observó un 38% del mes publicado.

Tabla 27: Calendario de publicaciones del mes de enero de NIÑOS CON AMOR.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 12 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 40 PUBLICACIONES. 3,33 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 12 DÍAS DE PUBLICACIONES: 38,71%						

Tabla 28: Calendario de publicaciones del mes de febrero de NIÑOS CON AMOR.

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 19 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 58 PUBLICACIONES. 3,05 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 19 DÍAS DE PUBLICACIONES: 61,29%						

Tabla 29: Calendario de publicaciones del mes de marzo de NIÑOS CON AMOR.

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS: 18 DÍAS PUBLICADOS.						
TOTAL DE PUBLICACIONES: 52 PUBLICACIONES.						
2,29 PUBLICACIONES AL DÍA.						
DE 31 DÍAS, HAY 18 DÍAS DE PUBLICACIONES: 58,06%						

Tabla 30: Días que se hicieron publicaciones en el Facebook de NIÑOS CON AMOR

ENERO	FEBRERO	MARZO
12 DÍAS PUBLICADOS	19 DÍAS PUBLICADOS	18 DÍAS PUBLICADOS

Gráfico 11: Publicaciones hechas en el Facebook de NIÑOS CON AMOR.

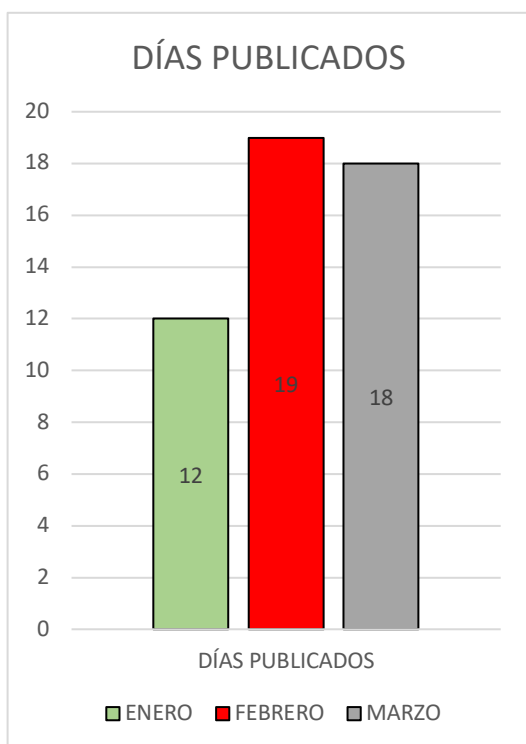


Gráfico 12: Total de días publicados en el Facebook de NIÑOS CON AMOR.

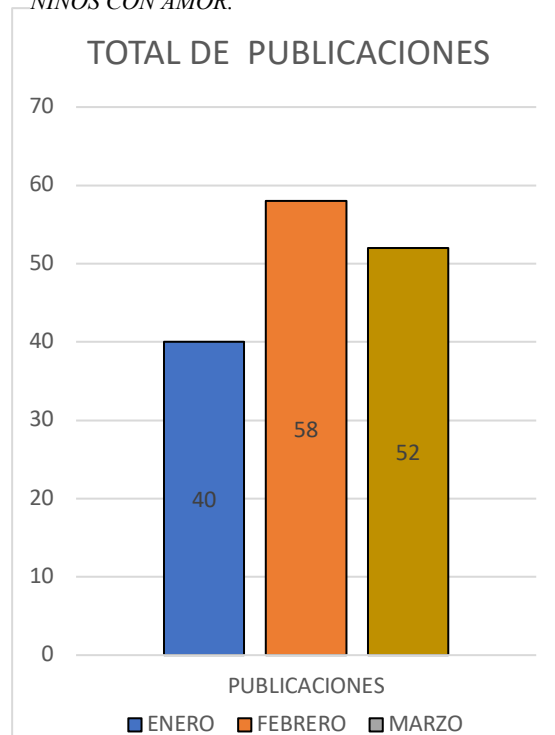


Tabla 31: Publicaciones que se hicieron en cada mes en el Facebook de NIÑOS CON AMOR.

ENERO	FEBRERO	MARZO
40 PUBLICACIONES	58 PUBLICACIONES	52 PUBLICACIONES

Una cosa a destacar de la red social de esta asociación es la cantidad de reacciones que hay de sus seguidores a las publicaciones que esta publica en la página de Facebook de

Niños con Amor, ya que en enero hay unas 965 reacciones a las 40 publicaciones. Da una media de 24 reacciones por publicación, una comunidad que parece muy comprometida con lo que se publica y con lo que ocurre en la asociación. El mes de febrero subieron las reacciones de media, ya que entre 58 publicaciones se hicieron unas 1581 entre todas, dando una media de 27 reacciones por publicación, algo bastante destacable. Aunque en el mes de marzo el total de reacciones fueran menor que el mes anterior, sigue en una media de 22 interacciones por publicación, que sigue la misma línea de las publicaciones anteriores.

Los datos citados anteriormente nos muestran una comunidad comprometida con el mensaje de la asociación Niños con Amor y con el objetivo de enviar ese mensaje a cuanta más gente mejor, para así poder continuar con su labor social.

En el mes de enero, la publicación con más reacciones fue la del 8 de enero, con 43 reacciones y 6 comentarios. En segundo lugar, el 29 de enero obtuvo un total de 37 interacciones y el contenido lo compartieron 8 veces, aumentando la red de personas que pueden llegar a ver la publicación y así enviar el mensaje más lejos.

El mes de febrero las interacciones subieron hasta las 127 interacciones, 20 comentarios y un total de 22 veces compartido, todo ello para celebrar la vacunación contra el COVID-19 de las personas de la asociación Niños con Amor, festejando este día histórico después de la ansiada espera para combatir al coronavirus. La segunda publicación con más interacción por parte de la comunidad de Niños con Amor es la de una celebración del cumpleaños una usuaria de la asociación y en el que se la felicita a través de una fotografía con una tarta. En esta ocasión la publicación tuvo 26 comentarios, algo a destacar porque todos querían festejar el acontecimiento felicitando a la cumpleañera.

En marzo la media de las publicaciones está en las 22 reacciones por publicación, sin embargo, las que más en ese mes subieron un poco más de la media, consiguiendo en primer lugar 49 reacciones en la publicación del día 9 de marzo.

3.7. ASOCIACIÓN ANDEX- Asociación de Padres de Niños con Cáncer de Andalucía Facebook

La media de días publicados en la asociación ANDEX está en torno al 53% de los meses que se han analizado. En esta asociación se repite un patrón similar al de ASAENES. En esta asociación tampoco se publicó los fines de semana, a excepción de los días de festivo del 13,14 y 27 de febrero.

Tabla 32: Calendario de publicaciones del mes de enero de ANDEX.

ENERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:16 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 15 PUBLICACIONES. 0,86 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 16 DÍAS DE PUBLICACIONES. 51,61% DEL MES.						

Tabla 33: Calendario de publicaciones del mes de febrero de ANDEX.

FEBRERO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:19 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 24 PUBLICACIONES. 1,26 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 28 DÍAS, HAY 19 DÍAS DE PUBLICACIONES. 51,61% DEL MES.						

Tabla 34: Calendario de publicaciones del mes de marzo de ANDEX.

MARZO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				
TOTAL DE DÍAS PUBLICADOS:16 DÍAS PUBLICADOS. TOTAL DE PUBLICACIONES: 22 PUBLICACIONES. 1,38 PUBLICACIONES AL DÍA. DE 31 DÍAS, HAY 16 DÍAS DE PUBLICACIONES. 57,14% DEL MES						

Tabla 35: Días publicados en cada mes en el Facebook de ANDEX.

ENERO	FEBRERO	MARZO
14 DÍAS PUBLICADOS	19 DÍAS PUBLICADOS	16 DÍAS PUBLICADOS

Gráfico 13: Publicaciones hechas en el Facebook de ANDEX.

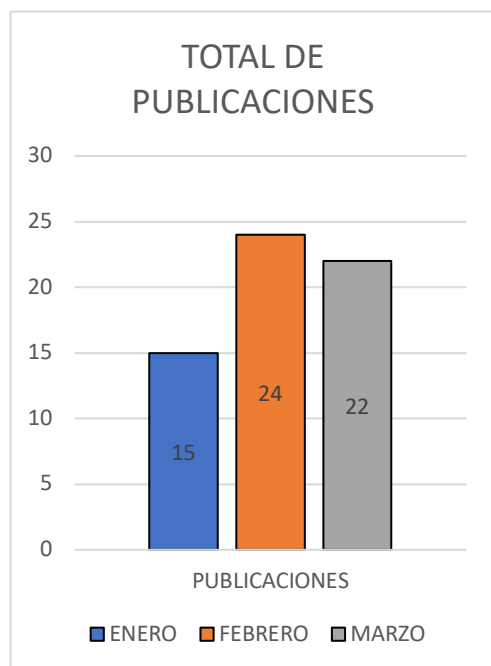


Gráfico 14: Total de días publicados en el Facebook de ANDEX.

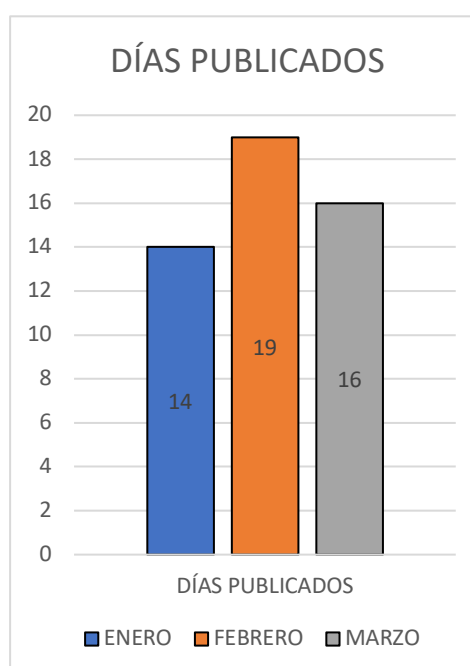


Tabla 36: Publicaciones que se hicieron en cada mes de Facebook de ANDEX.

ENERO	FEBRERO	MARZO
15 PUBLICACIONES	24 PUBLICACIONES	22 PUBLICACIONES

Entre los 16 días en los que se publicó contenido en la página de Facebook de ANDEX se hicieron un total de 61 publicaciones, lo que supone una media de 20 al mes, muy por debajo de las demás asociaciones. En el mes de febrero es el mes en el que más publicaciones se hicieron en esta página de Facebook. Pero en el mes de marzo vuelve a bajar.

Aunque la cantidad de publicaciones es bastante baja en comparación con otras asociaciones analizadas, el mes de enero tuvo varias publicaciones con numerosas reacciones. La que más interacciones tuvo fue la del 7 de enero, con 275 reacciones y el contenido se compartió 106 veces, llegando a más personas de forma indirecta, a través de los seguidores de la página. La segunda mejor puntuada es la del 12 de enero, que tiene 175 reacciones y se compartió 53 veces. El contenido, pese a ser escaso, tiene mucha interacción entre los seguidores.

En febrero, aumentaron las reacciones de los fans de la página de Facebook de ANDEX, ya que sus mejores publicaciones tuvieron más de 200 interacciones, en concreto, 606 reacciones, que fue en la publicación del día 15 de febrero. Además, en esa publicación hubo 59 comentarios y el contenido se compartió 310 veces, ampliando la red de personas que pueden acceder al contenido. El tercer puesto tuvo unas 284 reacciones, bastante

superior a otras reacciones que se han hecho en otras asociaciones ya analizadas. Este contenido se compartió 328 veces y los fans hicieron 8 comentarios, para continuar expandiendo el mensaje y el objetivo de la asociación.

El mes de marzo la publicación que más reacciones tuvo no es tan alta como las 606 de la mejor publicación de febrero, aunque se acercó mucho, ya que el día 18 de marzo obtuvo un total de 545 interacciones. El contenido no se compartió tantas veces como en el mes de febrero, pero también pudo llegar a bastantes personas, ya que los fans lo compartieron 66 veces. La segunda publicación del mes de marzo obtuvo un total de 489 publicaciones y se compartió muchas menos veces que la anterior, unas 27 pero los fans hicieron 43 comentarios, para comunicarse entre ellos.

3.8. Análisis comparado de las asociaciones

Tabla 37: Tabla comparativa de todas las asociaciones analizadas, en el que se muestran los días publicados, las publicaciones totales, las reacciones totales a esas publicaciones, los seguidores de la red y la interacción media de los seguidores.

	Días publicados	Publicaciones	Total reacciones	Seguidores	Interacciones/por seguidores
ASAENES	59	100	1488	2.410 personas	0,61 reacciones.
ELA-ANDALUCÍA	31	33	1291	4.647 personas	0,28 reacciones.
AUTISMO	85	277	3984	14.469 personas	0,27 reacciones.
PARKINSON SVQ	28	30	177	1.266 personas	0,14 reacciones.
ACCU SVQ	58	96	5928	1.848 personas	3,21 reacciones.
NIÑOS CON AMOR	49	114	3710	2.380 personas	1,56 reacciones.
ANDEX	36	61	9228	15.803 personas	0,58 reacciones.

La asociación ASAENES publica sobre todo entre semana, aunque ha habido 3 días de fin de semana en los que sí se ha publicado contenido en las redes sociales. Tiene un total de 2410 seguidores, pero ese no es dato más importante; es la media de interacción que tienen estos, la segunda más alta entre las asociaciones que hemos analizado, que nos muestra una actitud activa de los fans de esta página. La media por publicación, sin embargo, se encuentra en una posición intermedia, ya que otras asociaciones como ANDEX o ACCU tiene una media más alta de reacciones por publicación. Esto no quiere decir que todas las publicaciones tengan más de 14 publicaciones, sino que el total de reacciones se ha dividido por el total de publicaciones que se han realizado a lo largo de los tres meses analizados. El interés por lo que publican en sus redes sociales es bastante alto, ya que tienen un contenido atractivo.

A través de un cuestionario que nos ha respondido la persona que se encarga las redes sociales, nos damos cuenta que la asociación tiene consciencia de que las redes sociales pueden ser un método para informar y concienciar a la población de los temas sociales.

El profesional que gestiona las redes sociales es un periodista contratado como Técnico en Comunicación y que trabaja para la asociación directamente. Siendo parte de esta puede conocer de primera mano las necesidades de comunicación de la asociación y así conformar un mensaje más específico para esta. Es una persona que analiza las métricas que ofrecen las propias redes sociales y adapta el mensaje para así llegar a más personas.

La asociación ELA Andalucía cuenta con una periodista para la gestión de las redes sociales. Es una asociación que, aunque tenga pocas publicaciones, en este caso solo 33 publicaciones en 31 días, genera bastantes reacciones entre sus seguidores, que son un total de 4.647 personas. Los datos que hemos obtenido nos indican que los fans de este contenido son bastante elevados ya que se consiguió un total de 1291 entre esas 33 publicaciones que realizaron. Su público es bastante activo. La encargada de las redes sociales, a través del cuestionario que se le facilitó y ella relleno, nos explica que ellos han realizado un estudio de los seguidores de la página y que no tienen preestablecidos una hora y día para las publicaciones, se publica lo más importante siempre y cuando sea relevante para su comunidad.

Bajo nuestro punto de vista, teniendo una alta cantidad de seguidores, pueden perderlos si la frecuencia de publicación baja, ya que de por si los números son bajos. 33 publicaciones entre 31 días es una frecuencia muy baja, no llega a una publicación al día entre 90 días que se han analizado para este trabajo. Si este número bajara, los seguidores, que son bastante exigentes, dejarían de seguir esta red, perdiendo fans y poder comunicativo, ya que, aunque Facebook cuente una persona, ésta puede enseñarlo por otras vías a más personas y así dejar de extender el mensaje social.

La asociación AUTISMO SEVILLA realizó durante los 90 días que se han analizado un total de 277 publicaciones, una media de 3 publicaciones al día. La asociación publicó contenido unos 85 días, sin discriminar entre fines de semana o no, teniendo una actividad muy activa en la red social Facebook. Son dos personas que se encargan de las publicaciones en las redes sociales y que analizan las métricas y los seguidores como forma de mejorar la comunicación, tanto externa como interna, de la asociación AUTISMO SEVILLA.

Tiene una media de 14 reacciones por publicación, bastante alta en comparación con las otras asociaciones que se han analizado. Están implicados en compartir con sus seguidores y así se puede observar, ya que la frecuencia de publicación en esta asociación es muy alta. Es una asociación que, bajo nuestro punto de vista, es un modelo a seguir en cuanto a comunicación se refiere, ya que está en continuo contacto con su comunidad y esta responde favorablemente, creando estrechos vínculos con sus seguidores. Están plenamente comprometidos con la redacción y publicación de contenidos para sus seguidores ya que realizan con frecuencia un análisis de las publicaciones y de las reacciones de estas, y mejorando la estrategia de comunicación que ellos mismos han formulado, teniendo así una concienciación clara de la importancia de saber cómo enviar un buen mensaje a tu comunidad a través de las redes sociales.

El caso de la asociación Parkinson Sevilla es muy concreto, ya que ésta tiene contratado un servicio de comunicación externo que es quien se encarga de las publicaciones que se realizan en la página de Facebook de la asociación. Las personas contratadas son periodistas. Sin embargo, las publicaciones que se hicieron durante los 90 días que se han analizado fueron un total de 30, en 28 días. Al recibir el cuestionario nos sorprendió que

fuera un departamento externo a la asociación, ya que no habíamos encontrado ninguna anterior que hubiese contratado un ejercicio externo para llevar las comunicaciones de las asociaciones analizadas.

Los encargados de las redes sociales nos explican que se ha realizado un calendario de publicaciones y en varias horas punta. Publican contenido relacionados con los servicios de la asociación o información relevante sobre la enfermedad de la que trata la asociación. Además, tienen una estrategia especial sobre eventos o actividades especiales en días señalados, como el Día Mundial del Párkinson o congresos, seminarios o jornadas. También analizan periódicamente los seguidores de la red. Sin embargo, a través del análisis que hemos realizado nos hemos dado cuenta de que el contenido tiene poca interacción. Los seguidores muestran poco interés en las publicaciones que realiza la asociación en su canal de Facebook por lo que, aunque los responsables de las publicaciones sean conscientes de la importancia de estas, es solo una ventana más de comunicación. Si entre 30 publicaciones, se realizó un total de 177 reacciones, muestra que el contenido no es interesante y atractivo para las 1266 personas que siguen esta página. Al ser una empresa externa puede deberse a que la asociación tenga contratado un paquete básico de publicaciones y que la asociación tenga una actitud frente a las redes totalmente pasiva y de desconocimiento del poder que pueden tener de las redes sociales.

La comunicación, al no ser desde la propia asociación, puede ser un poco impersonal y por eso tener poca interacción entre los usuarios ya que, según las publicaciones analizadas, son contenidos que podrían ser utilizados para otro tipo de asociación. Son contenidos poco atractivos para los usuarios fans de esta página.

El propio director de la asociación ACCU Sevilla es el encargado de la publicación en las redes sociales de la asociación. Tiene 96 publicaciones y un total de 5928 reacciones entre las 1.848 personas que siguen la página de Facebook de la asociación ACCU.

Las publicaciones tienen una interacción muy alta, la mejor de las asociaciones que se han analizado para este trabajo, es un contenido muy interesante y atractivo para los pocos seguidores que tiene la página de Facebook.

Al no tener experiencia previa ni conocimientos sobre estas, el propio director de la asociación, crea un contenido muy atractivo. Por eso, desde este análisis creemos que si contratara a una persona a media jornada para apoyar en la comunicación y la creación de contenido para publicarla en las redes sociales aumentaría la visibilidad del mensaje y llegar a más gente.

La asociación NIÑOS CON AMOR no respondió al cuestionario que le enviamos, sin embargo, lo que nos dijeron es que una persona voluntaria de la asociación se encargaba de las redes sociales, no tenía previo conocimiento de la gestión de las páginas y redes sociales de una empresa y de cómo aprovechar las métricas que las redes sociales ofrecen. Ha habido un total de 114 publicaciones durante los 90 días que se han analizado en este trabajo. Tuvieron un total de 3710 reacciones entre los más de 2.380 fans que tiene la página de Facebook de la asociación NIÑOS CON AMOR.

Los datos obtenidos a través del análisis de la página de Facebook de esta asociación nos muestran que tienen interés por compartir con su comunidad las actividades y buenas noticias que rodeaba a la asociación. La media de publicaciones está por encima de las

demás asociaciones que hemos analizado para este trabajo, ya que tiene una media de dos publicaciones al día, los días que se ha publicado.

Si mejoran la comunicación a través de una buena estrategia comunicativa y una persona que sepa de cómo utilizar de una forma correcta las redes sociales para aumentar la visibilidad y así llegar a más personas, consiguiendo el objetivo de las redes sociales de las asociaciones.

ANDEX publicó un total de 61 publicaciones que obtuvieron un total de 9228 reacciones entre todas. La persona que se encarga de las redes sociales es la coordinadora de eventos, no tiene experiencia previa en la gestión de las redes sociales.

Escogieron a esta persona para que se encargara de las redes sociales porque es trabajadora social y ha trabajado previamente con niños con cáncer y por eso creen que puede ser interesante para enviar el mensaje de la asociación ANDEX.

Decidieron una estrategia en la que los contenidos no iban a ser muy largos, no tienen calendario, pero vieron que los seguidores eran más participativos a primera hora de la mañana y a la noche por eso decidieron que las publicaciones se subirían a esas horas. Revisaron las estadísticas de la página de Facebook, pero para informarse un poco, no tomaron ninguna decisión importante después de revisar las estadísticas. La asociación tiene 15.803 seguidores en la página de Facebook y son muy activos ya que la página tiene un total de 9228 reacciones en las 60 publicaciones que realizaron entre los 90 días analizados.

Al realizar el análisis de estas 7 asociaciones hemos podido concluir que entre las asociaciones de pacientes de Sevilla existe cierta conciencia de la importancia de las redes sociales como ventana e instrumento para hacer llegar el mensaje de las asociaciones a más personas ya que las redes sociales tienen una posibilidad de llegar de modo remoto a más gente y que estas se informen y compartan los valores desde la distancia.

Tres de las siete asociaciones cuentan con un profesional de la comunicación contratado para llevar la comunicación de las mismas. Parkinson Sevilla ha contratado una empresa externa para que le realice la comunicación, sin embargo, es la que peor resultados tiene, y ello podría deberse a cierto nivel de “despersonalización” en la relación. Sin embargo, las otras tres asociaciones con un profesional contratado si que tienen muy buena acogida entre sus usuarios seguidores, ya que comunican con una periodicidad bastante alta, compartiendo de forma muy activa el mensaje de la asociación.

En las otras tres asociaciones analizadas cuentan con personas sin experiencia previa, pero pese ello, consiguen bastante interacción de los seguidores, lo cual muy probablemente tenga relación con el nivel de implicación en sus mensajes y su pertenencia a la propia asociación, a diferencia de la despersonalización planteada en el modelo de Parkinson Sevilla. Sin embargo, pensamos que una clara línea de mejora podría ser la adquisición de conocimientos relacionados con el uso más profesional de las RRSS, la utilización e interpretación de las métricas de una forma correcta, o incluso pensar en la contratación de una persona con experiencia y conocimientos relacionados con la comunicación, siempre, manteniendo el nivel de implicación personal con la asociación, ya que, en ese caso, su mensaje llegará más lejos y la gente se concienciará más.

Durante la investigación, contactamos con las diferentes asociaciones por teléfono y en la misma llamada nos explicaron el motivo de por qué no tenían un departamento de comunicación o contratada para esa tarea exclusivamente.

Las asociaciones nos explicaron que reciben subvenciones del gobierno, y con la crisis, esos recursos han disminuido. Las ayudas ya estaban disminuyendo en los años anteriores, pero con la crisis sanitaria y económica por el coronavirus los recursos han sido aún más escasos.

El recorte de presupuesto ha incentivado el recorte de personal y el interés por utilizar los máximos recursos posibles en la atención de los familiares y pacientes, desde ahora usuarios, de las asociaciones para así cumplir el objetivo principal de las mismas, que es ayudar a las familias y usuarios. Por esta razón, en tres de las siete asociaciones que hemos analizado han decidido asignar la tarea de la gestión de las redes sociales a personas ya contratadas para otras labores y así evitar el “gasto” que es tener una persona con una sola labor y de forma profesional, según palabras de los propios encargados de las asociaciones.

Por eso, la pregunta que lleva a plantear la primera hipótesis no queda del todo resuelta, de acuerdo con nuestros resultados, ya que la falta de profesionalización en la gestión de las RRSS se ve compensada por el nivel de implicación de sus gestores. Esto puede ser de utilidad en determinadas circunstancias, pero muy probablemente en situaciones de incremento de la actividad o mayor requerimiento comunicativo, es posible que no alcancen el nivel de exigencia que tal situación requiere. Aún así, ha sido un descubrimiento comprobar que algunas asociaciones sí están concienciadas en la importancia de tener bien cuidada la ventana al resto del mundo a través de las redes sociales, o al menos estar convencidas de que lo hacen correctamente.

De este modo, a pesar de que las asociaciones que cuentan con encargados profesionales de la comunicación o que ya tienen experiencia en la gestión de las redes sociales si cuentan con una estrategia en cuanto a contenido y cuándo publicar, no consiguen en todos los casos el impacto que cabría esperar, y probablemente se deba a lo que anteriormente comentábamos: la implicación personal con la asociación y sus valores. De ahí que consideremos que, a pesar de que es importante contar con una persona que conozca bien los beneficios de utilizar adecuadamente las redes sociales y de todos los datos, parece necesario que exista cierta vinculación con la asociación que permita comprender claramente los objetivos y valores, para, en definitiva, conseguir el impacto necesario de cada mensaje.

Gráfico 15: Días publicados de cada una de las asociaciones.

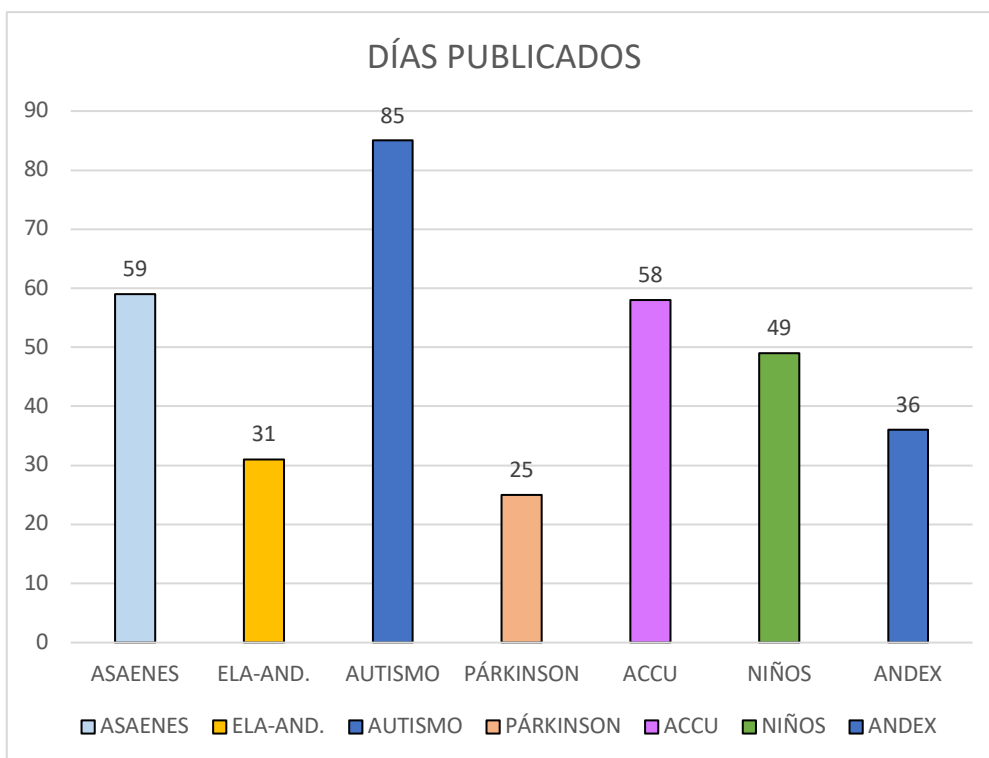


Gráfico 16: Publicaciones de cada una de las asociaciones.

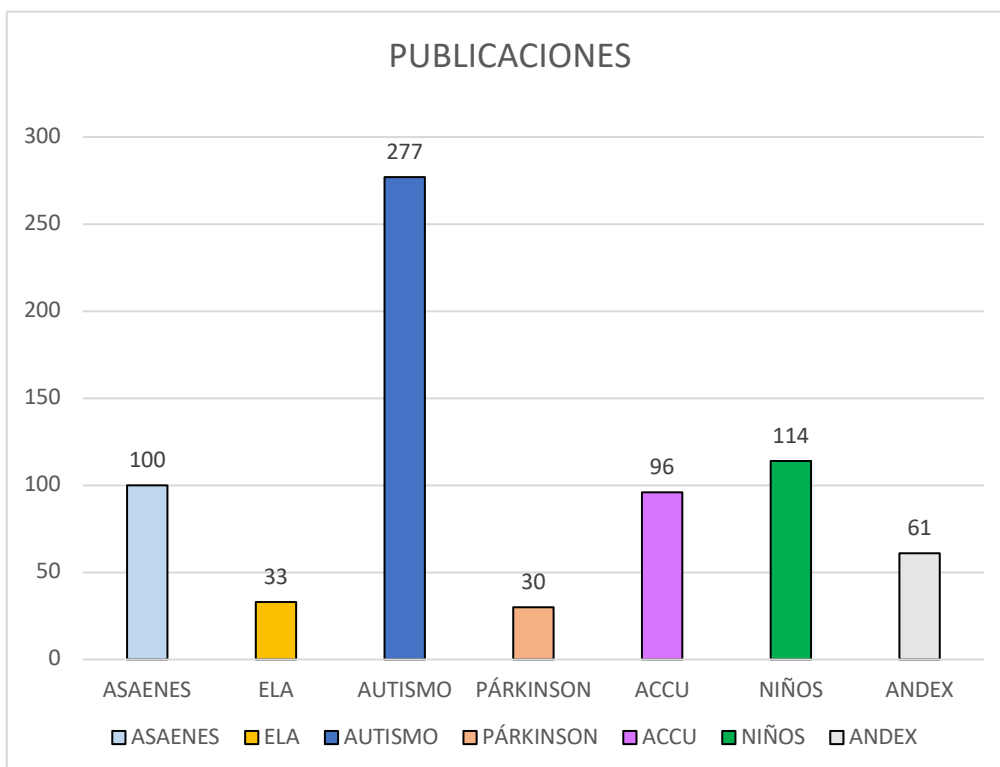


Gráfico 17: Reacciones totales de los fans de las asociaciones a las publicaciones que se hicieron durante el periodo analizado.

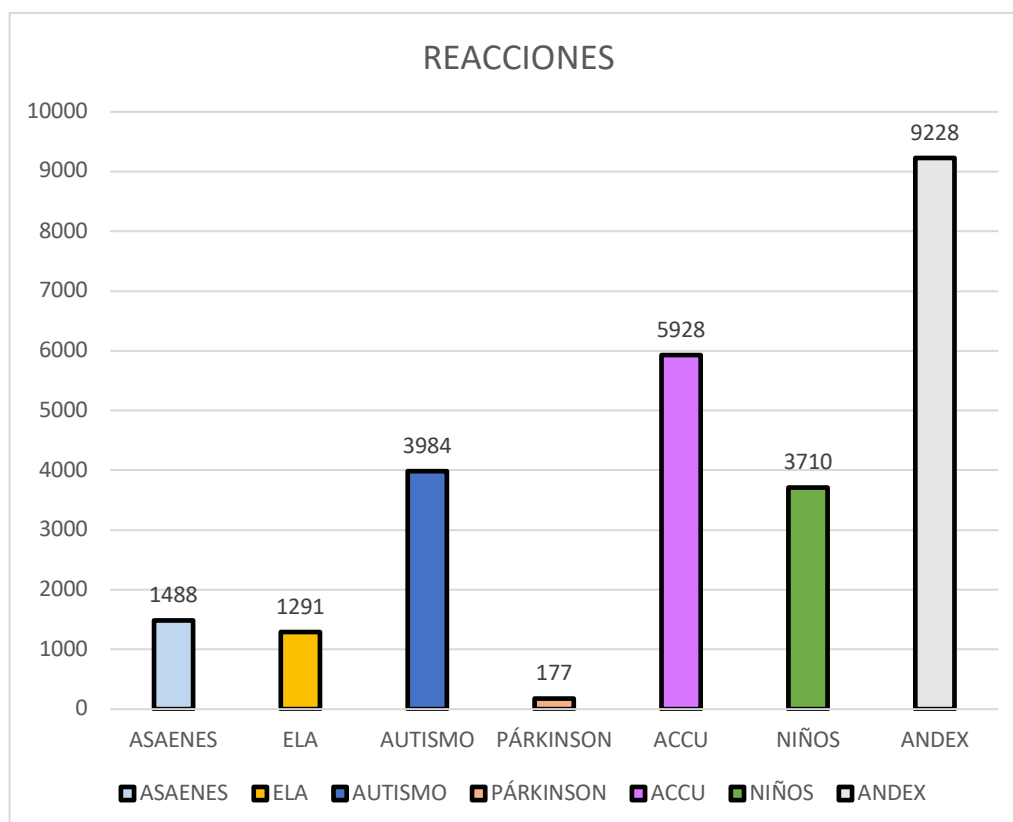


Tabla 38: Cuadro comparativo de cada asociación de las publicaciones, las reacciones y la media de reacción por publicación.

	PUBLICACIONES	REACCIONES	MEDIA DE REACCIONES POR PUBLICACIÓN
ASAENES	100	1488	14,88
ELA	33	1291	39,12
AUTISMO	277	3984	14,38
PARKINSON	30	177	5,90
ACCU SVQ	96	5928	61,75
NIÑOS CON AMOR	114	3710	32,54
ANDEX	61	9228	151,28

Tabla 39: Cuadro resumen de los resultados de las encuestas hechas a los encargados de las RRSS.

Resumen de respuestas a las encuestas							
	ASAENES	ELA	AUTISMO	PARKINSON	ACCU SVQ	NIÑOS CON AMOR	ANDEX
¿Experiencia RRSS?	Si	Si	Si	Si	No	No	No
¿Contratado para RRSS?	Si	Si	Si	Si (Empresa Externa)	No	No	No
Cargo	Técnico Comunicación	Periodista	Técnico Comunicación	Empresa Externa	Presidente	Voluntario	Coordinadora Eventos
Motivo selección	Tras prácticas Curriculares	Por su formación	Por su formación	Experiencia	El único disponible	Se ofreció	Es trabajadora social
¿Estrategia horas o días?	Si	No	Si	Si	No	No	Si
¿Estudio perfil seguidores?	Si	Si	Si	Si	No	No	No
Motivo Presencia RRSS	Dar a conocer labor Sensibilizar Conciencia sobre S.Mental	Eco labor social	Dar a conocer autismo	Comunicar Actividades	Contactar con enfermos Informar Dar a conocer asociación	Hacer visible la labor de la asociación	Dar a conocer la voz
¿Para que sirven?	Ver Anexo	Ver anexo	Ver anexo	Ver anexo	Ver anexo	Ver anexo	Ver anexo

4. Discusión

El presente trabajo ha contado con la total participación de los gestores de las RRSS de las asociaciones ASAENES, ELA, AUTISMO SEVILLA, PARKINSON SEVILLA, ACCU-SEVILLA, NIÑOS CON AMOR y ANDEX. Esa característica es la que creemos que puede ser una buena fortaleza de nuestro estudio, ya que son asociaciones con un ámbito de actuación menor que otras más nacionales, que cuentan con mayor presupuesto y más herramientas para que el mensaje pueda llegar más lejos. Sin embargo, las asociaciones de ámbito local necesitan hacerse más visibles de cualquier manera que no necesite grandes recursos económicos: ya sea a través de participar en un estudio relacionados con los Trabajos Fin de Grado o Máster, cualquier actividad dentro de los planes de estudios de las carreras universitarias o por otras razones. Y la mejor forma de que te conozcan es participar de manera activa en estas propuestas planteadas por los estudiantes universitarios.

La debilidad más destacable puede ser el número de asociaciones que hemos realizado en este estudio. De las 24 asociaciones de pacientes y familiares inscritas en el registro de asociaciones, solo tuvimos respuesta de siete asociaciones, que aceptaron participar y rellenar unos cuestionarios que redactamos para conocer mas a fondo a los gestores de las RRSS de las siete asociaciones que dieron su consentimiento para ser analizadas. Pese a ese número reducido de participantes, ha sido un análisis muy exhaustivo de todas las publicaciones de las asociaciones y de las interacciones de los fans a estas.

Otra fortaleza de este análisis ha sido los buenos resultados obtenidos. Preocupados por las asociaciones de la provincia de Sevilla, quisimos realizar este estudio para hacer un diagnóstico del uso de las RRSS en estas organizaciones. Pues bien, pese a no poder confirmar nuestras hipótesis, ha sido un resultado gratificante, ya que más de la mitad de las asociaciones analizadas tenían una buena participación de su comunidad con las publicaciones que realizaban en la página de Facebook de cada una y de que, a pesar de algunos gestores de las RRSS no eran profesionales de estas, si conocían la importancia y el papel que juegan estos instrumentos en la comunicación de los valores e ideas de las asociaciones con la sociedad.

Michael Serri, en el artículo “Redes sociales y salud” habla de la importancia de las redes sociales (Serri, 2018). En este artículo se puede leer: “Las comunidades y redes que se establecen en Internet generan sociabilidad y relaciones entre sus miembros debido a que la red posibilita sobrepasar los límites físicos, permitiendo que personas con intereses similares se puedan conectar y establecer una relación” (Serri, 2018).

Las redes sociales, por tanto, pueden ser una herramienta para romper las barreras geográficas porque si vives en otra localidad que no sea Sevilla puedes seguir las actividades de la asociación desde las redes sociales con las publicaciones que hagan en sus páginas de Facebook.

Según David Caldevilla, “Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún ni somos capaces de imaginar” (Caldevilla, 2010). De ese modo, y según nuestra opinión, ya desde 2010 es conocido que cuando los

responsables de las mismas tienen experiencia previa o estudios relacionados con la comunicación, son conscientes de la importancia de las redes sociales para enviar mensajes y generar más conciencia social.

Las redes sociales tienen como objetivo ser la ventana al mundo tanto de las asociaciones como de las empresas. Todos los responsables de las redes sociales incluidos en nuestro análisis eran conscientes de la importancia que tienen éstas para mostrar al mundo sus valores y acciones, de acuerdo con lo publicado en el artículo “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social” de, Alfonso Gumicio: “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales” (Gumicio, 2004).

Llegar a los ciudadanos es una tarea difícil para las organizaciones no gubernamentales. Por eso, según los autores del artículo “Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social” (2018): “Las ONG necesitan a los medios para llegar a la ciudadanía, sensibilizarla, educarla y concienciarla, pero, además, estas entidades necesitan la participación de los *mass media* para diferenciarse y ser competitivas en una sociedad cambiante”. En 2018 ya hablaban de que eran importantes para todas las organizaciones y en especial de las no lucrativas o no gubernamentales, por eso tienen que conocer cómo utilizarla de forma correcta para llegar a más personas. Los responsables de la comunicación o de las redes sociales de las asociaciones en nuestro trabajo nos han comentado que existen muchas dificultades económicas, agravadas por la crisis económica. Esta crisis ha disminuido los recursos económicos, en el año 2013 aún perduraba los efectos de la crisis de 2008, por eso, en el trabajo “Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion”, de Marta Isabel González Álvarez, nos muestra que las crisis económicas afectan a los recursos que necesitan las asociaciones: “dificultades económicas para asumir los avances de las TIC: los equipos informáticos con los que muchas veces se cuenta en las ONG, los recursos materiales con los que cuentan los departamentos de comunicación de estas organizaciones, no permiten asumir y aprovechar todas las oportunidades técnicas que ofrecen las TIC. Así, se puede dar el caso de que, aún cuando el departamento de comunicación controle las nuevas herramientas, softwares y tendencias comunicativas on-line, la realidad de sus recursos técnicos y materiales impedirá que el correcto uso de esas herramientas se lleve a cabo”. Si no hay dinero, no hay forma de mejorar los equipos informáticos que necesita la asociación para mejorar la comunicación o para formarse en el uso de las redes sociales (González, 2013).

En 2015, los autores del artículo “El uso de Facebook en asociaciones españolas de enfermedades raras: ¿Cómo y para qué lo utilizan” ya hablaban de que las redes sociales eran una herramienta importante: “El uso de Facebook como herramienta de la Web 2.0 favorecedora de la comunicación en el ámbito de las asociaciones de enfermedades raras es ya una realidad” (Armayones et al., 2015). Nuestro análisis ha llegado a la misma conclusión y aunque algunas asociaciones de la provincia de Sevilla aún no cuenten con profesionales, tendrán que darse cuenta tarde o temprano de que para mejorar la comunicación de las asociaciones hay que invertir en estrategias de comunicación, sobre todo, para mejorar los resultados de sus páginas web y así dar a conocer la labor social de las asociaciones de pacientes y familiares como ASAENES, ELA, AUTISMO SEVILLA, PARKINSON SEVILLA, ACCU-SEVILLA, NIÑOS CON AMOR y ANDEX.

Aunque los resultados hayan sido contrarias a nuestras hipótesis, si que pensamos que se puede seguir mejorando, siempre y cuando se invierta en mejorar el conocimiento de las herramientas de los responsables de las RRSS, ya sea invirtiendo en cursos o en formación gratuita, que gracias a plataformas de e-learning, pueden encontrar numerosas opciones adaptadas a las diferentes necesidades que existen y a los niveles de cada usuario y así seguir mejorando para que el mensaje de las asociaciones no quede en el olvido.

5. Conclusiones

Al realizar el análisis de las asociaciones hemos concluido que la comunicación de algunas asociaciones en las redes es bastante alta. Por eso, nuestra hipótesis principal (H1) no se confirma, ya que más de la mitad de las asociaciones que han entrado en este estudio tienen un buen plan comunicativo y utilizan la red social de Facebook con bastante frecuencia.

En cuanto a la HE1, se ha confirmado que nuestra hipótesis no era correcta, ya que muchas de esas personas contaban con conocimientos previos para gestionar las RRSS. En 4 de las 7 asociaciones eran personas que ya conocían previamente las RRSS y habían sido contratados para esa labor, como se puede observar en los cuestionarios que hemos realizado para este análisis. No obstante, aún 3 personas gestoras de las RRSS de las asociaciones no tienen conocimientos previos, algo que deben mejorar, para que así su mensaje llegue mejor.

Para la HE2 se ha encontrado el resultado de que la mitad de las personas que gestionan las publicaciones de RRSS de las asociaciones sí tienen titulaciones relacionadas con comunicación, periodismo o marketing, y que la otra mitad, no. Por eso, nuestra hipótesis no queda totalmente confirmada, ya que nuestra idea principal a la hora de formular esta hipótesis específica era que menos de la mitad de la muestra no tuviera conocimientos relacionados con la Comunicación, Periodismo o Marketing ya que tanto en AUTISMO SVQ, ASANES, PARKINSON SVQ y ELA son personas contratadas por estudios previos relacionados con la comunicación, en la mayoría graduados o licenciados en Periodismo.

La HE3 sí que se confirma, ya que en todas las asociaciones se habían observado el descenso de las ayudas que la asociación recibía por parte del gobierno y esto afectaba a las personas que trabajaban allí, ya sea en el departamento de comunicación como en los demás departamentos.

Los mensajes que publican las asociaciones tienen una buena aceptación en la mayoría de los casos. Por este motivo, nuestra hipótesis específica 4 (HE4) no queda confirmada, ya que las asociaciones que tienen unas publicaciones atractivas (HE5) para sus seguidores, suelen tener interacciones muy altas y frecuentes, a excepción del caso de Parkinson Sevilla, que pese a tener un departamento profesional, tiene poca interacción y poco atractivo para sus seguidores y por eso hay pocas reacciones entre sus publicaciones.

A modo de conclusión general queremos destacar que el presente trabajo ha cambiado nuestra forma de ver la verdadera importancia que le prestan las asociaciones y organizaciones a las redes sociales. A lo largo de la realización del análisis nos hemos dado cuenta de que teníamos una idea preconcebida y errónea sobre el nivel de importancia que le dan las asociaciones y organizaciones, ya que nosotros pensábamos que no le daban ninguna importancia a las RRSS. Pero esto no es así, ya que en las siete asociaciones que hemos analizado nos han hablado de que sí saben que las RRSS tienen un papel fundamental en la sociedad, pero por diversos motivos, sobre todo económico, pues lo hacen lo mejor que pueden sin ayuda profesional o sin saber cómo usarlas de la mejor manera posible. Por esta razón, bajo nuestro punto de vista, aunque tengan buenos resultados en la actualidad, no significa que sigan siempre así. Tienen que mejorar sus conocimientos y plantearse el uso de consultores en RRSS o marketing digital para no

perder a su público objetivo y que su mensaje no se diluya en toda la información que se publica en internet, porque hay que adaptarse continuamente a las demandas de la sociedad, y si no se sabe cómo, seguramente sea más difícil que llegue al público objetivo que tienen cada una de las asociaciones.

6. Bibliografía

Armayeros, M., Requena, S., Gómez-Zúñiga, B., Pousada, M., & Bañón, A. M. (2015). "El uso de Facebook en asociaciones españolas de enfermedades raras: ¿cómo y para qué lo utilizan?". *Gaceta Sanitaria*, 29, 335-340. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2015.05.007>

Arroyo, I., Baladrón, A. J., & Martín, R. (2013). "La comunicación en redes sociales: Percepciones y usos de las ONG españolas". *Cuadernos.info*, 32, 77-88. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/971/97127473007.pdf>

Ávila de Tomás, J.F, Benito-Justel y Beijinho do Rosario, R.F. (2013). "El e-paciente. FMC-Formación Médica Continuada en Atención Primaria, 602-607.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las ciencias de la información, 33, 45 - 68. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Caralt, E., Carreras, I. y Sureda, M. (2017). "La transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos". Barcelona: Instituto de Innovación Social de ESASE. 72pp

Capriotti Peri, P. (2009). "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Colección de Libros de la Empresa. Santiago de Chile. 273pp. Recuperado a partir de https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri

Cárcar Benito, J.E. (2015). "Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?". *Icono 14*, volumen (13), pp. 125-150. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744>

Cerezo, J. (2016). "La transformación digital, una oportunidad para las fundaciones", artículo de la revista *Cuadernos*, de la Asociación Española de Fundaciones, núm. 34, octubre de 2016.

De la Fuente, L. (2015). "Redes sociales para organizaciones: una guía básica". Universidad Nacional de La Rioja Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Recuperado a partir de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Escribá, A. (2016). "El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación" Universidad de La Laguna. Abril de 2016. DOI: 10.4185/cac103. Recuperado a partir de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/072_Escriba.pdf

González, M.I (2013). "Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion". *Actas del I*

Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. UNIR. Logroño, 2013. ISBN 978-84-15626-42-8. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4249367.pdf>

Gumicio, A. (2004). “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social Investigación & Desarrollo”, vol. 12, núm. 1, agosto, 2004, pp. 2-23 Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.

Herranz de la Casa, J.M. (2006). “La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas”. Tesis doctoral presentada en marzo de 2006. Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Recuperado a partir de <https://eprints.ucm.es/11539/1/T29229.pdf>

Marí, V. (2001). “Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet”. *Zer*, 22, 453-471. Recuperado a partir de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40928/3706-12908-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín, R. (2010). “La comunicación web del tercer sector: *análisis de los sitios web de las ONGD calificadas por la AECID*” (tesis doctoral). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado a partir de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/5997/La%20comunicacion%20web%20del%20Tercer%20Sector_Martin%20Nieto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montserrat, L. (2008). “El reto de la comunicación en el Tercer Sector No Lucrativo”. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2649005.pdf>

Sampedro, V. (2006).” Comunicación y tercer sector ¿Redes de nudos o vacíos? Nuevas tecnologías y tejido social”. *Documentación Social*, 140, s.p. Recuperado a partir de <https://victorsampedro.com/libros/publicaciones/contenidos2/redesnudo.pdf>

Serri, M. (2018). “Redes sociales y Salud” *Revista Chilena*. Páginas 629-630. Recuperado a partir de <https://www.scielo.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0629.pdf>