

**La prensa local como herramienta de
comunicación social de las organizaciones del
Tercer Sector de ámbito local y las redes
sociales como canal alternativo.
El caso de amadip.esment**

Maria de Lluc Guasp Nicolau
9 de junio de 2014
Ángeles Durán Mañes

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo.

El caso de amadip.esment

RESUMEN: La comunicación de las entidades del Tercer Sector tiene una mayor vertiente social debido a las características que las diferencian de las organizaciones lucrativas. Entre ellas destaca la multiplicidad de públicos a los que deben dirigirse, lo cual convierte a los medios de comunicación en sus mejores aliados, especialmente a la prensa local como canal más accesible, hegemónico y que goza de mayor credibilidad.

Amadip.esment es una entidad no lucrativa con el objetivo de lograr la calidad de vida y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Como entidad del Tercer Sector entre sus funciones está la sensibilización de la sociedad y para ello necesita a la prensa local para lograr una comunicación masiva. Aun así, la fundación utiliza esta herramienta comunicativa de forma marginal. Ello conduce a la búsqueda de un canal alternativo en el que desarrolle la comunicación centrada en el público externo. Las redes sociales se presentan como tal por su gran difusión y la posibilidad de un mayor control del mensaje, pero la alta presencia en ellas de miembros, familias y trabajadores que participan e interactúan las convierte en una herramienta interna en la que no se contempla la labor de concienciación social.

PALABRAS CLAVE: Entidad del Tercer sector, prensa local, redes sociales, sensibilización, público externo, sociedad no colaboradora.

RESUM: La comunicació de les entitats del Tercer Sector té una major vessant social a causa de les característiques que les diferencien de les organitzacions lucratives. Entre elles destaca la multiplicitat de públics als quals es dirigeixen, cosa que converteix als mitjans de comunicació social en els seus majors aliats. La premsa local és el mitjà de comunicació més accessible, hegemònic i que gaudeix d'una major credibilitat.

Amadip.esment és una entitat sense afany de lucre amb l'objectiu d'aconseguir la qualitat de vida i la igualtat d'oportunitats per les persones amb discapacitat intel·lectual i les seves famílies. Com entitat del Tercer Sector entre les seves funcions s'hi troba la sensibilització

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

social i per tant necessita la premsa local per aconseguir una comunicació massiva. Tot i així, la fundació utilitza aquesta eina comunicativa de forma marginal. Per tant, es fa necessari cercar un canal alternatiu per desenvolupar la comunicació centrada en el públic extern. Les xarxes socials es presenten com a tal gràcies a la seva gran difusió i a la possibilitat d'un major control del missatge, però la forta presència dels membres, les seves famílies i treballadors que hi participen i interactuen les converteix en una eina interna que deixa de banda la conscienciació social.

PARAULES CLAU: Entitat del Tercer sector, premsa local, xarxes socials, sensibilització, públic extern, societat no col·laboradora.

ABSTRACT: Communication of the Third Sector has a major social aspect due to the features that differentiate them from for-profit organizations. These include the multiplicity of audiences to which should be directed, which makes the media their best allies - specially the local press being the most approachable, hegemonic channel which also enjoys the greatest credibility.

Amdip.esment is a non-profit organization which aims to accomplish best quality of life and equal opportunities for people with intellectual disabilities and their families. As a Third Sector organization, social awareness is one of its functions and therefore it needs local press to achieve mass communication. Nevertheless, this tool is rarely used by the foundation. This leads to the search of an alternative to develop communication focused on external audiences. Social Network seems to be an effective alternative due to its wide circulation and the possibility of greater control of the message. However, the high presence therein of members, families and workers who get involved and interact turn it into a merely internal communication tool in which social awareness is not contemplated.

KEYWORDS: Third Sector organization, local press, social networks, awareness, external audiences, non collaborative society.

Índice

1. Introducción.....	7
1.1. Justificación.....	7
1.2. Hipótesis.....	9
2. Fundamentación teórica.....	10
2.1. Comunicación corporativa. Introducción y definición.....	10
2.2. Gabinetes de comunicación. Funciones y competencias.....	12
2.3. Conceptos básicos del <i>corporate</i>	15
2.3.1. Identidad corporativa.....	16
2.3.2. Imagen corporativa.....	17
2.3.3. Cultura corporativa.....	19
2.3.4. Reputación corporativa.....	19
2.4. Las palabras clave: gestión estratégica.....	20
2.4.1. Manual de Gestión de la Comunicación.....	20
2.4.1.1. Plan Estratégico de la Imagen Corporativa.....	22
2.4.1.2. La dirección de comunicación.....	22
2.4.1.3. Normas generales de comunicación.....	23
2.4.1.4. Mapa de públicos.....	23
2.4.1.5. Plan anual de comunicación.....	27
2.4.2. Herramientas comunicativas: programas de comunicación corporativa.....	29
2.4.2.1. Relaciones informativas.....	29
2.4.2.2. Comunicación financiera.....	30
2.4.2.3. Comunicación de la Alta Dirección.....	30
2.4.2.4. Comunicación de crisis.....	31
2.4.2.5. Relaciones con la comunidad.....	31
2.5. Clasificación de los gabinetes de comunicación.....	33

2.6. Tercer Sector.....	34
2.6.1. Concepto, características y funciones.....	34
2.6.2. La comunicación de las organizaciones no lucrativas.....	36
2.6.2.1. Un modelo adaptado.....	37
2.6.2.2. Principales funciones y características específicas.....	38
2.6.3. Medios de comunicación como herramienta del Tercer Sector.....	40
2.6.3.1. La discapacidad en la prensa.....	45
2.6.3.2. El lenguaje: una herramienta para la sensibilización.....	47
2.6.3.3. El papel de la comunicación mediática a favor de la sensibilización.....	49
2.6.4. El Tercer Sector en la nueva Era Digital.....	50
2.6.4.1. Las redes sociales como herramienta del Tercer Sector.....	53
3. Desarrollo.....	56
3.1. Objetivos.....	56
3.2. Metodología.....	57
3.3. Análisis y resultados.....	59
3.3.1. Amadip.esment. La fundación y las características de su comunicación....	59
3.3.1.1. El papel y las características de la comunicación corporativa en la entidad.....	60
3.3.1.2. Relaciones con los medios de comunicación.....	64
3.3.2. Análisis de las apariciones en prensa.....	68
3.3.2.1. <i>Ultima Hora</i>	71
3.3.2.2. <i>Diario de Mallorca</i>	79
3.3.2.3. <i>El Mundo/El día de Baleares</i>	86
3.3.2.4. Resultados globales.....	88
3.3.3. Análisis de las publicaciones en las redes sociales.....	90
3.3.3.1. Facebook.....	93
3.3.3.2. Twitter.....	99
3.3.3.3. Resultados globales.....	105
4. Conclusiones.....	110

5. Bibliografía..... 120

6. Anexos

6.1. Entrevista en profundidad a la responsable de comunicación de amadip.esment, Mercè Marrero

6.2. Apariciones en prensa

6.2.1. *Última Hora*

6.2.1.1. Piezas

6.2.1.2. Tabla de análisis

6.2.2. *Diario de Mallorca*

6.2.2.1. Piezas

6.2.2.2. Tabla de análisis

6.2.3. *El Mundo/El día de Baleares*

6.2.3.1. Piezas

6.2.3.2. Tabla de análisis

6.2.4. Tabla de resultados globales

6.3. Publicaciones en las redes sociales

6.3.1. Facebook

6.3.1.1. Publicaciones

6.3.1.2. Tabla de análisis

6.3.2. Twitter

6.3.2.1. Publicaciones

6.3.2.2. Tabla de análisis

1. Introducción

1.1. Justificación

La comunicación de las entidades del Tercer Sector es una herramienta clave para su éxito; supone un elemento estratégico mayor que para las empresas del primer y segundo sector. El objetivo principal de las entidades del Tercer Sector es la solución de una problemática social y para ello es fundamental dar a conocer y concienciar a la población sobre ella. Para este factor se hace necesaria la comunicación con la sociedad, no solo como potenciales colaboradores o socios, sino también para un proceso de sensibilización.

La discapacidad es una realidad con la que convive el mundo entero día a día. A nivel de problemática social afecta a muchos individuos directa e indirectamente. Entre los afectados por algún tipo de discapacidad, de entre 15 y 64 años, las barreras más pronunciadas se encuentran en “la participación en actividades de ocio y culturales, el acceso a un empleo adecuado y el acceso a la formación”¹, según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística. Las entidades del Tercer Sector son imprescindibles para eliminar estas barreras y la comunicación es la herramienta clave para que la sociedad coopere.

En Baleares hace más de 50 años nació amadip.esment, una asociación formada por un grupo de padres de niños con discapacidad intelectual. Hoy en día es una fundación que se dedica a la formación e inserción laboral de estos jóvenes y a luchar por los derechos de todos los afectados de cualquier edad. Para poder hablar de una inserción social completa es imprescindible que la sociedad les permita ser parte de ella como cualquier otro miembro y la forma más adecuada es a través de la comunicación social. No solo para dar a conocer la problemática social, sino para dar a conocer la fundación como solución a ella y conseguir una determinada imagen pública, logrando la equiparación de la imagen intencional con la

¹ Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta de integración social y salud. Año 2012*, Recuperado el 17 de abril de 2014 de la *World Wide Web*: <http://www.ine.es/prensa/np817.pdf>

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

imagen que tiene el público. Así resulta muy interesante estudiar las estrategias comunicativas que lleva a cabo la entidad para lograr la sensibilización de la sociedad como público externo.

Este trabajo de investigación tiene el objeto de vislumbrar la forma más efectiva de comunicarse con la sociedad y contribuir así a la integración de las personas con discapacidad intelectual. Mi elección de la Fundación amadip.esment se debe a que es la entidad más grande de las Baleares que se dedica a ello y a su característica distintiva: no solo buscan empresas para la inserción laboral de sus miembros, ellos mismos crean los puestos de empleo y les forman; les ofrecen casas y tutela, etc. Los propios miembros de la entidad son los que reclaman sus derechos.

La prensa local es la plataforma de comunicación social hegemónica en nuestra sociedad, la que es común a más porcentaje de población de cualquier edad y condición. Además, es el medio de comunicación con más credibilidad y tradición. Por ello, es interesante analizar el uso que hace la fundación de los periódicos.

Ciertamente, es imprescindible observar las Nuevas Tecnologías y su uso debido al gran impacto que han tenido en la comunicación corporativa. Un impacto mucho mayor en el caso de las entidades del Tercer Sector, que cuentan con escasos presupuestos que destinar a ella.

Centrándome en la prensa, es interesante realizar un pequeño estudio comparativo de ambas plataformas para conocer cuál es el uso que hacen de cada una de ellas, conocer las estrategias de comunicación y poder estudiar cuál es el modelo seguido y si, de acuerdo con los intelectuales y este análisis, es un modelo efectivo o no. Además de todo ello, y en el mejor de los casos, también aportar propuestas de mejora entre las conclusiones.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

1.2. Hipótesis

Amadip.esment, como organización del Tercer Sector/No lucrativa, necesita los medios de comunicación para la sensibilización social, pero centra sus acciones de difusión masiva en las redes sociales.

2. Fundamentación teórica

2.1. Comunicación corporativa. Introducción y definición

La comunicación corporativa es la función de la comunicación e imagen de las empresas que deriva de la aplicación de roles profesionales más allá de las relaciones informativas y de la comunicación de marketing o de producto, según la definición de Villafañe². El trabajo de esta comunicación, según se añade en el Diccionario J. Walter Thomson³, supone una gestión estratégica de la imagen teniendo en cuenta la influencia de naturaleza intangible y las políticas funcionales. Estos dos elementos descritos responden a la identidad corporativa y a los temas financieros.

Para entender el sí de la comunicación corporativa, también llamada *corporate*, es necesario realizar un pequeño recorrido histórico siguiendo a Antonio Castillo Esparcia⁴, para así ver de dónde viene y cuál ha sido su evolución hasta llegar a tener la importancia que tiene hoy en día para cualquier empresa.

La comunicación tradicional de las empresas se basaba en la propaganda de ideas, la publicidad de productos y las Relaciones Públicas. Con el tiempo todo ello se centró y dio lugar a los gabinetes de prensa, los cuales se encargaban de la relación con los medios de comunicación especialmente. Este gabinete ha ido evolucionando en su gestión hasta dar lugar al *corporate*, y a un nuevo tipo de gabinete, el Dircom, abreviatura de Dirección de Comunicación. Este engloba mayores públicos con los que se comunica de forma

² Villafañe, J. (1883). *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

³ López Lita, R. y Falquia, Á. (2002). *Diccionario J. Walter Thomson*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales. p. 81

⁴ Castillo Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Historia y Comunicación social (9)*. Extraído el 14 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110043A>

profesional a partir de la gestión de elementos como la imagen o la identidad corporativa, que se describirá más adelante.

El nacimiento de estos gabinetes, según apunta Juan Benavides⁵ respondió a la necesidad de un máquetin más social y se vinculó, por ello, a las Relaciones Públicas, cuyos inicios se unen a las familias estadounidenses adineradas. Con las nuevas exigencias del mercado, con el aumento de productos mucho más personalizados y el consumo de masas llegó la necesidad de una comunicación mucho más organizada. Durante los años 90 se vivió un cambio en la comunicación de las empresas, antes basadas en las relaciones informativas y la publicidad. Pero a causa de la conocida crisis de la publicidad se buscó otra forma de darle un valor añadido y diferenciado a la empresa y a su producto creando una firme imagen corporativa (más allá de la prensa y la publicidad tradicional). Actualmente, este fenómeno ha alcanzado su punto álgido con la emersión de la cultura del *corporate*, que busca ese valor añadido a partir de lo intangible, los valores de la empresa, su filosofía, sus acciones, etc.

Justo Villafañe⁶ sostiene que los cuatro elementos tradicionales asociados a la comunicación: la información, la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas no son suficientes para la comunicación organizacional actual de las empresas. Ahora las empresas se conciben como “seres sociales” y por ello se les reclama que contribuyan al desarrollo común, que sean transparentes con la sociedad y que transmitan unos valores e identidad. Tan importante es la comunicación para las empresas en nuestro mundo actual que López Lita⁷ las concibe como una “organización comunicativa”.

Es este mismo autor quién analiza la evolución de las empresas en el contexto de un nuevo mercado. La publicidad fue y es básica para el éxito de un producto, pero la crisis actual del mundo hace necesaria una comunicación integral (que incluye la publicidad) para conseguir dos objetivos principales: una imagen potente con una marca consolidada que la ampare y un precio adecuado a ello. Estos dos objetivos son llamados por el autor “objetivo gemelo”

⁵ Benavides Delgado, J. [et. al] (2001). *Dirección de Comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000. pp. 13-19

⁶ Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (3ª ed.). Madrid: Pirámide. p. 17

⁷ López Lita, R. (2000). *Comunicación: la clave del bienestar social*. Ediciones Drac. p. 121

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

y Joan Costa⁸ los estudia y añade que solo la empresa puede generarlos con un importante ejercicio de comunicación.

La comunicación corporativa debe ser vista como un valor añadido fundamental para el funcionamiento de una empresa, Van Riel⁹ equipara la necesidad de la gestión de la información con una buena gestión financiera, de recursos humanos o de producción. Tal es la importancia de la visión y la opinión de la sociedad (no solo del público objetivo) sobre la comunicación que la conformará, que debe ser gestionada de una forma muy precisa. Este mismo autor realiza una comparación muy clara, explica que los gabinetes han pasado de ser “meros conductos de información” a ser “asesores estratégicos de la gerencia”, lo cual supone un gran aumento de las competencias y de sus funciones.

2.2. Gabinetes de comunicación. Funciones y competencias

Esta nueva forma de comunicación únicamente es posible a través de una gestión estratégica y profesional que según Villafaña¹⁰ depende de una buena planificación y un posterior análisis de resultados; se refiere a ella como “corporate theory”. Para el autor la planificación debe enmarcar tres elementos básicos: los objetivos, el público y el calendario; es decir, supone marcar unos objetivos, determinar el público al que nos queremos dirigir y las fechas y plazos en las que se desarrollará.

Para hablar de la planificación en primer lugar se deben establecer cuáles son las funciones y competencias del Departamento de Comunicación. Las funciones básicas del Dircom son: analizar, desarrollar, difundir y controlar los distintos tipos de comunicación que conforman la imagen pública de la empresa, según recoge Fernando Martín¹¹. Es decir, y de acuerdo con Benavides¹², debe coordinar la comunicación interna y externa, ascendente y

⁸ Costa, J. Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra* 34. Extraído el 14 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*:

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html#jc>

⁹ Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice-Hall. pp. 155-160

¹⁰ Villafaña, J. (1999). Op. cit. p.12

¹¹ Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.

¹² Benavides. Op. cit. pp. 10-15

descendente, formal e informal, directa o de retorno, etc. y su trabajo debe estar relacionado y en sintonía con los objetivos empresariales e institucionales.

Reflexionando sobre la labor del Dircom, Martín Martín¹³ enumera las siguientes funciones y las detalla una a una; por su parte, Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve¹⁴ hacen lo mismo. Resulta interesante unirlos y compararlos para extraer una visión más amplia:

- Llevar a cabo la actividad de la comunicación a todos los niveles, ya sea entre los trabajadores de la empresa, con los clientes, con la alta dirección o con los medios de comunicación. En este apartado, los segundos autores mencionados, engloban también las acciones de márketing y las campañas publicitarias.
- Coordinar y canalizar el Plan de Estrategia de Comunicación (al que se hará referencia posteriormente). En él, según Fernández del Moral y Esteve, se deben recoger las principales actividades comunicativas de la empresa así como su planificación y estructuración y establecer mecanismos para coordinar las acciones informativas de los diferentes departamentos.
- Asesorar a la Alta Dirección acerca de la Política Comunicativa, apuntan Fernández del Moral y Esteve, así como de los temas trascendentes, de la opinión pública y de las cuestiones que puedan estar relacionadas o sean de interés para la organización.
- Conseguir el apoyo y colaboración de los empleados.
- Tomar como punto de ayuda a los medios periodísticos, los audiovisuales y la publicidad para desarrollar una imagen y comunicación “clara, transparente, rápida y veraz”.

¹³ Martín Martín. Op. cit.

¹⁴ Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1999). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

- Establecer una buena relación con los periodistas y determinar su importancia como transmisores hacia la opinión pública.
- Organizar acciones dirigidas a los medios de comunicación que se traduzcan en una buena imagen pública, publicidad, prestigio, etc.
- Revisar y evaluar todas las acciones comunicativas, su “calidad e incidencia”.
- La importancia de los medios de comunicación y de una buena relación con ellos, así como una elaboración del llamado *Clipping* y una revisión y evaluación de las acciones con los medios, son puntos coincidentes en todos los autores.
- Esteve y Martínez del Moral contemplan una acción que Martí no enumera, la redacción de publicaciones periódicas corporativas, como un boletín o una revista oficial.

Todas estas funciones, son estudiadas también por Juan Costa¹⁵. El autor enumera otras funciones básicas que engloban: definir la política y estrategia de comunicación, supervisar y coordinar todas las comunicaciones de la empresa en cualquiera de sus ámbitos y ser el “guardián de su imagen”. Villafañe¹⁶, por su parte, las enmarca en cuatro funciones específicas:

- Función normativa; en ella el Dircom establece las normas con que se debe gestionar la imagen y la comunicación.
- Función de servicio; se encarga de asesorar al resto de departamentos y poner las acciones comunicativas a su servicio.
- Función formativa. Esta tarea se refiere a formar a la totalidad de la empresa sobre la cultura corporativa.

¹⁵ Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ceac.

¹⁶ Villafañe (1999). Op. cit. p.102

- Función prospectiva; consiste en realizar análisis y observaciones constantes de la imagen pública de la empresa y de la competencia.

2.3. Conceptos básicos del corporate

De acuerdo con los elementos estudiados, todo lo descrito responde a un modelo de gestión que aplican con buenos resultados las empresas en su comunicación. Delimitar las funciones de Dircom es fundamental para una buena gestión, pero hay más, y es a lo que nos referimos cuando hablamos de gestión estratégica. Existen dos elementos básicos que se deben gestionar de forma estratégica para lograr los objetivos que se quieren conseguir con las acciones comunicativas: la identidad y la imagen. Les acompaña la reputación como factor resultante de la unión de las dos, por lo que se enuncia aparte.

Si a ello le añadimos el concepto de marca, muy presente al tratar cuestiones corporativas, encontramos una comparación muy aclaratoria:

“(...) pensar en la empresa como si se tratase de una persona. De este modo, la marca corporativa se corresponde con el nombre de la empresa, la identidad corporativa es lo que la empresa es, y la imagen corporativa es el modo en que la empresa es percibida en el exterior, la imagen que proyecta.” Jacob Östberg¹⁷.

No se entiende un concepto sin el otro, y por ello Costa¹⁸ (Fig.1) los relaciona estableciendo un “paradigma”. Él establece que existen “dos polos”, uno horizontal y uno vertical, para referirse a estos dos elementos y su importancia.

¹⁷ Östberg, J. [et.al.] Jiménez Zarco, A. I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. p. 20

¹⁸ Costa. (1992). Op. cit.

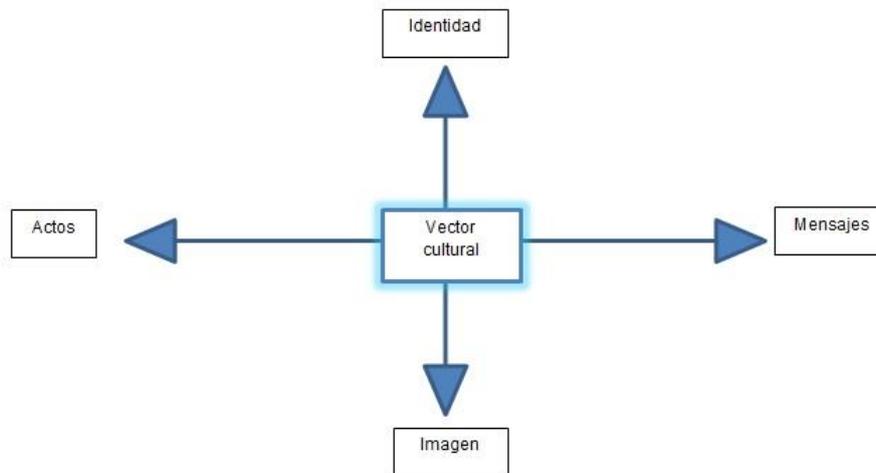


Fig.1

Todo ello adquiere forma en el centro de la intersección de acuerdo con el vector cultural; este es el que da sentido y transforma la comunicación en percepciones y experiencias que vivirá el receptor.

2.3.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa está formada por dos elementos o dimensiones: los físicos y visuales y los culturales. Östberg¹⁹ los distingue cómo la marca visual, el logotipo, y “la forma de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requisitos tanto de orden externo como interno”. Para este estudio resulta mucho más interesante la dimensión cultural, la cultura corporativa. La construcción de esta depende mucho más de las acciones comunicativas o la evasión de ellas.

Villafañe²⁰ propone una “concepción dinámica” de este concepto a través de un simple esquema (Fig.2) que estudia y desarrolla. El autor habla de tres ejes: uno vertical, uno horizontal y otro como los elementos y más esenciales en la definición de la identidad corporativa.

¹⁹ Östberg. Op. cit. pp. 17-27

²⁰ Villafañe (1999). Op. cit. p. 18

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

- La historia define el ser de la organización, su características más primaras, la filosofía de su origen y su evolución en el tiempo. Es inmutable.
- El proyecto empresarial posee una naturaleza mutable, es decir, se adapta al entorno. Está definido por tres factores: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y la política de gestión.
- La cultura corporativa se construye a partir del comportamiento visible de la empresa, los valores compartidos por los miembros de la empresa y la “presunciones básicas”. Este último factor responde a “las convicciones profundas, vigentes en la organización, sobre la realidad, el entorno y hasta el género humano”.



Fig.2

2.3.2. Imagen corporativa

Para hablar de la gestión estratégica de la comunicación corporativa, nos hemos referido a dos factores determinantes para su desarrollo. El segundo factor que se debe tener en cuenta es la imagen corporativa. Sanz de la Tajada²¹ la define como:

“El conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado;

²¹ Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC. p. 131

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

representación que es el resultado de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la empresa en cuestión”

Villafañe²² realiza un análisis del concepto para determinar cuáles son los elementos que la construyen. El autor extrae tres *inputs* que al llegar al público se transformarán en el conjunto de la imagen corporativa de una organización: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa.

El comportamiento corporativo se define como las acciones de una empresa como resultado de sus políticas funcionales aplicadas a los procesos productivos. La información que de ella deduce el público conforma la imagen funcional. Por otro lado, “el modo de ser y hacer de la organización” es la cultura corporativa y se construye en el interior de la empresa como base de los valores y actitudes que la guiarán en su relación con el entorno. Esta se proyecta a modo de imagen interna o autoimagen. Y por último, la personalidad corporativa es el conjunto de acciones que la empresa desarrolla conscientemente para enviar un mensaje, generalmente implícito. El resultado de la aplicación de los elementos descritos es la imagen intencional. Esta engloba todas aquellas actuaciones que la empresa lleva a cabo para guiar la imagen que tiene el público.

La unión de todos estos elementos y su efecto sobre el público tiene como resultado la imagen de una organización, que como se ha descrito se divide en la imagen funcional y la intencional, es decir, por un lado la que tiene el público y por otro la que envía la organización.

Para llegar al punto de coincidencia es fundamental el trabajo del Dircom, el cual deberá, a través de la comunicación, lograr que la imagen intencional sea la imagen corporativa existente entre la opinión pública. Östberg²³ plantea una pregunta clave: “¿Cómo puede transmitir y crear la empresa una imagen positiva al mercado, una imagen que se adapte a sus deseos, sin que ésta se aleje y/o distorsiones la realidad de la empresa, es decir, su identidad?”. Y él mismo da la solución en tres puntos: un conocimiento total de la identidad corporativa, su trasmisión correcta al mercado y ensalzar los rasgos diferenciadores y positivos de la empresa.

²² Villafañe (1999). Op. cit. pp. 29-32

²³ Östberg. Op. cit. pp. 43-44

2.3.3. Cultura corporativa

En la identidad corporativa nos hemos referido a la dimensión de cultura corporativa como elemento que la compone; esta adquiere mayor importancia en el contexto de la imagen. Villafañe²⁴ la define como “la construcción social de la identidad de la organización”. Esta se construye de forma muy unida a la identidad, como parte la una de la otra. La cultura supone la significación de los rasgos de identidad de los elementos que forman la empresa. Es la “manifestación grupal” de la identidad de la organización.

Según este mismo autor, la cultura corporativa se compone por tres dimensiones: la identidad corporativa, el sistema de valores corporativo y la unidad estratégica. Estos tres factores responden a otros “indicadores culturales” como la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la comunicación interna, cuestiones de disposición geográfica y la imagen externa y proyección social. La unión de todos estos factores da lugar a la cultura geográfica a través de los mecanismos de significación dados cada uno de ellos. Por ejemplo, factores elementos como la figura del fundador o de algunos clientes o la estructura organizacional de los puestos de mando y el personal. La localización y gestión del espacio, la integración con el entorno geográfico y su adecuación o no a él, también son cuestiones a las que se les otorga un significado sobre el que se construirá la cultura corporativa.

Más allá de los componentes, el autor también reconoce una serie de niveles de la cultura corporativa: el comportamiento explícito, los valores y las presunciones básicas. Es decir, encuentra distintos niveles y los atribuye a cuestiones como las normas escritas y la conducta verbal o no verbal, en el caso del primero; los valores que marcarán las pautas de acción, en el caso del segundo, y su relación con el entorno o la naturaleza del género humano dentro del tercer nivel anunciado.

2.3.4. Reputación corporativa

²⁴ Villafañe (1999). Op. cit. pp. 123-130

Muy relacionado a este concepto de cultura corporativa encontramos el concepto de reputación corporativa. Villafañe²⁵ la define como el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa misma compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas (si los hay) y la comunidad en general. Las variables que determinan la reputación, fundamentalmente el cumplimiento de sus compromisos y el comportamiento, están relacionadas con cuestiones económico-financieras, con el márketing, las prácticas laborales y la ética, y la Responsabilidad Social Corporativa.

Las cuestiones económico-financieras determinarán su reputación ante los accionistas o inversores a partir de sus resultados económicos y financieros, la calidad de la información sobre estos temas, etc. Mientras el márketing determinará la que tenga ante los clientes y generalmente responde a la calidad de los productos y a la marca, entre otras cuestiones. Por su parte, los empleados determinarán la reputación de una empresa dependiendo del entorno laboral que responderá a las prácticas laborales de la organización. Por otra parte, ante la sociedad vendrá dada por el comportamiento social y medioambiental, factores que responden a la ética y la Responsabilidad Social Corporativa.

2.4. Las palabras clave: gestión estratégica

2.4.1. Manual de Gestión de la Comunicación

Un Manual de Gestión de Comunicación es una herramienta básica para conducir de forma estratégica la imagen de nuestra empresa a través de la comunicación; controlando cada uno de los elementos descritos y otros que describiremos más adelante.

Villafañe²⁶ lo define como:

²⁵ Villafañe, J. (2003). *La reputación corporativa. Calves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. p.28

²⁶ Villafañe (1999). Op. cit. pp. 96-98

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

“un instrumento para gestionar profesionalmente la comunicación y la imagen corporativas de una empresa de acuerdo a la definición normativa de su propia práctica comunicativa”

Su utilidad responde a las funciones que desempeña entre las cuales se encuentran formalizar la política de comunicación e imagen de la empresa, determinar el estilo propio de comunicación para diferenciarse de otras, estructurar esquemáticamente la comunicación y crear normas sobre ella.

El manual, según sostiene Villafañe, debe revisarse y actualizarse constantemente siempre de acuerdo con una estructura conceptual fija basada en cinco capítulos:

1. Plan Estratégico de Imagen Corporativa
2. La Dirección de Comunicación
3. Normas generales de comunicación
4. Mapa de Públicos
5. Plan Anual de Comunicación

Cada capítulo cuenta con apartados que pueden ser variables, pero suelen responder al siguiente esquema²⁷ (Fig.3):

MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
Plan Estratégico de Imagen Corporativa
1.1. Visión estratégica
1.2. Perfil de la imagen actual
1.3. Proyecto empresarial y posicionamiento estratégico
1.4. Estrategia de Imagen
Dirección de comunicación
2.1. El Dircom: profesiograma, ubicación y funciones
2.2. Diseño orgánico y funcional de la Dircom
2.3. Instrumentos al servicio de la Dircom
Normas generales de la comunicación. El estilo corporativo.

²⁷ Villafañe (1999). Op. cit. pp. 98-99

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

3.1. Carta de identidad	3.7. Comunicación de crisis
3.2. Posicionamiento	3.8. Patrocinio
3.3. Identidad visual	3.9. Personal de contacto
3.4. Libro de estilo	3.10. Intervenciones de portavoces
3.5. Relaciones con las personas	3.11. Oficinas y dependencias corporativas
3.6. Comunicación interna	
El mapa de públicos	
4.1. Variables de configuración	
4.2. Repertorio de públicos	
El plan anual de comunicación	
5.1. Normas para la elaboración de los planes	
5.2. Programación de la comunicación	

Fig.3

Una vez establecido el esquema, Villafañe²⁸ desarrolla cada una de sus partes.

2.4.1.1 Plan Estratégico de Imagen Corporativa

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa o PEIC, según lo acuña Villafañe, consiste en marcar los objetivos deseados para lograr determinada imagen y planificar cómo alcanzarlos. Akiko Fujioka²⁹ lo define como:

“la guía de actuación en la cual se establecen cuáles son los objetivos de la imagen que se quieren alcanzar y las estrategias que se deben desarrollar para conseguirlo (...), el presupuesto asociado al conjunto de acciones (...) y la manera cómo se distribuirá”

El autor establece que en el plan se reflexiona sobre tres factores: los objetivos que se quieren conseguir de imagen, las acciones necesarias para alcanzarlos y los recursos con los que se cuenta. Villafañe por su parte sostiene:

“es una descripción del proyecto empresarial, desde el enunciado de su visión a la estrategia misma de la comunicación.”

2.4.1.2. La Dirección de Comunicación

²⁸ Villafañe (1999) Op. cit. pp. 99-118

²⁹ Fujioka, A. [et.al.] Jiménez Zarco, A.I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. pp. 124-125

El segundo capítulo da respuesta y apoyo a una de los factores determinantes para la imagen, la Dirección de Comunicación. Su contenido debe suponer una política de funcionamiento dentro del departamento de comunicación, para que este pueda adaptarse a los cambios estratégicos; se organizan y exponen todos los recursos del departamento y se determinan las funciones y actividades profesionales de cada uno. Para alcanzar el máximo potencial es necesario que sea el Dircom el que se adapte a las estrategias, nunca al revés.

2.4.1.3. Normas generales de comunicación

Es necesario marcar unas normas para conseguir una orientación en la práctica comunicativa. Así se logra un “estilo corporativo” que, de acuerdo con Villafañe, se consigue a partir de tres dimensiones:

- Dimensión conceptual: en ella se disponen las ideas. La carta de identidad es un ejemplo de ello.
- Dimensión formal: definición de una estructura de forma. Son parte de ello las directrices de identidad visual y el libro de estilo.
- Dimensión funcional: establecimiento de una estructura de procedimientos. En este apartado se estructuran las relaciones con la prensa, la intervención de portavoces, la comunicación interna o los patrocinios, así como la comunicación de crisis.

2.4.1.4. Mapa de públicos

Al estudiar los conceptos de identidad e imagen, así como de cultura y reputación, se ha hecho referencia siempre a los receptores, a la opinión pública, etc., como fin único de todas las acciones de gestión que realiza del Dircom. Son aquellos que dan significación a los *outputs* de la organización a través del mencionado “vector cultural”, los que convierten la identidad emitida en unas ideas coincidentes con la imagen intencional o no, y los actos en determinados mensajes. La cuestión es que no sería posible dirigirnos a toda la opinión pública, a toda la población o sociedad; es necesario delimitar un público que sea importante para lograr los objetivos de la organización, sean clientes o consumidores potenciales, para poder dirigirnos a ellos de la forma más adecuada y efectiva teniendo en cuenta sus características.

Entonces, nos referimos a María del Pilar Martínez Ruiz³⁰ para reflexionar sobre el “público”, el conjunto de personas con los que la empresa se debe comunicar para conseguir sus objetivos y añade que existe un público concreto y diferenciado de una empresa, al que llamamos público objetivo, y se define como:

“los individuos que contribuyen decisivamente a la consecución del beneficio de la empresa, y por lo tanto, al sostenimiento y devenir futuro de la misma. En muchos casos, constituye la población objetivo fundamental a efectos de la imagen genérica de la organización, incluyendo a consumidores, compradores e intermediarios en el proceso en el proceso de comercialización.”

A pesar de que anteriormente nos hemos referido a ellos como un conjunto homogéneo (de acuerdo al criterio de relación de interés para la organización) siguiendo la teoría de la autora existen técnicas de segmentación y de tipología que nos permiten separar al público objetivo en “colectivos heterogéneos” para una mejor planificación estratégica de la comunicación. Así, dependiendo de la relación y el tipo de comunicación que utilicemos para dirigirnos a ellos encontramos dos grandes grupos y subdivisiones establecidas por Sanz de la Tajada³¹ (Fig.4):

Comunicación institucional		Comunicación comercial	
Externa	Interna	Externa	Interna
<ul style="list-style-type: none"> - Opinión pública - Administraciones Públicas - Organizaciones sociales -Analistas y expertos -medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> -Directivos y personal - Familias del personal - Consejo de administración u accionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes actuales y potenciales: <li style="padding-left: 20px;">- particulares, <li style="padding-left: 20px;">- instituciones <li style="padding-left: 20px;">- empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal comercial

Fig.4

³⁰ Martínez Ruiz, M. P. [et.al], Jiménez Zarco, A.I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. pp. 58-68

³¹ Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). Op. cit, pp. 54-55. Tabla de elaboración propia partiendo de la división establecida por el autor.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Una vez determinado el público con el que interesa comunicarse, es necesario establecer unas preferencias, que según María Pilar Martínez ³² serán los siguientes:

1. Administraciones Públicas
2. Responsables de la gestión pública de la actividad de la organización
3. Partidos políticos
4. Sindicatos
5. Asociaciones sociales
6. Líderes de opinión
7. Intermediarios
8. Consumidores y clientes de la organización
9. Opinión pública (población en general)
10. Empleados
11. Profesionales del ámbito empresarial
12. Otros colectivos afines

Las preferencias y jerarquías se establecen de acuerdo con los intereses de cada organización y sus objetivos de comunicación en relación a cada grupo. La autora identifica cuatro criterios que nos servirán en la clasificación de estos: el papel y repercusiones sobre las expectativas inmediatas de la organización, influencia social, relación con el poder o la autoridad y relación profesional con la empresa. En cualquier caso una clasificación no excluye a la otra. La identificación y clasificación del público, expone Martínez Ruiz, es útil para seleccionar el segmento al que es necesario dirigirse según cada objetivo comunicativo. Para ello, se crea un Plan Estratégico de Imagen, en el cual entrará en confluencia todo lo definido hasta el momento.

³² Martínez Ruiz. Op. cit. pp. 75-78

Por su parte, Villafañe³³ lo estudia y clasifica dentro del Manual de Gestión de Comunicación. Él determina que el mapa de públicos se construye a partir de dos elementos: las variables de configuración y el repertorio de públicos. Las variables de comunicación son los criterios que se utilizan para realizar una clasificación cualitativa del público. Es necesario establecerlas según cada empresa, porque variarán mucho según el lugar, lo que produzca, el servicio que ofrezca, etc. Aun así, Villafañe marca algunas variables de configuración genéricas.

- Variable de dimensión estratégica. Existen tres dimensiones estratégicas según la implicación del público con la organización: públicos estratégicos, tácticos y coyunturales. El primero es el público básico y fundamental para el funcionamiento de la empresa; el segundo, no es fundamental pero resulta importante para una parte de la empresa; y el tercero es aquel cuya importancia aparece en un transcurso determinado de tiempo.
- Las variables de interés económico son tres: providencia, aliados y potencialmente aliados. La clasificación responde a diferentes niveles de beneficio.
- La capacidad de influencia en la opinión pública depende de la posibilidad de un grupo o persona de proyectar una determinada imagen. Estos son los llamados prescriptores, mediadores y difusores. La capacidad de influencia más alta la tienen los prescriptores porque son un referente en la sociedad. Los difusores simplemente son canales de comunicación, sin intervención de ninguna opinión. Por su parte, los mediadores no son referentes en la sociedad pero la asociación con ellos puede suponer la identificación de ciertos valores.
- Otro grupo de público es el que se crea de acuerdo con su capacidad de transmisión directa de la imagen (variable). Estos se dividen en tres: los internos, los asociados y los esporádicos. Los dos primeros son miembros de la organización o intermediarios, mientras los terceros tienen una relación con la empresa basada en alguna función orientada a la sociedad.

³³ Villafañe. (1999) Op. cit. pp. 118-121

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

- La necesidad de información funcional divide a los afectados por la variable según si su necesidad es estructural, funcional o superficial. Son diferentes niveles según la naturaleza de la información.
- Por último, encontramos la variable de composición interna que clasifica el público. Según el tamaño y el grado de homogeneidad pueden ser microgrupos o macrogrupos y homogéneos o heterogéneos.

Definir el público sirve para construir el mensaje adecuándose a él con unas características, un estilo y un canal determinado. Por ejemplo, no se comunicará de la misma forma una fusión o absorción de la empresa a los clientes que a la administración o a los empleados. Así, el mensaje, según Ana Isabel Jiménez Zarco y David Conesa Fernández³⁴ se construye a partir de cuatro factores: el contenido, la estructura, el medio de difusión y el receptor.

- El contenido son los argumentos y su exposición. Estos argumentos pueden ser racionales o emocionales.
- La estructuración es la forma en que se presenta el mensaje, es decir, el estilo, el tiempo, etc.
- El medio de difusión es clave para la efectividad y credibilidad. No es lo mismo utilizar la televisión que una nota en la página web.
- El emisor también puede ser altamente determinante para la efectividad del mensaje. No tiene la misma credibilidad o impacto un mensaje sin autor que uno firmado por la alta dirección.

2.4.1.5. Plan anual de comunicación

El quinto capítulo del Manual de Gestión de Comunicación debe “apuntar las directrices para la elaborar los planes anuales de comunicación (...) de acuerdo con el PEIC”.

³⁴ Conesa Fernández, D. [et.al.], Jiménez Zarco, A.I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. pp. 142-144

Villafañe³⁵ esquematiza los pasos a seguir para su elaboración de acuerdo con la siguiente figura (Fig.5):

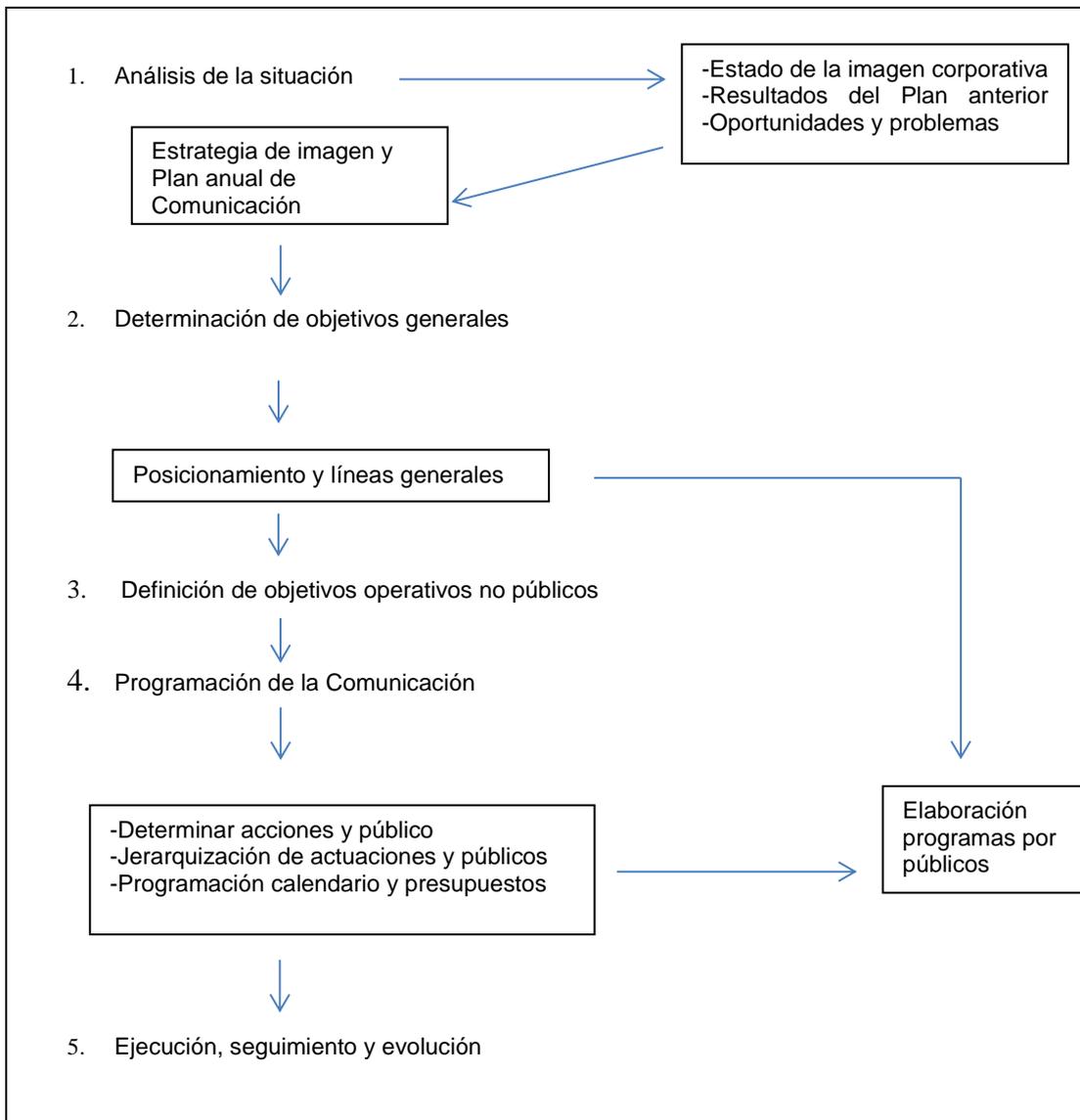


Fig.5

³⁵ Villafañe (1999) Op. cit. p. 122

2.4.2. Herramientas comunicativas: programas de comunicación corporativa

Existen diferentes herramientas para comunicarse con el entorno y los diferentes públicos: en conjunto reciben el nombre de programas de comunicación corporativa. Las organizaciones los utilizan para alcanzar su posicionamiento estratégico y son acciones comunicativas con un mensaje concreto, según Villafañe³⁶, quien los define como:

“un conjunto de programas que tiene como objeto la consolidación de una imagen positiva de la empresa entre determinados públicos que tiene una importancia estratégica para esta”.

El autor diferencia cinco programas generales según su contenido y sus características específicas:

- Relaciones informativas
- Comunicación de la Alta Dirección
- Comunicación financiera
- Comunicación de crisis
- Relaciones con la comunidad

Además de los generales existen los programas específicos, que son aquellos adaptados a la organización y a metas concretas en un momento determinado.

2.4.2.1. Relaciones informativas

Las Relaciones informativas engloban las acciones dirigidas a los medios. El conjunto engloba el suministro de información permanente, la atención a la demanda, el diseño y ejecución de campañas informativas, el conocimiento de rutinas productivas y el sesgo informativo de los medios, según especifica el autor. El Dircom dentro de esta labor específica debe trabajar el canal comunicativo en su doble sentido, debe captar información,

³⁶ Villafañe (1999). Op. cit. pp.221-300

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

elaborarla y difundirla. Su actividad debe consistir en “facilitar información a la Alta Dirección” y “suministrar la materia prima con que trabaja toda agencia de noticias”.

Este programa se ampliará más adelante aplicándolo a los estudios concretos de entidades del Tercer Sector, atendiendo a las características diferenciadoras entre las empresas generales y las que carecen de ánimo de lucro.

2.4.2.2. Comunicación financiera

El contenido de esta información, según describe Villafañe, consiste en comunicar todo lo relacionado con el sistema financiero de la organización. Su objetivo es “contribuir al desarrollo del sistema financiero en las mejores condiciones posibles para los diferentes agentes de dicho sistema”. La comunicación financiera es la que puede animar a los ahorradores a invertir cuando crea una imagen positiva de la organización o informa con transparencia de las cuestiones que le atañen; incluso existe una parte de esta que es de obligada publicación. Para un desempeño eficaz de este acto comunicativo el autor resalta la importancia de “introducir elementos decisivos relacionados con la imagen del emisor”.

Las acciones que engloba la comunicación financiera son:

- Avisos financieros obligatorios
- El informe anual
- Publicidad financiera
- La comunicación con los analistas financieros
- La comunicación con los accionistas

2.4.2.3. Comunicación de la Alta Dirección

La imagen pública del presidente se asocia a la organización y se convierte en un referente de la imagen global de la empresa. Por ello debe entenderse como algo unido. Villafañe considera que los rasgos de imagen de este se deben identificar y complementar con la imagen corporativa de la organización. Se diferencia entre tres tipos de presidentes de acuerdo con la relación entre la imagen de este y la corporativa:

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

- Imagen de presidente gestor: las imágenes de ambos elementos coinciden; la imagen del presidente es un referente en un contexto coyuntural de la sociedad.
- Imagen de presidente protagonista: son imágenes independientes ya que el referente de la imagen del presidente se entiende en un contexto personal.
- Imagen de presidente tradicional: el referente de la imagen del presidente se atribuye a la tradición de la empresa y se ve sobrepasada por la imagen corporativa.

2.4.2.4. Comunicación de crisis

Una crisis, según el autor, se debe entender como “cualquier disfunción que atenta contra el proyecto empresarial y altera el normal desenvolvimiento de la actividad corporativa”. Bertrand Robert y Daniel Verpeaux (citados por Villafañe) identifican las posibles consecuencias de una crisis en una organización:

- La pérdida de confianza por parte del entorno y del interior de la propia empresa.
- La organización se convierte en un objeto mediático y sufre una fuerte presión por parte de los medios de comunicación.
- Surgimiento de reacciones negativas de los clientes que se traducen en la cancelación de pedidos, contratos, etc.
- Intervenciones fiscalizadoras.
- La opinión pública se convierte en juez.

2.4.2.5. Relaciones con la comunidad

La integración de la empresa en la sociedad y su conversión en “sujeto social” y junto con la consecuente adquisición de “derechos y obligaciones” hacen fundamental su relación activa con la sociedad a la que pertenece. A raíz de ello se crea la política de relaciones con la comunidad. Esta engloba tres acciones básicas:

1. Relaciones institucionales. Esta política presentan las estrategias de comunicación entre la organización y las Instituciones Públicas (Administración, universidades, fundaciones, asociaciones socioeconómicas, etc.)
2. Mecenazgo y patrocinio estratégico. Estos dos conceptos están relacionados entre sí, pero no son lo mismo. El mecenazgo es el apoyo de las empresas a actividades sociales que le permiten conseguir ciertas ventajas sociales. Mientras, el patrocinio tiene unos objetivos distintos como serían el deseo de identificación de la organización con los valores de la actividad que apoya, la intención de eludir restricciones publicitarias o simplemente un “elemento del mix de comunicación”.
3. El Márquetin social corporativo es definido por Villafañe como *“las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social favoreciendo (...) los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen”*. Son una unión de la comunicación de márquetin y la comunicación corporativa en busca de una imagen positiva y responde a la filosofía de “compartir el beneficio obtenido por apoyar una causa socialmente noble”. Esta política busca la diferenciación de su marca o imagen corporativa a través de la identificación con ciertos valores y preocupaciones de sus clientes. Las empresas buscan desarrollar esta actividad con un programa que permita la identificación de cuatro elementos básicos descritos por el autor: “valores asociados a la imagen corporativa o marca, las causas que mejor representen estos valores, la organización social que ejecutará el programa y el contenido y estructura del programa”. Así, existen unos principios básicos que debe respetar el programa para garantizar el cumplimiento de su objetivo:
 - Que la causa que se defienda coincida con los valores de la empresa.
 - Afinidad de la causa con la actividad de la empresa.
 - Suficiente relación explícita para asegurar la identificación.
 - Presencia e influencia sobre el público objetivo de la organización y sus valores.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

- Notoriedad y valor social

La organización colaboradora es también un punto fundamental para la eficacia del programa y debe tener una características concretas como una organización interna transparente, buena logística, “masa social armónica” con el público de la empresa, visibilidad mediática, afinidad de valores, notoriedad, credibilidad, etc.

2.5. Clasificación de los gabinetes de comunicación

Txema Ramírez³⁷ distingue entre cinco tipos de gabinetes de comunicación según la organización para la que desarrollan su labor:

- De administraciones o instituciones
- De partidos políticos y sindicatos
- De empresas
- De ONG's y movimientos sociales
- Externos (consultorías y asesorías)

De acuerdo con la clasificación nos centraremos en los gabinetes de las ONG's, como tipología que engloba a las entidades del Tercer Sector/No lucrativas que tiene como objeto el cambio social.

³⁷ Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación. pp. 125-126

2.6. Tercer Sector

2.6.1. Concepto, características y funciones

El Tercer Sector es un concepto abstracto y su actuación es difícil de limitar para poder conseguir una definición exacta. Hay dos concepciones distintas de él, según diferencia Montserrat Balas Lara³⁸, que se derivan de dos fuentes de estudio o visiones: la anglosajona y el “enfoque no lucrativo” y la latina y la “economía social”. Como especifica la autora, no hay diferencias substanciales entre las dos definiciones, sino que distan en la importancia de unos aspectos sobre otros.

El “enfoque no lucrativo” de la visión anglosajona destaca el altruismo como característica principal del Tercer Sector y lo resuelve en dos aspectos básicos: las donaciones y el trabajo voluntario y la no distribución de las ganancias entre los propietarios.

“Dentro de este enfoque no lucrativo, las organizaciones del Tercer Sector de acción social 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. “

Al hablar de Tercer Sector, la sociedad, entiende la autora, engloba en él las actividades de entidades no lucrativas u organizaciones no lucrativas (ONL), es decir, un conjunto de organizaciones de distintas formas jurídicas, sin ánimo de lucro que “prestan servicios a la colectividad” y “canalizan la acción humanitaria de muchos ciudadanos”. La autora menciona a Giner y Montagut para concretar la definición ensalzando que se trata de entidades civiles y privadas que ofrecen servicios públicos de forma genérica, es decir, que satisfacen las necesidades sociales sin tener afán de lucro, con financiación básicamente pública y su relación con el voluntariado puede ser mayor o menor.

Balas Lara distingue entre dos grupos dentro del sector: la acción social y la cooperación al desarrollo. La diferencia básica es que el segundo grupo centra su ayuda en los países en vías de desarrollo.

³⁸ Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editoria. pp. 30-35

El segundo enfoque al que nos hemos referido es el de la “economía social”, la cual engloba a cooperativas, mutualidades, fundaciones y asociaciones. Según recoge la autora citando la Ley de Economía social de 2011 esta se define como el “conjunto de actividades económicas y empresariales, que en ámbito privado llevan a cabo entidades que persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”. En esta teoría, existen algunas características básicas para considerar que la actividad de una entidad se desarrolla en el Tercer Sector. Balas Lara repasa el estudio de L. Salamon y H. Anheier y a Carpio y Salas para describirlos:

- Organización formal con objetivos generales y recursos destinados exclusivamente a estos. La gran mayoría de ellos adquieren la forma jurídica de Fundaciones y Asociaciones.
- Privadas.
- Sin ánimo de lucro.
- Con autogobierno.
- Altruistas, es decir, con participación voluntaria.
- Multiplicidad de agentes, tanto de formas jurídicas como de fines.
- Agente innovador: agente con interés por resolver problemas sociales por lo que busca continuamente respuestas a las necesidades de la sociedad. Para ello tienen métodos y estructuras organizativas más flexibles que las empresas tradicionales.
- Capacidad de captar recursos más allá de la venta de productos.
- Capacidad de producir con costes bajos.

En este estudio nos decantaremos por la primera concepción, ya que excluye a mutuas y cooperativas y la segunda hace lo mismo con asociaciones, fundaciones y ONG que no son democráticas en la distribución de beneficios estrictamente.

Más allá de los objetivos de cada entidad existen un conjunto de funciones común a todo el Tercer Sector. Balas Lara recoge y enumera las siguientes: la provisión de servicios

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

sociales, la defensa social, la concienciación, el desarrollo comunitario y la función económica.

La concienciación supone sensibilizar a la sociedad sobre las “circunstancias concretas y necesidades de los colectivos o grupos que viven en una situación en la que ven mermados sus derechos fundamentales” reflexiona Balas Lara. Mientras que según explica el Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas³⁹:

“sensibilizar es transmitir a la sociedad una realidad difícil de asumir (...) con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen la existencia de esas problemáticas”.

En este sentido cabe mencionar los pocos estudios destinados a reflexionar sobre ambos conceptos. Realmente la existencia y el trabajo de las entidades no lucrativas que luchan por una causa ya suponen exponer la necesidad de solucionar un conflicto que atañe a un colectivo, pero la sensibilización y concienciación pasa por exponer el problema y darlo a conocer a la sociedad como parte de la labor de estas entidades.

Las características comunes descritas permiten poder hablar de la comunicación del Tercer Sector, la cual tiene como objetivos la captación de fondos y la sensibilización. Por ello, resulta adecuado estudiar a autores que analicen la comunicación en las entidades sin ánimo de lucro, sin importancia de si la aplican a un tipo u otro, a fundaciones, ONG, ONGD, asociaciones, etc. Al referirse a la comunicación los objetivos y las características son comunes y extrapolables a todo el Tercer Sector, a todas las organizaciones sin ánimo de lucro cuyos objetivos son el cambio social.

2.6.2. La comunicación de las organizaciones no lucrativas

La comunicación es fundamental en las organizaciones sin ánimo de lucro para ganar la confianza de la sociedad y de sus miembros y así lograr sus objetivos de ayuda social. La comunicación les permitirá “informar, influenciar y motivar (dentro) a los miembros de la

³⁹ De Asis, A., Groos, D., Lillo, E. y Caro, A. (2003). *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.p. 39

organización y, por otro lado, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar (fuera) sobre su labor”, según apunta José María Herranz⁴⁰.

El concepto de fuera y dentro mencionado es al que se refiere Gema Martínez⁴¹ cuando estudia la “multiplicidad de *stakeholders*” que van desde los donadores de fondos hasta la sociedad en general, pasando por los consumidores de servicios que ofrecen. La peculiaridad es que no se dirige a clientes como tal, sino a un público muy amplio y con características y objetivos diferentes. En este contexto la comunicación corporativa es una herramienta estratégica que no funciona de la misma forma porque los objetivos no son los mismos, la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector “no se basa únicamente en la persuasión y la información con vistas a corto plazo”, sino en “trasmitir valores, la cultura y la misión que la organización tiene con su entorno y sociedad en general”. Esta mayor vertiente estratégica, en el caso concreto de este tipo de organizaciones, pasa por dos razones: que gran parte de los objetivos buscan el consumo de los productos o servicios de la entidad desde la confianza en su labor y que la ausencia hace aumentar la desconfianza ante la incertidumbre de no recibir mensaje y no consiguen “legitimación social”.

2.6.2.1. Un modelo adaptado

En el mismo plano, García Orosa⁴² reflexiona sobre el modelo de comunicación que utilizan las organizaciones no lucrativas y expone la necesidad de un nuevo modelo. El problema, sostiene, es que se han basado en un modelo ya existente” con características basadas en la evolución de organizaciones lucrativas, “con objetivos totalmente distintos”. El Tercer Sector ha adoptado este modelo. El mensaje central de cada acción comunicativa no debería ser la entidad, sino la misión y el objetivo que las diferencia, con el fin de llamar al cambio, a una actitud o valores o a determinada situación de la sociedad.

⁴⁰ Herranz de la Casa, J.L., La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y palabra*, 58. Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jherranz.html>

⁴¹ Martínez Navarro, G. La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *Razón y palabra*, 42. . Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n42/gmartinez.html>

⁴² García Orosa, B. (2006) Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación* 69. Madrid: Fundación telefónica. Extraído el 13 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=3&rev=69.htm>

Las diferencias básicas que describe la autora para llegar a afianzar el nuevo modelo y reforzar su postura están fuertemente relacionados no solo con la naturaleza del mensaje, sino con la gran diferencia que motiva la comunicación institucional en el marco no lucrativo, supuestamente opuesta a la motivación de empresas lucrativas. La comunicación de las empresas con ánimo de lucro buscan un “valor añadido” en su mensaje optando por ensalzar determinados valores que quieren que se conviertan en su imagen, las organizaciones del Tercer Sector tienen como valor único esos principios. Estos mismos sistemas de valores convierten en un debate la legitimidad de las grandes partidas de recursos destinadas a la comunicación; como consecuencia y para asegurarse la confianza, optan por reducir al máximo la inversión en este campo con bajos presupuestos y baja profesionalización. En contraposición, estos profesionales que se dedican a la comunicación (Dircom) suele ser “miembros” de la organización y su implicación le dan nuevas características.

La última de las diferencias que influye en la ineffectividad del modelo es la relación entre el Tercer Sector y los medios de comunicación. “Los gabinetes de comunicación, en este sector, nacen presionados por los medios de comunicación en más ocasiones que en el resto”, sostiene García Orosa. Además, tienen “dificultad para aparecer en los medios de comunicación, excepto en circunstancias excepcionales”: el porcentaje de aparición es mucho menor que el del resto de los gabinetes (80-90%), y muchas optan mayoritariamente por las ruedas de prensa y los comunicados para dirigirse al público.

2.6.2.2. Principales funciones y características específicas

Ahondando en el tema, Agustín de Asís, Dominique Gross, Esther Lillo y Alfonso Caro⁴³ recogen en un manual para la gestión de este tipo de estrategias la importancia del área de comunicación y describen las siguientes líneas de acción:

- *“Transmisión de información hacia fuera y para la captación de fondos para la entidad.*
- *Medios de comunicación social, que pueden transformarse en verdaderas correas de trasmisión de lo que la entidad quiere hacer llegar a la sociedad.*

⁴³ De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op. cit. pp.57-60

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

- *Relaciones con instituciones, privadas o públicas, vinculadas al trabajo que desarrolla la organización difundiendo también los proyectos financiados, incluyendo administraciones públicas, coordinadoras de entidades sin ánimo de lucro, responsables políticos, etc.*
- *Comunicación interna dirigida a voluntarios y contratados, beneficiarios, usuarios, junta directiva o miembros.*
- *Investigación e información, que permita a la entidad incorporar la información que necesita para responder a sus necesidades, a inquietudes y propuestas de sus miembros. Se trata de una línea frecuentemente olvidada, pero necesaria.”*

Las funciones, como se especifica en las teorías de la comunicación corporativa en general, son respondidas de forma eficaz cuando se atiende a un Plan Estratégico de Comunicación. “El primer paso para diseñar una buena estrategia global de comunicación es comprobar la existencia de un emisor y un receptor”. “Los destinatarios son el elemento clave”, como se especifica en el manual. Es necesario identificar previamente a las personas o instituciones. Son muchos y variados tipos de destinatarios susceptibles de recibir mensajes de una entidad sin ánimo de lucro. Para cada uno de ellos, la entidad deberá pensar en los mensajes que quiere transmitir, los medios preferibles para que los mensajes lleguen y los momentos más oportunos para lanzar esas comunicaciones.

El Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas⁴⁴ cita diferentes ejemplos de acciones comunicativas que resultan muy útiles y que pueden focalizarse hacia la sensibilización además de promover la entidad: folletos sobre proyectos o sobre las causas que los movilizan, exposiciones fotográficas, incluir proyectos en la web, construir material educativo, campañas de recogidas de firmas y conferencias

En otro orden de cosas, Rosa Otero⁴⁵, asistente de comunicación de ACNUR España, distingue entre cuatro grandes tipos de acciones comunicativas: las campañas de sensibilización, las campañas dirigidas a captación de fondos, a dar a conocer la situación o a hablar de causas sociales determinadas utilizando crisis que son noticia.

⁴⁴ De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op. cit. pp.41

⁴⁵ Otero, R. Entrevista de Ángela Rodríguez Verge: *Comunicación para ONG*. Otero, R. Entrevista de Ángela Rodríguez Verge: *Comunicación para ONG*. Extraído el 28 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <https://www.youtube.com/watch?v=Qp6arCqYxG0>

Hasta ahora se ha reflexionado sobre la comunicación desde el punto de vista de sus objetivos. Teniendo en cuenta otros condicionantes, como las herramientas o canales que se utilicen, El Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears⁴⁶ sostiene que existen tres líneas de acción: el periodismo social, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la comunicación directa. Para cualquiera de estas tres vías de acción, el Fórum sostiene que la profesionalización y estar en el centro de la comunicación es clave para su éxito y describe una serie de características básicas que debe tener el mensaje:

- La información debe ser sencilla, directa, comprensible, bien estructurada, atractiva, divulgativa, contextualizada y no suscitar los estereotipo, así como promover soluciones y cambios mediante la promoción del desarrollo crítico.
- La comunicación debe rechazar el sensacionalismo y el exceso de dramatismo, no debe promocionar el conflicto o el uso del lenguaje estereotipado o publicitario y superficial y debe evitar centrarse en la idea de conseguir fondos sobre todo lo demás.

2.6.3. Medios de comunicación como herramienta del Tercer Sector

La Conferencia de ONGD de 2000⁴⁷ entre sus conclusiones encuentra la importancia de conocer y aprovechar los medios de comunicación a su favor de forma estratégica:

“Hemos de intentar estar presentes no solo en los espacios de noticias, sino, también en aquellos otros espacios que crean opinión, aportando análisis, explicaciones alternativas y propuestas. También reconocemos la importancia de crear la noticia, por lo que hemos de realizar acciones públicas que posibiliten la presencia de determinadas problemáticas en los medios de comunicación”.

⁴⁶ Fòrum Comunicació, Educació i ciutadania de les Illes Balears. *Comunicar des d'una entitat*. Mallorca. Manuscrito no publicado. pp. 4-7

⁴⁷ Conferencia ONGD 2000. (2000). *Globalizar la solidaridad Construir el desarrollo humano: conclusiones*. Bilbao: Hegoa. p.17

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Esta opinión es apoyada por muchos académicos que ponen en el centro de la comunicación con el exterior a los medios de comunicación como estrategia básica para las organizaciones no lucrativas.

“Estas apariciones mediáticas facilitan la creación de una mayor sensibilización social hacia los problemas defendidos por estas organizaciones, aspecto que se mantiene mientras posee una exhibición comunicativa. Además, normalmente la presencia en los medios supone un incremento en los donativos, que finalizan cuando se desaparece de los medios.” según Antonio García Esparcia⁴⁸.

En relación a ello, añade:

“Obtener la posibilidad que los mass media dediquen su atención a los aspectos que interesan al grupo, permite insertar sus demandas en el temario público y la consiguiente potencialidad para pasar a ser objeto de discusión pública. Todas las diligencias sobre los medios de comunicación presuponen su existencia como instrumentos que poseen la facultad de iluminar aquella parte de la realidad que debe ser contemplada por la sociedad.”

Los autores reflexionan sobre la trascendencia de entender la importancia de las relaciones con los medios de comunicación y llevarla a cabo. Esparcia propone una serie de estrategias que agrupa en diez parámetros:

“1.- Expandir sus deprecaciones, propuestas y demandas sobre el conjunto de los ciudadanos (función difusora).

2.- Aspecto movilizador sobre sus adherentes y simpatizantes (función movilizadora).

3.- Variante psicológica en relación a sus miembros, aportando una imagen de sustento psíquico. Así en una sociedad de sujetos crecientemente aislados, los seguidores tienen la idea de pertenecer a una asociación que posee presencia social, manifestándose las coligaciones como instancias acogedoras de los individuos en su interacción social (función de cohesión psíquica).

⁴⁸ Castillo Esparcia, A. (sin fecha). *Las ONGs como fuentes informativas de los medios de comunicación*. Forum Barcelona, sección Comunicación y Diversidad Cultural. Extraído el 20 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*:
http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf. pp.7-10

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

4.- *Presentar y exhibir ante los poderes públicos una representación de soporte social, a través de las apariciones mediáticas, que permiten reflejar que el grupo dispone de gran presencia social (función de apoyo social).*

5.- *Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas a la agrupación (función educativa).*

6.- *Actuar como elementos sensibilizadores de la sociedad sobre las temáticas asociativas, en relación a las percepciones individuales y colectivas (función sensibilizadora).*

7.- *Posibilidad de restringir el acceso de las propuestas de otros grupos, debido a la limitación temática de la agenda-setting. De esta manera, la asociación puede limitar la concurrencia de intereses divergentes a los suyos, creando un clima de propuestas monotemáticas, esto es, las propias (función restrictiva).*

8.- *Mejorar la imagen del grupo mediante apariciones positivas en el sistema mediático (función de relaciones públicas).*

9.- *Mantener una actividad constante en los medios de comunicación sobre las materias desarrolladas por el grupo de presión. Se consigue así una especialización temática que permite presentarse como la organización idónea sobre la cita cuestión (función monopolizadora).*

10.- *Todo grupo que mantenga una cierta presencia, de manera positiva, en los medios incrementa su legitimidad ante los poderes públicos, los propios miembros, el resto de legitimación conseguida: propuestas legítimas (función legitimadora)”*

El estudio de la aplicación práctica revela cuál es la relación real entre los medios de comunicación y el Tercer Sector, como ocurre en un análisis realizado por García Orosa⁴⁹ sobre el envío de notas de prensa de entidades del sector, el cual determinó que estas son escasas (“una media de cuatro al mes”) y muy parecidas a las de los gabinetes de los dos primeros sectores, con los requisitos formales habituales y con “un discurso similar al de las empresas”, en el cual prima la imagen de la entidad en lugar de la problemática, la contextualización (50%) o la concienciación. La mayoría tratan acontecimientos puntuales. Así, se determina que “no se pueden calificar como una comunicación eficaz” para el

⁴⁹ García Orosa. Op. cit. p. 8

Tercer Sector que lleva a que a pesar de la credibilidad de algunas entidades, su presencia en los medios sea muy baja e ineficaz. Como resultado, se observa que no “consiguen que la sociedad sea más solidaria ni situar en la opinión pública el debate”, lo cual disminuye notablemente el impacto en la opinión pública.

Es necesario adaptar el modelo de comunicación a las características específicas para hacer de los medios de comunicación un instrumento clave y para ello es necesario buscar sus propias estrategias como estudia García Orosa. Desde un primer momento, es básico contar con profesionales formados, un gabinete de comunicación y una política global de comunicación para evitar que sean los medios los que utilicen a la entidad.

Ciertamente, la difusión de la prensa escrita está disminuyendo, pero sigue siendo un referente, según expone el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears⁵⁰. En relación a ello, estudia las características que pueden garantizar el éxito de la utilización de los medios de comunicación y determina que desde el gabinete de la entidad el apoyo de la información con documentos escritos o fotografías facilitará que la información sea publicada. Las agencias de noticias también son una fuente útil ya que son herramientas de difusión y suponen un filtro positivo.

Además de ello, otra de las claves para el éxito es la profesionalización, según Alicia Cytrynblum⁵¹, lo que permite conocer las rutinas de los medios, sus intereses y funcionamiento y las claves de la comunicación efectiva. Ello permite que el mensaje llegue al medio y se introduzca de la forma deseada en el producto final de este logrando los objetivos marcados con la acción comunicativa. El buen tratamiento de una información puede suponer una ayuda a las necesidades de los medios de comunicación “sin desvirtuar la esencia del mensaje”. Para ello es necesario adaptarse a las rutinas de los medios sin perder “la identidad de su discurso” y adecuar el mensaje al canal al que se dirigen. Es vital tener sentido de la oportunidad y conocer en qué momento van a estar los medios más dispuestos y a qué periodista o sección hay que dirigirlo. La autora utiliza el caso de hablar de ocupación cuando el Instituto Nacional de Estadística anuncia las mediciones, como ejemplificación de aprovechar hechos noticiosos.

⁵⁰ Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. cit. p.8

⁵¹ Cytrynblum, A. Los medios de Comunicación y el Tercer Sector: los nuevos desafíos. *Colección Edición Especial*. Extraído 18 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2329903.pdf>. pp.233-234

Alicia Cytrynblum alerta de que hay muchos instrumentos de comunicación al alcance. El envío de documentos no siempre es eficaz y en ocasiones resultan más productivas otras vías de relación con los periodistas. La relación directa con los periodistas soluciona la poca atención y facilita la transmisión del mensaje. Así, se llega a convertir una entidad en una fuente recurrente para el periodista y el medio. Esta vía es mucho más efectiva cuando se cuenta con un contacto, un periodista al que tener como referencia y que se ocupe siempre del tipo de información que ofrece la entidad.

La relación con el periodista también es vista como un punto clave para el éxito de la comunicación por Antonio Castillo Esparcia⁵², quien sostiene que existen seis pilares para una buena relación con los medios. Uno de ellos es “establecer una comunicación única y abierta con los periodistas”. La personificación del medio en forma de un único periodista permite crear una situación de agilidad y confianza que conlleva a que la entidad se convierta en una fuente de información válida para él. Esta relación también se conseguirá a través de otro de los pilares: una “colaboración rápida y eficaz cuando lo soliciten” para facilitar su trabajo, lo cual también beneficiará a la entidad ya que supondrá un mejor tratamiento de la información en la que esté involucrada. Los otros tres pilares son: el ánimo de informar sin olvidar los principios de la organización, ofreciendo contenido noticioso e interesante para el medio; información veraz, porque “la palabra mentira no existe” en su vocabulario y tener siempre en cuenta que engañar a un periodista supone perder la credibilidad y la posición de interlocutor; y por último, convertir la transparencia en un “modelo de comportamiento”.

Al mismo tiempo, dentro de la estrategia de comunicación con los medios, García Orosa⁵³, califica como ineficaz aquel mensaje que se centra en la promoción de la entidad ya que la misión de la organización debe ser el objeto central del mensaje para lograr así la concienciación social. Enviar piezas que publiciten la entidad solo busca voluntarios y la captación de fondos, lo cual deja de lado el objetivo de solucionar la problemática. “Es más importante el beneficio del beneficiario con su problema-solución que el presidente de la fundación” y ello se demuestra con mensajes y aspectos más humanos en lugar de institucionales, determina Alicia Cytrynblum⁵⁴.

⁵² Castillo Esparcia (sin fecha). Op. cit. pp. 6-7

⁵³ García Orosa. Op. cit.

⁵⁴ Cytrynblum. Op. cit., pp. 233-234

2.6.3.1. La discapacidad en la prensa

Las acciones comunicativas con impacto mediático son una herramienta de sensibilización y concienciación fundamental. Las relaciones informativas, como se ha estudiado, son utilizadas por las entidades del Tercer Sector de forma poco efectiva. Más allá de objeto central del mensaje, hay elementos en él que pueden suponer un mayor impacto más allá de convertir un hecho o acontecimiento en noticia.

Catalina Amer⁵⁵ estudia la relación entre la discapacidad y la prensa mallorquina, extrayendo conclusiones y propuestas aplicables a cualquier medio. La autora sostiene que la falta de conocimiento de parte de la población contribuye a que estereotipos y prejuicios construyan la visión social de la discapacidad. Los medios de comunicación y la sociedad usan estos estereotipos para representar a las personas con discapacidad y tradicionalmente se ha unido a personajes malvados de la cultura y las historias populares como Mr. Hyde o el Capitán Garfio. Todo ello contribuye a que sean vistos como ajenos a la sociedad que compartimos.

Por el contrario, según Amer existe un estereotipo amable que se podría basar en el paralítico del Evangelio que aparece ante los rostros simpáticos de los niños con Síndrome de Down. Estas versiones más agradables parece que puede ser un paso para su aceptación en la sociedad, pero de la misma forma que lo anterior, es falso y se alejan de un comportamiento normalizado.

Las personas con discapacidad inspiran diferentes emociones, desde lástima a solidaridad intuitiva, pasando por el morbo y la curiosidad morbosa. Ello es utilizado por los medios de orientación sensacionalista, e incluso por las propias asociaciones, para llamar a la compasión y conseguir donaciones. En el análisis realizado se observa la utilización de estereotipos, actitudes negativas, imágenes negativas y formas discriminatorias, según la autora, como reflejo de la sociedad.

Una muestra de ello es la utilización frecuente en entrevistas y de la dramatización de la circunstancia de la discapacidad ya en su introducción mediante la exaltación de la

⁵⁵ Amer Ballester, C. (2009). *Deficiències, discapacitats i minusvalideses de la premsa*. Mallorca: Monografies. pp. 31-36

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

heroicidad de la persona discapacitada por haber llegado hasta el lugar. De esta forma, se desvirtúa todo lo que posteriormente quiera transmitir el entrevistado, según Amer.

En los casos más abruptos de sensacionalismo, la autora sostiene como se basan en exageraciones, supersticiones, falsedades e informaciones contrastadas que suelen resultar de prácticas periodísticas no profesionales unidas a un vocabulario y a una expresión no adecuados.

En el marco de esta tendencia, la autora reconoce el riesgo de que los medios de comunicación se limiten a informar sobre los casos más desesperados y llamativos y dejen de lado hablar de derechos y prevención. Así, dan voz a los casos más llamativos pero no siempre reveladores de un estándar.

En el caso concreto de la aparición en la prensa de contenidos relacionados con la discapacidad intelectual Amer, tras su investigación, lo une al estereotipo de infantilización. La sociedad percibe estos casos como niños eternos, fuertemente dependientes de su familia o de instituciones que al final llevan a la sobreprotección. La prensa suele caer en este estereotipo, determina la autora, cuando presenta exposiciones y representaciones artísticas en talleres o centros ocupacionales. La calidad estética o teatral deja de ser importante en las demostraciones de arte, lo cual a nivel terapéutico y personal puede ser positivo, pero negativo para la imagen. Estos temas, según revela el estudio, suelen ocupar un espacio, por mínimo que sea, en la prensa de Mallorca.

Por lo que se refiere a las cuestiones relacionadas con la inserción laboral, su tratamiento suele estar unido a una visión proteccionista. En relación a ello, la autora menciona la tendencia a la comparación de todos los seres humanos que puede llevar a que algún individuo se sienta herido si una persona con discapacidad consigue el mismo reconocimiento y satisfacción social.

Otro de los factores que más afecta a la exposición hacia la sociedad de la personas con discapacidad es la importancia de la imagen y la belleza física en nuestro mundo actual. En muchas ocasiones una discapacidad visible pasa por encima de la persona que la padece, convirtiéndose esta en una discapacidad total. De esta manera, muchas otras características que serían apreciadas como bellas pasan desapercibidas.

De misma forma que se toma el todo por la parte en cuestión de imagen, los medios de comunicación tienden a tomar la parte de la bondad por el todo de la discapacidad. Por muy positivo que sea el rasgo que se magnifique, el resultado es apartarlos de la sociedad, sentencia Amer. Presentarlas como algo extraordinario y excepcional, como es el caso de los deportistas con discapacidad que logran increíbles retos, dificulta la concienciación con su necesidad de inserción porque se percibe como no necesaria. Con ello, de nuevo se toma el todo por la parte, la sociedad percibe que si algunos pueden, todos puedes y que el llamamiento a acabar con las barreras sociales es exagerado.

Amer determina que existe un fenómeno de personalización de las noticias que lleva a que se publiquen más casos aislados y con protagonistas que información sobre la problemática general. La prensa tiene una mayor preferencia por las historias personales. La necesidad de presentar la discapacidad siempre desde un caso concreto con rostro puede llevar a que se crea que el problema real es de su entorno en concreto. Aunque ciertamente, ejemplos de casos concretos son necesarios para mostrar que la inserción y normalización es posible.

Otro de los hechos que denotan discriminación por parte de los medios de comunicación, según la autora del análisis, es la generalización de la imagen. Generalmente tienden a utilizar la característica distintiva para dar más morbosidad a la noticia, sobre todo cuando son sucesos, lo cual lleva a una mala imagen. La autora propone que una de las líneas hacia la mejora es que únicamente se trate la discapacidad cuando exista una conexión real y necesariamente comunicable con el tema tratado.

2.6.3.2. El lenguaje: una herramienta para la sensibilización

Como se intuye en el estudio de Amer, el lenguaje puede ser el cimiento de la sensibilización y la integración. Las palabras tienen un fuerte componente ideológico que depende del significado dado y el uso de cada palabra.

El cambio en la denominación de la Ley de Dependencia por Ley de Autonomía personal es clave para entender la fuerte connotación de las palabras. Jose María Herranz⁵⁶ estudia la

⁵⁶ Herranz de la Casa, J. M. (2006) .La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación e ciudadanía* 2. pp.7-13

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

importancia del lenguaje en la comunicación relacionada con la discapacidad. El lenguaje escrito, hablado o visual en este ámbito ha sufrido una gran evolución positiva.

Para empezar desde lo más básico: no tiene las mismas connotaciones utilizar el término “persona discapacitada” que “persona con discapacidad”. La segunda “atenúa el efecto negativo que provoca la adjetivación del individuo por sus características físicas”, se entiende que es una persona que dispone también de capacidades diferentes u otras capacidades que compensarían sus dificultades.

En relación a ello, Herranz, menciona la clasificación que enuncia la Organización Mundial de la Salud entre deficiencias, discapacidades y minusvalías en función de las consecuencias de la enfermedad padecida.

- Deficiencia se atribuye a las personas cuyos órganos o funciones se ven dañados a causa de la enfermedad.
- Discapacidad se refiere a los individuos que sufren alteraciones en la persona.
- Minusvalía se utiliza para referirse a los problemas que le surgen a una persona en la relación con el entorno.

Esta misma clasificación fue modificada y dos de estos términos se cambiaron por otros que suponen una mayor normalización. Discapacidad se sustituye por “limitación en la actividad” y minusvalía, por “restricción en la participación”.

Igualmente, Catalina Amer,⁵⁷ en su estudio sobre la discapacidad en la prensa mallorquina, reflexiona sobre la importancia del lenguaje. La autora comparte con Herranz la importancia del lenguaje como “la gran arma de la prensa”. La palabra es capaz de crear opinión pública y actitudes hacia una persona o colectivo. Así, el estudio del lenguaje es revelador para determinar la responsabilidad de la prensa en cuanto a la normalización.

Amer por su parte, reflexiona sobre un término no contemplado por el anterior autor: “retraso mental”. Citando un manual de la Asociación Americana sobre Retraso Mental, este término reconoce la importancia del entorno por lo que se refiere al funcionamiento habitual de una persona que convive con determinadas limitaciones de sus capacidades. Así, se observa

⁵⁷ Amer Ballester. Op. cit. pp. 195-221

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

que el retraso no es de la persona, sino de su funcionamiento. Ello supone la interposición de la palabra persona antes del término. Aun así, el uso de estas palabras ha sido superado por otras como disminuido o discapacitado psíquico. De la misma forma, la palabra mental se utiliza, actualmente, solo para hacer referencia a las personas con alguna enfermedad mental, no a una alteración de las capacidades cognitivas. Para este segundo concepto se recomienda discapacidad intelectual, término aceptado por la FEAPS en 2002.

Otra de las palabras que conlleva más carga negativa es “inválido”, que demuestra, según la autora, la falta de criterio de la prensa en cuanto a la significación del vocabulario que puede conllevar una visión negativa de la discapacidad como un defecto. Unido a él se encuentra las palabras incapacidad, impedido, deficiente o inútil que se utilizan generalmente para hacer referencia a las personas que no pueden ejercer individualmente sus derechos.

Una de las generalizaciones más comunes resulta la palabra “especial”, explica Amer. La especificidad de los tratamientos o derechos habituales adquiere un aire diferente cuando su foco son personas con discapacidad: educación especial, espacios especiales, etc.; todo con la ayuda de especialistas. Estos llevan a que se conciba un mundo especial a parte de la sociedad general que se empieza superar con la normalización e integración en los 80.

Además de las palabras, también se encuentran en la prensa expresiones que denotan juicios de valor, generalmente negativos. Estos suele derivarse de destacar en las oraciones o informaciones la discapacidad de la persona por encima de otras cuestiones.

2.6.3.3. El papel de la comunicación mediática a favor de la sensibilización

Insistiendo en ello, en ambos estudios se le otorga a los medios de comunicación el papel de posible herramienta para superar miedos, reticencias y falsos estigmas. Aunque se hace inevitable mencionar que esto se atribuye al “aumento de políticas públicas” y “la responsabilidad social empresarial”, apunta Herranz, y no al trabajo efectivo de los gabinetes de comunicación del Tercer sector. Así, se resalta el esfuerzo que aún les queda por hacer en su relación con los medios de comunicación. De nuevo se menciona, aunque aplicándolo concretamente al ámbito de la discapacidad, la necesidad de acciones proactivas que agilicen el trabajo de los medios en relación a los avances en el campo, no solo en lo que se refiere a actos o eventos. También se ensalza la necesidad de buscar

espacios más amplios para generar opinión y se reconoce la importancia de estos como principales difusores de información y como posibles agentes del cambio en la imagen de la discapacidad.

Por su parte, Amer⁵⁸ propone cambios en el estilo desde el punto de vista de los medios. Entre las conclusiones de su estudio se expone el poder de los periodistas para trabajar a favor de la aceptación y normalización del trabajo de inclusión que realizan las leyes y asociaciones a favor de la discapacidad. Así, alaba que la tendencia actual en la prensa pasa por incluir cuestiones sociales. Apunta que esta es una tendencia mucho más marcada en las publicaciones locales.

Como conclusión y de acuerdo con lo expuesto por la autora, en general, los medios se interesan por la actualidad, los contenidos de interés humano (relacionados con cuestiones muy dramáticas), una buena imagen y los temas que atañen a gran parte de la sociedad. Por este motivo la discapacidad suele estar desatendida o tratada negativamente. Los medios han contribuido a la mejora social con mayores apariciones de contenidos sobre este tema, pero la profundidad con la que lo tratan es escasa. Una de las claves es la tradicional poca organización de las fuentes. En la mayoría de informaciones solo se presenta una fuente limitando la profundidad de análisis y de contrastar las versiones. En relación a ello, las informaciones suelen ir ligadas a la falta de recursos o de servicios y a las cuestiones económicas estrictamente. Las fuentes suelen ser administrativas y difunden cuestiones presupuestarias.

2.6.4. El Tercer Sector en la nueva Era Digital

La llegada de las Nuevas Tecnologías, en especial de internet, ha revolucionado el mundo de la comunicación. Las entidades del Tercer Sector, como entidades comunicativas que son, han tenido que adaptarse a estos cambios que han llevado a hablar de una nueva era, la Era Digital. En esta nueva era, los hábitos de consumo mediático también han cambiado mucho. Según Montse Santolino Prieto⁵⁹ las estadísticas apuntan a que los menores de 30 ya no leen periódicos en papel y los menores de 17 no consumen las cadenas de televisión

⁵⁸ Amer Ballester. Op. cit. pp. 239-259

⁵⁹ Santolino Prieto, M. (2010) Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En Teresa Burgui Jurío y Javier Erro (coords), *Comunicado para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. p. 232

mayoritarias. Todo ese tiempo ha sido sustituido por el consumo de las Nuevas Tecnologías, y que las ONG se sepan adaptar a ello condicionará su nivel de influencia. Estas son la solución al problema que tenían de competencia con las grandes instituciones y los grandes gabinetes de grandes empresas. Se abren accesos a espacios vetados, lo que puede suponer un gran aumento de su visibilidad

La autora reconoce que según algunos informes la mayoría de la ciudadanía accede aun a la información sobre ONG a través de la Televisión o las propias organizaciones. Pero es cierto que las redes sociales pueden acercar a la entidad a públicos hasta ahora inaccesibles y desvincularse de los medios, apostando por la autonomía comunicativa. Esta autonomía comunicativa supone poder crear un imaginario paralelo al que muestran los medios, aunque reconoce que no se debe ignorar el Orden Mundial de la Información y la Comunicación, sino que hay que luchar paralelamente a ellos.

La utilización estratégica de internet 2.0, según la autora, puede suponer un aumento de la transparencia ligado a ofrecer lo que el público demande y un mayor compromiso con la sociedad resultado del diálogo y una mayor confianza derivada de él.

No solo es necesario el cambio para dirigirse a una nueva concepción del público, las Nuevas Tecnologías han obligado también a cambiar los hábitos de los emisores, que dejan de ser protagonistas. La comunicación de las entidades renace como un nuevo concepto. Teresa Burgui⁶⁰, sostiene que con la Era Digital surge una nueva “cultura de las comunicaciones”. En esta nueva era las características de la comunicación cambian dando lugar a la interactividad, el hipertexto, a las *hipermediciones* y al hipermedia. Actualmente, vivimos en un “nuevo ecosistema comunicativo presidido por la cultura digital, con nuevas exigencias al que estas entidades no saben muy bien cómo adaptarse. Frente a este fenómeno, han tomado un camino u otro: algunas han agregado la cultura digital sin cambiar el proyecto, y otras han optado por la apropiación. La llegada de las nuevas tecnologías digitales tiene sus ventajas y sus inconvenientes como plantea Burgui. En ningún caso suponen superar los problemas de la comunicación del Tercer Sector y la

⁶⁰ Burgui Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la “Nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En Teresa Burgui Jurío y Javier Erro (coords), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. pp. 187-209.

utilización de criterios publicitarios, estructuras jerarquizadas o la unidireccionalidad sino se revisan los modelos utilizados hasta el momento.

La autora sostiene que la tecnología cambia el mundo y la percepción que los sujetos tiene de él. Lo cual supone grandes cambios para el trabajo de comunicación de las escuelas, los medios de comunicación y las organizaciones sociales; a lo que la autora se refiere como “organizaciones educadoras”. No solo les afecta a nivel de percepción como sujetos del mundo, sino a nivel de la gran importancia que tiene la comunicación para estos agentes. En esta nueva era “comunicar no es simplemente transmitir, sino proporcionar libertad de conectividad y de intervención del interlocutor”, este es imprescindible para que se dé. Así, emerge una “nueva actitud comunicacional”. Entre sus características está la interacción, un concepto que supone un “plus comunicacional”, que no depende exclusivamente de la informática: tener las últimas tecnologías y estar presentes en la red no significa ser interactivo. La interacción permite al usuario estar presente y participar mediante la intervención en el contenido, lo que en un actor. Consecuentemente a la evolución del usuario, el mensaje también sufre una gran transformación, sostiene Burgui. Ahora es un diálogo, es decir, es un proceso y no un producto final.

Como resultado de ello Burgui reflexiona sobre la “predisposición democrática y el aumento de libertad y poder de la ciudadanía” que llegan unidos a las Nuevas Tecnologías. Este fenómeno supone que los discursos hegemónicos están siendo contradichos. Los movimientos sociales tienen más voz con las herramientas que le facilitan las NTIC. Arroyo Almaraz y Baños González⁶¹ ven este último elemento como la causa fundamental del crecimiento del número de organizaciones del Tercer Sector que opta por el uso de las herramientas online. Es así porque toman conciencia de la necesidad de la participación del público en sus proyectos y observan como internet y en especial las redes sociales son una herramienta excelente para la movilización masiva.

De esta forma, Internet se ha convertido en una herramienta óptima para conectar con los públicos de una organización, como posible creadores de la movilización. Pero no solo eso, según María del Mar Soria Ibáñez⁶², con internet se puede lograr conseguir una imagen adecuada gracias a que permite la participación activa fomentando los nuevos valores de

⁶¹ Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013). *Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos*. Icono 14, 11.

⁶² Soria Ibáñez, M. M. (2011). *Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga, España.

las entidades en la nueva era. El nivel de usuarios en España ha evolucionado favorablemente para que Internet se convierta en una estrategia básica de comunicación para estas entidades. En España es en 2010 cuando se empieza a hablar de la inclusión de esta herramienta entre las estrategias de comunicación de las entidades sin ánimo de lucro. Su total implantación, según Ibáñez, conducirá a un aumento de la transparencia, credibilidad y confianza de los medios y la ciudadanía y la creación de vínculos en los que estos dos elementos, fundamentales para el éxito de la entidad, tendrán más protagonismo.

Ahondando en el tema, dentro de este panorama, la autora menciona un condicionante que ningún otro texto menciona: la presencia más óptima en la web 2.0 según los recursos de las entidades. Las que tienen mayores presupuestos y más personal pueden dedicar más esfuerzos y recursos a internet y pueden disponer de personas dedicadas a su gestión exclusivamente.

En este nuevo contexto, la sociedad, según la autora, pasa a ser un público potencial visto como destinatario de la publicidad externa y los canales para dirigirse a él no coinciden con los de la comunicación interna. La cuestión de los públicos también es estudiada por Arroyo Almaraz y Baños González, en el texto recientemente citado. Ellos diferencian entre: “las personas que se benefician de sus acciones” y quienes son colaboradores (voluntarios, trabajadores, seguidores, fans, etc). Ellos son la base de partida para involucrar a la sociedad.

2.6.4.1. Las redes sociales como herramienta del Tercer Sector

Las redes sociales mayoritarias según Ibáñez, coincidiendo con Arroyo Almaraz y Baños González (ambos en las obras recientemente citadas) son Facebook y Twitter. La primera es la que tiene mayor número de usuarios y más diversos, por lo que se reconoce como la forma más eficaz y recíproca de comunicarse con sus públicos. En él, la autora determina que en cuestión de comentarios existe la misma posibilidad de actuar por parte de públicos externos como internos. En este ámbito, la efectividad de las redes sociales está muy relacionada en que aparezcan links en la página web, lo cual permite que los públicos no participativos que la visiten puedan entrar a formar parte de la comunidad virtual.

Si nos centramos en las redes sociales como plataformas independientes las estrategias de uso condicionarán su éxito. Arroyo Almaraz y Baños González prestan especial atención a

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

la retórica que se utiliza en los mensajes de las redes sociales: la utilización de tropos. Lo describen como un proceso en el cual “un elemento del mensaje se transforma en otro elemento cognoscitivo cuyo significado ayuda a alcanzar los objetivos de la comunicación del anunciante”. Determinan que las organizaciones del Tercer Sector recurren a la utilización de figuras literarias para dar otros valores a los textos ya sean verbales, audiovisuales o digitales.

La mayoría de mensajes emitidos no recurren a figuras retóricas, pero un porcentaje muy elevado de las piezas audiovisuales no las utiliza para llamar la atención y disminuyen su eficacia. Los vídeos son la “sustancia expresiva” dominante. Para los autores, la limitada utilización de figuras retóricas disminuye la influencia y persuasión del mensaje.

La mayoría de imágenes son en color y los textos suelen utilizar mensajes con contenido publicitario y en menor medida los reportajes.

En todo el conjunto, la mayoría de los mensajes, sean del formato que sean, recurren a un protagonista. En su defecto se utiliza un presentador del mensaje. Ambos dos ofrecen más credibilidad y eficacia; la persona que participa en el mensaje puede ser un elemento muy influyente. Este suele ser una persona anónima.

Existen tres tipos de estrategias retóricas para persuadir según estudian Arroyo y Baños: *docere*, *delectare* y *movere*. La más utilizada en la comunicación para la publicidad es la tercera, que apela a emociones, es más apasionada y se dirige a los afectados. Las dos primeras utilizan una vía más racional o lo estético, respectivamente. De las publicaciones de entidades del Tercer Sector en las redes sociales la mitad dan una información y un tercio una orden. Para los autores este hecho revela que la tendencia de las redes sociales se basa en hechos o dato olvidando el “verdadero potencial del medio”. Es fundamental que los mensajes despierten el interés y recurrir a la información constantemente “reduce su capacidad para alcanzar los objetivos de comunicación”.

Como consecuencia de lo analizado, los autores utilizan términos como homogeneización de mensajes, lo cual observan como una “limitada capacidad para captar la atención de los públicos a los que se dirigen”. Los mensajes se centran en contar actividades y objetivos. Además, lo publicado suele haber sido utilizado antes, lo cual es entendido por los autores como una forma de desaprovechamiento de lo que ofrecen las nuevas plataformas. En

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

definitiva, el uso de internet es muy similar al que hacen de los medios convencionales, desaprovechando elementos como la viralidad o los links.

En el mismo orden de cosas, el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears⁶³ reconoce la importancia de ir más allá, de no limitarse a informar sobre lo que se está trabajando, sino buscar la participación y la construcción de una realidad a partir de las respuestas de los usuarios. Para ello, ofrece una serie de consejos para algunas de las plataformas.

Para el caso de Facebook, sostiene que es aconsejable siempre acompañar la publicación con una fotografía y con links ampliando la información. Asimismo, realizar preguntas, no solo dar información aséptica, o proponer de una forma más dinámica, invitando a contestar u opinar, puede reavivar la participación e interacción. Si se hace así, se recomienda responder siempre a los comentarios. La clave está en la comunicación constante y en la curiosidad.

En el caso de Twitter, se destaca la creación de *hashtag* como una de las herramientas más útiles, además de uno de los espacios de debate más interesantes. De nuevo, las imágenes y los links pueden ser de ayuda.

Además de todo ello, la guía elaborada por el foro reconoce la importancia de contar entre los seguidores, amigos o fans con medios de comunicación, periodistas o personas de interés.

⁶³ Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. cit. pp. 26-35

3. Desarrollo

3.1. Objetivos

- Conocer qué uso hace amadip.esment de los medios de comunicación social y su resultado.
 - Determinar la naturaleza de la publicación: si es proactiva o reactiva.
 - Cuál es la temática predominante en las apariciones en prensa de la entidad y si es protagonista de las informaciones.
 - Finalidad de las acciones (promoción, sensibilización, relaciones públicas...).
 - Rentabilidad de las acciones de comunicación en la imagen de la organización.
- Establecer qué dinámica de uso realiza amadip.esment en las dos redes sociales mayoritarias: Facebook y Twitter.
 - Conocer la frecuencia de publicaciones en cada una de las plataformas.
 - Determinar si las redes sociales son canales complementarios o alternativos a los medios en la comunicación masiva.
 - Observar el uso de formatos y contenidos para determinar el grado de aprovechamiento multimedia.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

- Determinar la autoría de las acciones y si se usan como canal de comunicación de contenidos propios.
 - A qué público van dirigidos estos canales de comunicación.
 - Finalidad de las acciones.
-
- Determinar si la entidad prescinde de la prensa local diaria y centra sus acciones comunicativas en las redes sociales, limitando su comunicación y sensibilización social a un público más restringido y ya colaborador.

3.2. Metodología

Para poder desarrollar un análisis sobre la relación de amadip.esment con los **medios de comunicación como herramienta comunicativa** es necesario determinar la presencia de la fundación en ellos. Para ello, se ha acotado el estudio a partir de dos variables: el tiempo y la influencia geográfica. La variable tiempo se concreta en **un año, en 2013**, para poder realizar un análisis más completo a nivel cualitativo. La **influencia territorial** de la fundación obliga a delimitar la búsqueda a los medios de comunicación de Mallorca. Una de las bases del análisis es el programa de relaciones informativas, por lo que nos basaremos en el estudio de las informaciones publicadas en la prensa escrita, por ser el medio más atendido por los gabinetes de comunicación. **Diario de Mallorca, Última Hora y El Mundo/ El día de Baleares** son los periódicos en los que se enfocará la búsqueda por ser líderes de difusión y tirada en Mallorca.

En segunda instancia, el análisis se realiza desde dos perspectivas: **análisis cuantitativo y análisis cualitativo**. Resulta clave realizar ambos porque el número de veces que amadip.esment ha aparecido en prensa no es sinónimo de difusión positiva. Así, es preciso tener en cuenta ambas variables, **cantidad y tratamiento**, para un estudio y conclusiones más precisas.

Por otro lado, la comunicación corporativa con los medios de comunicación se basa en relaciones informativas. Para conocer realmente el uso de la fundación de este canal es

necesaria una **entrevista en profundidad** a la Dircom de la entidad. De esta forma se permite conocer la naturaleza de las relaciones informativas y su carácter reactivo o proactivo. Lo cual es fundamental para analizar la utilización de este canal de comunicación masiva.

En la misma entrevista, se resolverán cuestiones relacionadas con las estrategias de comunicación seguidas por la entidad para su posterior análisis según las teorías expuestas en la Fundamentación Teórica.

Además, con ella es posible determinar cuál es la imagen intencional de la fundación y cómo pretende, el profesional encargado de ello, equiparar la imagen pública a esta.

Para complementar estos estudios sobre los medios como estrategia comunicativa de amadip.esment se realiza un pequeño análisis del uso de las **redes sociales**, qué material proviene de los medios y cuál es de producción propia y la temática y público de destino de estos. Ello permite su posterior comparación con los resultados extraídos anteriormente sobre prensa. Así se pretenden extraer conclusiones sobre la estrategia que se sigue en los medios y cómo las redes sociales la acompañan, complementan o sustituyen. **Twitter y Facebook** son las plataformas analizadas, concretamente los corporativos ya que existen varios, uno para cada actividad comercial. La elección de estas dos tiene el objeto de centrar el estudio a las dos redes sociales más masivas. El periodo a analizar será de siete meses, la segunda mitad del año 2013, para poder extraer cuál es la dinámica de su uso. Se elige la segunda mitad para que en el periodo se incluya el mes de diciembre, en el cual se celebra el Día Internacional de la Discapacidad. Además, los meses de verano, julio y agosto, son interesante para realizar una comparación ya que la actividad de los medios de comunicación varía de dinámica y las redes sociales podrían ser una buena estrategia de compensación o de captación de la atención para la creación de *softnews* típicas de los periodos vacacionales.

3.3. Análisis y resultados

3.3.1. Amadip.esment. La fundación y las características de su comunicación

El primero objeto de análisis de este trabajo son las características de la comunicación corporativa de amadip.esment. Ello permitirá establecer una introducción y un mejor estudio de los análisis de los canales de comunicación social que se realizará posteriormente.

Es necesario estudiar la comunicación corporativa de la fundación para determinar de qué forma se relaciona con el exterior y poder así confirmar o refutar la hipótesis basándonos en su percepción de la comunicación, sus dinámicas de uso y su aplicación práctica en la realidad. Para ello, se ha realizado una entrevista en profundidad a la responsable de comunicación de amadip.esment, Mercè Marrero⁶⁴. Los temas tratados se han basado en los puntos que ensalzan los autores mencionados en el *corpus teòric* en referencia a la comunicación corporativa y a su aplicación en las organizaciones del Tercer Sector.

La siguiente tabla (Fig.1) refleja las variables que se han tomado de base para el análisis y los autores que las mencionan, poniendo especial interés en las características específicas y diferenciadoras de la comunicación corporativa en las entidades del Tercer Sector. Autores como Herranz de la Casa⁶⁵, reconocen en ella una “mayor vertiente estratégica”. García Orosa⁶⁶ parte de la idea de que los objetivos son totalmente distintos para este tipo de entidades, su mensaje central debe ser “llamar al cambio, a una actitud o valores” y no la promoción de la entidad.

Variables	Autor
Funciones del gabinete de comunicación	-Martín Martín -Fernández del Moral y Esteve -Manual de ayuda para la gestión de las entidades no lucrativas -Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears
Imagen intencional y funcional	-Villafañe -Östberg

⁶⁴ Marrero, Mercè. Responsable de comunicación de amadip.esment. 20 de mayo de 2013. Entrevista personal.

⁶⁵ Herranz de la Casa (sin fecha). Op. cit.

⁶⁶ García Orosa. Op. cit.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Manual de Gestión de la comunicación	-Villafañe
Públicos	-Villafañe -Martínez Ruiz -Sanz de la Tajada -Herranz de la Casa -Martínez Navarro
Mensaje	-Jiménez Zarco y Conesa Fernández -García Orosa
Programas de comunicación: relaciones informativas y relaciones con la comunidad	-Villafañe
Presencia de los objetivos de la comunicación del Tercer Sector	-Balas Lara
Relación con los medios de comunicación	-Antonio García Esparcia -Alicia Cytrynblum -García Orosa

Fig. 1

3.3.1.1. El papel y las características de la comunicación corporativa en la entidad

Imagen intencional y funcional

Amadip.esment es descrita por su responsable de comunicación como “una fundación que tiene 52 años y que trabaja para la calidad de vida y la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y sus familiares”. Actualmente atiende a más de 900 personas, según indica. Todo ello se basa en el principio de: “más apoyo, menos discapacidad”. Esta descripción formaría parte de la imagen intencional de la entidad como resumen de su cultura y personalidad corporativa. Según Villafañe⁶⁷, si a estos dos conceptos le sumamos el comportamiento corporativo, el resultado es la imagen de la entidad.

La imagen intencional de amadip.esment se centra en la calidad, según Mercè Marrero, y en ese sentido cree que el público lo percibe así. A pesar de ello, apunta que existen otros principios que la entidad destaca y que al público aún no llegan; entre ellos reconoce una mayor visibilidad de las historias de personas con discapacidad de la entidad. Los valores que de ellas se desprenden forman parte de lo que ellos quieren transmitir y mostrar a la sociedad. La calidad y el resto de valores se reconocen en las actividades de la fundación, pero las personas conocen las actividades comerciales de forma independiente a causa de una falta de comunicación transversal, asegura Mercè Marrero.

Manual de Gestión de la Comunicación y mapa de públicos

⁶⁷ Villafañe (1999). Op. Cit, pp. 29-32

Conseguir la total coincidencia de la imagen intencional y la imagen funcional es posible a través de la creación de un Plan de Comunicación y su ejecución. La fundación cuenta con uno integrado en el Plan de Gestión que se segmenta en los públicos que tienen y se va construyendo a partir de ello, explica la Dircom. Aun así, reconoce que hay un alto nivel de improvisación, pero que sin este documento no podrían ser evaluados por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad.

El Manual de Gestión de la Comunicación de una entidad está formado por diferentes apartados, el más relevante para este trabajo en concreto es el mapa de públicos. El principal público para la entidad, según reconoce Mercè Marrero, son las personas con discapacidad intelectual y sus familias y le sigue la Administración como “una gran aliada en el tema social y de apoyos” a estas personas. Los clientes de las actividades comerciales y los trabajadores son los dos grupos que cierran el mapa. La entrevistada recalca la importancia de los trabajadores como prescriptores de historias, actividades comerciales, etc. Como se puede observar, la sociedad no se contempla dentro del Plan de Comunicación descrito.

De acuerdo con María del Pilar Martínez Ruiz⁶⁸ es de vital importancia determinar técnicas de segmentación de públicos porque este es un grupo heterogéneo formado por diferentes tipologías. Ello permite una mejor planificación estratégica.

Por lo que se refiere a la segmentación del público en el caso concreto de las entidades sin ánimo de lucro tiene como base las funciones comunes a todas ellas. Balas Lara⁶⁹ identifica la provisión de servicios sociales, la defensa social, la concienciación, el desarrollo comunitario y la función económica. Estas diferentes funciones permiten hablar de una multiplicidad de *stakeholders* con objetivos y características muy distintos, según Gema Martínez⁷⁰. Esta segmentación permite dividir las acciones comunicativas en dos grandes grupos según si se dirige “dentro”, a miembros de la organización, o “fuera”. Herranz de la Casa⁷¹ sostiene que hacia dentro se debe “informar, influenciar y motivar”, mientras hacia fuera se busca “mostrar el trabajo, sensibilizar y educar”.

⁶⁸ Martínez Ruiz. Op. cit. pp. 58-68

⁶⁹ Balas Lara. Op. cit. pp. 30-35

⁷⁰ Martínez Navarro. Op. cit.

⁷¹ Herranz de la Casa (sin fecha). Op. cit.

Así, se determina como público interno a las personas con discapacidad, a las familias, a los trabajadores, a los voluntarios y a los donantes (entre los cuales está la Administración). Las familias son público interno por dos motivos básicos: la primera y más determinante, la alta dependencia de muchos de los casos de los miembros de amadip.esment y, en segundo lugar, que son los que pagan por algunos servicios. Arroyo y Baños⁷² sostienen que ellos “son la base de partida para involucrar a la sociedad”.

Recapitulando, la segmentación de públicos es atendida por el Manual de Gestión de Comunicación de la entidad pero la sociedad no se contempla en él. En los siguientes apartados del análisis se procederá a estudiar la aplicación práctica de estos elementos, entre otros.

El pilar de la comunicación con la sociedad no colaboradora: la sensibilización

La labor de sensibilizar es uno de los puntos que se contemplan en la hipótesis. Según lo descrito anteriormente, es una de las funciones de las entidades del Tercer Sector, como es el caso de amadip.esment. Atendiendo a la definición del Manual de ayuda a la gestión de entidades no lucrativas⁷³: sensibilizar es “transmitir una realidad difícil de asumir (...) con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen la existencia de esas problemáticas”. Este concepto está muy relacionado con la concienciación y forma parte de él. Según Balas Lara, en su estudio recientemente citado, la concienciación es sensibilizar a la sociedad sobre las “circunstancias concretas y necesidades de los colectivos o grupos que viven en una situación en la que ven mermados sus derechos fundamentales”. Para el caso de estudio, nos referiremos a ambos términos de forma general, ya que sus objetivos son los mismos y buscan el mismo resultado: solucionar el problema a través de hacerlo visible ante la sociedad consiguiendo su colaboración.

En el mapa de públicos explicado por la responsable de comunicación no se contempla la comunicación hacia fuera más allá de la vertiente comercial, por tanto, no se prevé que se atienda la labor de sensibilización o concienciación.

En este sentido, se hace necesario explicar que se utilizará el término sociedad no colaboradora para referirse al público exterior para remarcar que se habla de un público con

⁷² Arroyo Almaraz y González Baños. Op. cit. p. 336

⁷³ De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op. cit. p.39

el que no existe una relación de ningún tipo y que por tanto no conoce la fundación ni está sensibilizada con el problema que rodea a las personas con discapacidad intelectual. También cabe destacar que existe una parte del público que puede conocer la actividad comercial más relevante, la restauración, y como se ha explicado anteriormente según Mercè Marrero, no conoce el proyecto que existe detrás.

Mensajes y canales

Lo descrito refleja la importancia de una elección estratégica del mensaje y el canal para dirigirse a cada público y cumplir los objetivos que se pretenden con cada uno de ellos.

Por una parte, este mensaje en el caso de amadip.esment se basa en dar importancia a la entidad en su condición de servicio público, ser transparentes y en ensalzar la importancia de la persona y su dignidad a través de las historias, además de la calidad del servicio, según explica la responsable de comunicación.

Este mensaje se construye a partir de los factores descritos por Jiménez Zarco y Conesa Fernández⁷⁴, recogidos previamente en el *corpus teórico*. Estos son: los argumentos y su exposición, el estilo, el medio o canal y las características del emisor. Para los autores no es lo mismo utilizar la televisión que la página web, ni tiene el mismo impacto, efectividad o credibilidad un mensaje firmado por la Alta Dirección que uno sin autor visible. De la misma forma, de acuerdo con Arroyo y Baños⁷⁵, un emisor efectivo puede ser un protagonista conocido. Para amadip.esment los propios miembros también pueden ser emisores muy potentes.

En relación a ello, los trabajadores pueden ser una muy buena fuente del mensaje, según Mercè Marrero, y convertirse en prescriptores, aunque según Villafaña⁷⁶ son simples difusores porque no tiene una influencia relevante en la sociedad. En este caso, es importante una buena comunicación interna para ello y un control de los mensajes emitidos por estos. Mercè Marrero explica que en el caso concreto de las redes sociales los trabajadores tienen muchas historias que contar y ella es la portavoz de todos ellos. En estas plataformas están muy presentes a través de retuits convirtiéndose así en los emisores, como se analizará más adelante.

⁷⁴ Conesa Fernández y Jiménez Zarco. Op. cit. pp. 142-144

⁷⁵ Arroyo Almaraz y González Baños. Op. cit. p.350

⁷⁶ Villafaña (1999). Op. cit. pp. 118-121

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Por otra parte, el canal es tanto o más importante que el mensaje. El canal por el cual se llevará a cabo la acción comunicativa puede condicionar más la efectividad que el propio mensaje. En el caso de amadip.esment los canales de comunicación social utilizados para dirigirse al exterior son los espacios y las personas con discapacidad, “verles integrados es el mejor canal de comunicación”, sostiene la responsable de comunicación, “hablar de las personas sin verlas realmente realizando todas las actividades no sirve de nada”. Es decir, su comunicación hacia el exterior no colaborador tiene como pilar fundamental la visibilidad de las personas con discapacidad integradas en la sociedad, especialmente en el ámbito laboral.

Ello limita mucho la comunicación hacia el exterior y la sensibilización, la cual según Mercè Marrero, se desarrolla también a partir de la visibilidad de la entidad en general, las redes sociales y la web, algún anuncio publicitario en los periódicos y está en proyecto aumentar la comunicación directa que ahora se basa en invitar a empresas, trabajadores, colegio, etc.

En resumen, y según nuestra perspectiva, la visibilidad queda muy limitada si no se potencia con otras herramientas como los medios de comunicación social. Es decir, la visibilidad queda notablemente reducida a las personas que acuden a los restaurantes o a las empresas que ya tiene contratados los servicios de la entidad.

Las redes sociales se segmentan por actividades. Las plataformas interesantes para este estudio como canal de comunicación al exterior no colaborador son al que llaman “corporativas” (Facebook “amadip.esment” y Twitter “amadip.esment”) porque es el nexo de unión entre todos los otros perfiles, el de cada restaurante y el de ocio.

El otro canal al que se refiere la responsable de comunicación son los soportes propios como los salvamanteles y furgonetas y los espacios, “especialmente los arquitectónicos” que son sostenibles, versátiles, compartidos, con mucha visibilidad y pensados para las personas”. Estos espacios “comunican mucho”, asegura.

3.3.1.2. Relaciones con los medios de comunicación

En otro orden de cosas, el punto siguiente trata de analizar las funciones de los gabinetes de comunicación en la vertiente específica de las entidades del Tercer Sector y su realidad en amadip.esment. Se establece un apartado propio y centrado es este aspecto debido a que es el foco central de este trabajo.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

El Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas⁷⁷ contempla las siguientes funciones:

- Transmitir información hacia el exterior para la captación de fondos.
- Utilizar los medios de comunicación social para hacer llegar los mensajes a la sociedad.
- Establecer relaciones institucionales.
- Contar con una buena comunicación interna dirigida a voluntarios y contratados, beneficiarios, miembros y junta directiva o miembros de ella.
- Desarrollar investigaciones e informaciones.

La calificación de comunicación interna y los públicos a los que se dirige es uno de los puntos utilizados para clasificar los mensajes según se dirijan a un público externo o interno.

En su aplicación al caso de amadip.esment se descubre la colaboración con la Universitat de les Illes Balears anunciada en las redes sociales. Este es un ejemplo de la función de investigación. Las apariciones en prensa son el resultado de las relaciones informativas para hacer llegar el mensaje al exterior; las visitas de cargos públicos y la colaboración con otras entidades del mismo sector responden a la función de Relaciones Institucionales.

La función de establecer una comunicación interna, según Mercè Marrero, se fundamenta en la presencia de trabajadores en Twitter. Esta plataforma se utiliza como herramienta de comunicación interna para que cuenten historias que puedan ser utilizadas para ellos, de la misma forma que lo hacen los voluntarios del proyecto de ocio.

Este punto nos acerca a la hipótesis, en la cual se contempla el uso de las redes sociales como canal alternativo hacia la sociedad en el caso de que se confirme que no se utilizan los medios de comunicación social para dirigirse a ella.

En el marco de los canales de comunicación, el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania⁷⁸ contempla tres líneas de acción: el periodismo social, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la comunicación directa. En relación a ello, Villafañe⁷⁹ en lugar de hablar de canales o acciones comunicativas establece el término programas de

⁷⁷ De Asis, Groos, Lillo, y Caro. Op. cit. pp. 57-60

⁷⁸ Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania. Op. cit. pp. 4-7

⁷⁹ Villafañe (1999). Op. cit. pp. 221-300

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

comunicación corporativa. El más interesante para este análisis centrado en la comunicación al exterior y la sensibilización son las relaciones informativas de acuerdo con las funciones de los gabinetes recientemente enunciadas.

Las relaciones informativas suponen un proceso de captación, elaboración y difusión de información. La relación con los medios de comunicación es “excelente” según su responsable, cuando las inician obtienen “una respuesta muy buena”.

Concretamente se dirigen inequívocamente a ellos por cuestiones formales o que afecten a nivel institucional como congresos, conferencias aperturas de restaurantes y ofreciéndoles historias o personas “impactantes que afecten al colectivo con discapacidad, dándole importancia”. Pero detrás de cada una de estas historias o personas existe una labor de hacer el contenido interesante para los medios y “hacerlo más atractivo y masticado”. La responsable no cree que sea efectivo un envío constante de informaciones porque al final dejan de tener valor para el lector. Asimismo, Mercè Marreo reconoce que ellos son creadores de muchas noticias, pero que “ahora no interesan”. Ella considera que “los medios de comunicación son una herramienta muy buena si tienes algo que contar, pero no vendrán hasta aquí si no les ofreces algo concreto”, y destaca el caso de cuando acuden cargos políticos a la fundación. Además de ello, reconoce que no son muy activos en este campo.

En relación a ello, Mercè Marrero enuncia los siguientes como los temas sobre los que se envió información de forma proactiva a los medios de comunicación:

- VII Jornada de amadip.esment “Objetivo retos compartidos”
- La visita del conseller de Economia i Competitivitat
- Presentación de la escultura “Porta” de Elisenda Pipió Gelabert
- Gestión del Casal Joan Alcover
- Gastrotast

Este último factor, el envío proactivo de información, es tratado por Castillo Esparcia⁸⁰ como uno de los pilares de la relación efectiva con los medios: ofrecer contenido noticioso e interesante.

⁸⁰ Castillo Esparcia (sin fecha). Op.Cit pp. 6-7

En relación a ello, Alicia Cytrynblum⁸¹ añade que la profesionalización del Dircom es clave para que las relaciones informativas tengan resultados positivos porque así se conocen las rutinas de los medios y las claves para aparecer en ellos. Concretamente, Mercè Marrero ha estado trabajando en medios de comunicación durante muchos años, tanto en prensa como en radio y televisión, a pesar de que su formación académica es en derecho y su labor ha estado poco ligada con la actualidad informativa y más relacionada con la opinión, en el caso concreto de la prensa. La experiencia en los medios es un punto a favor de acuerdo con lo descrito por Cytrynblum, pero sin una formación en el ámbito específico de la comunicación, la experiencia en los medios puede perder valor si no supone un tratamiento específico y bueno de la información enviada desde el punto de vista de la entidad y de la gestión estratégica de su comunicación.

Esta experiencia en medios de comunicación también permite a la responsable de comunicación, asegura, contar con relaciones personales con periodistas y tener la posibilidad de poder acompañar algunas relaciones informativas con llamadas directas a periodistas. Cytrynblum, lo observa como un modo de superar la poca atención de los medios de comunicación. Por su parte, Castillo Esparcia, recientemente citado, lo reconoce como uno de los pilares de la relación con los medios: la personificación.

Siguiendo con lo expuesto por Cytrynblum, el sentido de la oportunidad es clave para el éxito y el Día Internacional de la Discapacidad, el 3 de diciembre, se contempla como tal. Amadip.esment no apareció en los medios de ninguna forma. Mercè Marreo explica que se unieron a actividades de otras entidades como FEAPS o CERMI. Estuvieron presentes en actos que se hicieron porque “la unión hace la fuerza”. Los motivos, explica, atienden a principios personales: no cree que se deba celebrar un día de la discapacidad porque no cree que a las personas con discapacidad les guste.

En la cuestión analizada anteriormente entra un matiz expuesto por García Orosa⁸² en el que sostiene que los Dircom adquieren características nuevas en el caso de las entidades del Tercer Sector porque suelen ser “miembros” de ellas. La implicación emocional puede ser un punto negativo en cuanto a querer comunicar el problema de una forma demasiado común, restándole importancia. La normalización que parte de la relación directa y el afecto puede desviar la atención de un público externo que no lo percibe retirando el foco del

⁸¹ Cytrynblum. Op. cit. pp. 233-234

⁸² García Orosa. Op. cit.

problema. Así, la sensibilización queda limitada. En el caso de Mercè Marrero, su vinculación con la entidad se remonta a su juventud ya como voluntaria y ha tenido una relación directa y muy cercana a lo largo de su vida con el mundo de la discapacidad intelectual.

Otro de los puntos interesantes para analizar y poder afirmar o rechazar la hipótesis es el seguimiento de las apariciones en prensa. En primer lugar en el Plan de Comunicación se establece la construcción de un *clipping* para así poder valorar periodo tras periodo la utilización de los medios de comunicación social como canal y evaluar su efectividad. Mercè Marrero cuenta con avisos en *Google* de las apariciones en prensa, pero evidentemente esto se reduce a las versiones online de los periódicos. No obstante, asegura que cuenta con la ayuda de una participante de la entidad que le escanea y envía por correo las apariciones en prensa si las ve. De ello se deduce una poca atención e interés de este canal. Además, en la página web el apartado de “apariciones en prensa” está vacío.

Para finalizar, Mercè Marrero explica que no existe un apartado en la página web al que puedan dirigirse los periodistas en el que cuelguen información concreta para ello, notas de prensa, etc. Pero, añade, en la página web se encuentra distribuida toda la información, los proyectos, historias y todo aquello que le podría interesar a un periodista.

3.3.2. Análisis de las apariciones en prensa

El orden del análisis cualitativo de las apariciones en amadip.esment se realizará de acuerdo con la difusión de los diarios mayor a menor (Fig.2)⁸³, y las publicaciones en cada uno de ellos cronológicamente. Como se ha mencionado en la metodología, se procederá a analizar el periodo de un año, 2013, en cada uno de los periódicos. Con ello se pretende observar las dinámicas de uso de la prensa escrita local como canal de comunicación con la sociedad no colaboradora y en especial como canal de sensibilización. El periodo de un año se ha establecido como suficiente para observar las pautas de comportamiento de acuerdo con la concepción de la división del tiempo compartida por la parte de la sociedad a la que se refiere este trabajo.

⁸³ Últimos datos de la Organización para la Justificación de la Difusión. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados/> [Consulta: 27-5-2014]

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Cabecera	Difusión
Ultima Hora Edición Mallorca	23.899
Diario de Mallorca	15.276
El Mundo/El día de Baleares	7.906

Fig. 2

Cabe especificar que el objeto de este trabajo es un estudio de la utilización de la prensa local por parte de la entidad del Tercer Sector, por ello, no interviene en el análisis el estudio de los medios de comunicación como actores proactivos en el proceso ni el estudio de las rutinas de estos y su influencia en la percepción de amadip.esment. Aun así, sí que se tendrá en cuenta de forma indirecta el tratamiento que hacen y su atención hacia la actividad de la entidad para poder confirmar o desmentir la hipótesis y determinar si existe un uso de la prensa, si se substituye o complementa con la comunicación directa en las redes sociales, si está relacionado con la sensibilización y si es una decisión propia, el resultado de un mal planteamiento o de la no utilización de las relaciones informativas.

Para conocer la relación de la entidad con los medios de comunicación se procederá al análisis de los tres periódicos con mayor difusión de las Islas Baleares. La elección de la prensa escrita local para el análisis se debe a su gran difusión y a la mayor facilidad de ser atendidos por este medio y aparecen en él por cuestiones técnicas. Además, a nivel local se cuenta con más medios escritos propios que fundamentan la mayoría de su contenido en información local que con otro tipo de medios de comunicación.

El análisis de las apariciones en prensa y todo lo que de ellas se deriva atiende a las teorías de algunos autores recogidos en el *corpus teórico* como Castillo Esparcia⁸⁴ que reconocen la importancia de las apariciones mediáticas para facilitar la labor de sensibilización de forma directa o indirecta porque se exponen las cuestiones que defienden las entidades ante la sociedad. Además, la presencia en los medios de comunicación puede poner el foco de atención en las entidades o en la problemática que ellas defienden y convertirla en “objeto de discusión pública”. El mismo autor también reconoce entre los beneficios de la presencia en los *mass media* una variante psicológica relacionada con sus miembros, una mayor legitimidad ante los poderes públicos y la posibilidad de convertirse en una fuente especializada recurrente en temas relacionados con su labor.

⁸⁴ Castillo Esparcia (2004). Op. cit. pp.7-10

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

En este sentido, en la Conferencia de ONGD⁸⁵ se reflexiona sobre la importancia de estar presente en espacios distintos a los de noticias en los cuales se crea opinión, análisis, etc. Por ello se analizan las secciones en las que aparecen las publicaciones.

Las variables que se analizarán para poder confirmar o no la hipótesis se recogen en la siguiente tabla (Fig.3). A las propuestas por los autores mencionados se les suman otras variables propias de tal forma que se crea un nuevo baremo para poder determinar la utilización de las relaciones informativas por parte de amadip.esment como herramienta de comunicación social, el resultado en la prensa local y la presencia de la sensibilización en ellas.

Variables	Autores
Sección	-Conferencia de ONGD
Fecha	
Página	
Ubicación	
Imagen	
Apoyo con imágenes y documentos propios	-García Orosa
Extensión	
Objetivo	
Público	
Relaciones informativas	
Presencia de amadip.esment	-Castillo Esparcia
Explicación de la entidad/ Promoción	-Castillo Esparcia
Lenguaje y tratamiento de la discapacidad	-Herranz de la Casa -Amer Ballester
Temática	
Fuentes	-Amer Ballester
Estereotipos o dramatización	-Amer Ballester
Presencia de miembros (visibilidad)	-Amer Ballester
Protagonista	
Relación con la actualidad y criterios de noticiabilidad	

Fig. 3

Algunas de las variables que no son indicadas por ningún autor responden a su implicación en la jerarquización en prensa a través de la composición del periódico. Estas variables no suponen un punto de análisis primordial para confirmar o negar la hipótesis pero su observación puede apoyar algunas conclusiones sobre la efectividad del uso de este canal.

⁸⁵ Conferencia ONGD 2000. Op. cit. p. 17

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

3.3.2.1. *Ultima Hora*

Pieza 1

La primera aparición del año en *Ultima Hora* de amadip.esment es una noticia del Govern y La Caixa en la que se menciona la entidad: “Govern y La Caixa instalan 1.000 cajas nido para proteger los bosques de Mallorca”. Un noticia ligada con la actualidad por cuestiones de temporalidad y que atiende al criterio de notoriedad por la presencia de altos cargos públicos, así como el interés hacia las políticas de protección del medio ambiente.

El tema central de la noticia es la colaboración de la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente y Territorio con la Obra Social La Caixa en un proyecto de mejora sanitaria de los bosques de la isla. La organización aparece mencionada al final del segundo párrafo porque “han sido contratadas 50 personas en riesgo de exclusión social de la organización Amadip-Mención”.

A pesar de la escasa presencia de la fundación en la noticia sí que encontramos una pequeña explicación con el apunte de que son personas en “riesgo de exclusión”, pero no se determina a qué colectivo pertenecen ni el trabajo de la entidad en relación a ello.

Esto se debe a que se trata del envío de una nota de prensa por parte del Govern o La Caixa. La inclusión de amadip.esment simplemente se debe al intento de estas de mostrar su ayuda a los colectivos vulnerables. Mercè Marrero confirma que no se trata de una utilización del Programa de relaciones informativas ni existe ningún tipo de presencia del gabinete de comunicación de la entidad en ella. Además, menciona la efectividad en la presencia de políticos pero reconoce que “no supone ningún tipo de sensibilización”.

No aparece ninguna fuente directa y la fotografía es del conseller y de representantes de la Obra Social La Caixa. La presencia de la fundación en este caso es casi imperceptible. Cabe destacar que la imagen está cortada y no aparecen todos los personajes que estaban allí, entre los cuales estaba un miembro de la fundación. Ello se puede afirmar gracias a que la misma información aparece en los otros dos diarios analizados.

La noticia se encuentra en una página par en la parte superior derecha, en la sección de Local. Según las teorías de composición y maquetación, la atención del lector se centra en las páginas impares. El hecho de que la acompañe una fotografía le suma atractivo; pero no

resulta determinante por dos motivos: en *Ultima Hora* en concreto, la mayoría de piezas se acompañan de imágenes y en ella no aparece la fundación. Así como tampoco en el titular, en el pie de foto o en el destacado.

Pieza 2

Dos meses después, el 24 de marzo se publica otra información. Se trata de una noticia sobre la colaboración en la gestión del Casal de Barri Joan Alcover por parte de los miembros de amadip.esment. El texto se extiende media página incluyendo 3 fotografías: una de las instalaciones, otra de trabajadores y una tercera de miembros de amadip.esment en el casal.

El titular “El Casal de Barri Joan Alcover, un centro de ocio en Forners” y el subtítulo “La instalación ha dado vida al barrio palmesano con sus numerosas actividades” no hacen mención de la entidad o de sus miembros. A partir del segundo párrafo se informa de que el año anterior el ayuntamiento cedió el casal a amadip.esment y explica que “es una organización dedicada a ayudar a las personas con discapacidad intelectual”, cuando fue creada y su labor de integración y mejora de la calidad de vida de este colectivo. Además, se explica cuáles son las tareas de los miembros en el casal.

El tema no está ligado con la actualidad porque la cesión de la gestión se remonta a un año atrás. Aunque Mercè Marrero reconoce el envío de una nota de prensa en relación a ello en 2013, determina que es resultado de la visibilidad de las personas con discapacidad en el barrio. Es un ejemplo de sensibilización a partir de la visibilidad pero cuando intenta exponerse a la gente ajena al barrio pierde la esencia por el tratamiento que se le da por parte del medio de comunicación. Seguramente la participación más activa por parte de amadip.esment hubiera conseguido un mayor nivel de concienciación a través de la publicación, la cual se centra en la promoción de la entidad y del casal.

Los cinco párrafos siguientes (de la misma forma que el primero) se dedican a dar información acerca de las instalaciones y sus actividades, los horarios y la opinión de los vecinos sobre ello. Así, aunque inicialmente el foco de la noticia es la sensibilización y la integración, después pasa a ser la publicidad del casal y, aunque en menor medida, de la entidad. Ambas dedicadas a un público externo. De acuerdo con lo establecido por García

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Orosa⁸⁶ de esta forma el mensaje deja de ser eficiente. Alicia Cytrynblum⁸⁷, en su estudio establece la importancia de fomentar más los aspectos humanos en los mensajes para la efectividad de la labor de concienciación a la que se refiere García Orosa.

La ubicación en el periódico del reportaje en página impar indica que en la jerarquización se le da más importancia que si estuviera en página par. Además, comparte espacio con un anuncio, lo cual la convierte en el foco de atención de la totalidad de la página. La composición centra la atención en la fachada del centro, reafirmando la intención de promoción. Además, el pie de página que acompaña a la fotografía indica la calle.

Pieza 3

Gastrotast es el tema de la tercera vez que aparece amadip.esment en este diario. En la sección *El discreto encanto de la vida*, en el apartado *El abanico*, se presentan dos informaciones muy breves: "Gastrotast" y "Natación. La fundación Respiralia organiza una nueva edición de las 12 horas de natación contra la fibrosis quística".

El breve de Gastrotast anuncia que "Victor Calvo, organizador de la III edición de Gastrotast presentó el programa". Más adelante se menciona que amadip.esment será el lugar donde se celebrará el evento.

La fotografía sí que pertenece a amadip.esment ya que en ella se presenta a José Comas, quien presenta la propuesta de la fundación; lo cual se especifica al final del reducido texto.

Así, la fundación es mencionada dos veces obteniendo importancia en el conjunto del texto, aunque no aparezca en la primera oración o en el titular. A pesar de ello, no adquiere protagonismo ya que se utiliza de apoyo para indicar donde se celebra el evento organizado por Víctor Calvo y a quién pertenecía la propuesta de José Lomas, que no se especifica que es el jefe de cocina de uno de los establecimientos de la fundación. De nuevo se trata la entidad de una forma aséptica, promocionando más la entidad en sí que llevando a cabo una función de sensibilización, según lo establecido por el Manual de ayuda para la gestión de las entidades no lucrativas⁸⁸. Aun así cabe destacar la importancia de la fotografía que

⁸⁶ García Orosa. Op. cit.

⁸⁷ Cytrynblum. Op. cit. pp. 233-234

⁸⁸ De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op. cit. p. 39

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

acompaña a la información. El Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania⁸⁹ y sus consejos mencionados en el corpus teórico del trabajo, determinan la importancia de apoyar las informaciones con imágenes.

Cabe destacar que la publicación fue resultado de una nota o convocatoria de prensa enviada por la fundación para informar sobre la presentación del evento. Aun así, el resultado es bastante aséptico y se centra en Víctor Calvo. A pesar de ello, la presencia y protagonismo de un chef conocido puede ser un modo de atraer la atención tanto de los medios de comunicación como del público.

La pieza se encuentra en una sección muy popular, en una página impar a la derecha. De nuevo la acompaña una fotografía de dimensiones considerables, mayor que el propio texto.

Pieza 4

Otra de las noticias de *Ultima Hora* aparece el 5 de septiembre con el titular: “Sampol Ingeniería y Obras colabora con Amadip.esment”. Es un texto muy breve de dos columnas acompañado de una imagen del mismo tamaño que el escrito.

La fotografía presenta al “Personal que ha colaborado con la fundación Amadip.esment” según el pie de foto, y de fondo un cartel publicitario de Sampol Ingeniería y Obras.

La noticia anuncia que “En el marco del convenio (...) el alumno de la asociación Guillermo Cerda Castañeda ha trabajado en la sede de Sampol durante varias semanas para realizar sus prácticas de auxiliar de oficina”. Además, se presenta una declaración de Sampol explicando que desean seguir colaborando para conseguir las mismas oportunidades para todos. La redacción del texto y la fotografía que lo acompaña sugieren que se trata de una noticia redactada a partir de una nota de prensa de la empresa colaboradora. Lo cual se confirma con la especificación final “asegura en Sampol en una nota”.

En este caso, amadip.esment queda en un segundo plano y se desvela muy poca implicación de la entidad en la publicación de esta noticia a pesar de que la responsable de comunicación asegura que le enviaron la nota para revisarla. El texto es el resultado del éxito de las relaciones informativas de la constructora que desea dar a conocer su labor de Responsabilidad Social Corporativa a través de la integración laboral de las personas con

⁸⁹ Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. cit. p. 8

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

discapacidad intelectual. Cabe destacar que es una de las pocas ocasiones en las que el nombre de la entidad presenta de acuerdo con lo establecido por esta. Ello se debe a que se cita textualmente la nota de prensa, porque en el resto del texto el nombre aparece en mayúscula.

De acuerdo con las observaciones en materia de composición de la página y la ubicación del texto en el conjunto del periódico: la noticia se encuentra en la parte inferior de una página par. Lo cual indica una menor importancia en la jerarquización de contenidos.

En cuanto a su publicación, los criterios de noticiabilidad a los que atiende son cuestionables pero sí que existe una cuestión de actualidad ligada a la temporalidad.

Pieza 5

La siguiente aparición de la fundación en el diario de mayor difusión de las Islas Baleares es del mes siguiente, octubre. En la sección de los domingos, el Dominical, Jaume Vidal dedicó su columna *En esta Isla* al vino Gallinas&Focas de la bodega 4 Kilos; un proyecto en el que colabora la entidad. El centro de la publicación es la etiqueta y el nombre del vino, ambas creadas por amadip.esment. Se trata de una crítica al vino desde la perspectiva que lo diferencia de otros visualmente “lo que identificarán para siempre”: el etiquetado y el nombre. La periodicidad del espacio le puede otorgar seguidores fieles, lo cual garantiza un determinado impacto en la sociedad. Ello podría ser utilizado por amadip.esment, pero no existe ninguna implicación de la entidad. Aunque sí que de anuncia en Twitter la aparición.

Cabe destacar que la sección de los domingos suele ser una de las más leídas por su contenido en *softnews*. Estas no atienden tanto a criterios de noticiabilidad, como es el caso de dicha pieza.

El texto se desarrolla alrededor de una imagen central y dos destacados. Aunque no lleva pie de foto, en el destacado colocado sobre ella se explica que “miembros de la asociación para discapacitados intelectuales Amadip-Esment han participado en la elaboración de la etiqueta”.

Amadip.esment aparece referenciada en el destacado mencionado en la parte superior del texto y en el penúltimo párrafo. En la segunda parte de la pieza se da a conocer que los miembros de amadip.esment han colaborado en la creación de la etiqueta y han dado el

nombre al vino. El segundo destacado hace referencia al motivo del porqué del nombre, dejando ver al lector la sencillez del pensamiento de sus creadores: “las gallinas son divertidas y las focas aplauden”. Por ello, este es un claro ejemplo del estereotipo de infantilización al que se refiere Amer Ballester⁹⁰.

En esta publicación la fundación no es el foco central, lo son los miembros y su imaginación. Va dirigida a un público externo al que da a conocer el vino y su colaboración con amadip.esment. No se desvela una intención de sensibilización más allá de la propia opinión del autor que considera curioso el hecho. A pesar de ello es un reflejo del éxito de la labor de amadip.esment cuando busca la integración de las personas en la sociedad. El texto no trata de sensibilizar al público, pero es el resultado de un ciudadano sensibilizado en el cual la entidad no ha intervenido a través del contacto con el periódico, asegura Mercè Marrero. Supone un éxito de relacionarse con la sociedad no colaboradora a través de la visibilidad de la integración. Aunque no se puede considerar estrictamente sensibilización por la presencia del estereotipo de infantilización que supone lo contrario a la normalización.

Pieza 6

En la misma sección, en el Dominical, es donde se encuentra otra publicación relacionada con amadip.esment. Concretamente en *A vueltas con la vida*, la página que escribe Maria de la Pau Janer. La conocida escritora publica una entrevista realizada a Guillem Porcel, cantante del grupo mallorquín La Granja y trabajador de amadip.esment; así se refleja en la entradilla. Por lo que se refiere a la fundación, ya se le otorga un gran peso en el inicio anunciando un “pequeño recorrido por esa tarea enorme, compleja e importante que desarrolla amadip”.

La entrevista se presenta en una página entera con un texto de más de media página en cinco columnas y una entradilla de una. Lo acompaña una fotografía de gran tamaño de un primer plano de Guillem Porcel con la declaración destacada “El discapacitado también necesita calidad de vida” como titular.

La entrevista está compuesta por 11 preguntas: cinco dedicadas al grupo musical y seis a amadip.esment. Además, en medio del texto aparece un breve sobre tres preguntas cortas, una de ellas dedicada a amadip.esment. En ella Maria de la Pau Janer hace referencia a la

⁹⁰ Amer Ballester. Op. cit. pp. 31-36

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

fundación como “gran desconocida para muchos mallorquines”. El trabajador afirma que debería ser más conocida al igual que el mundo de la discapacidad intelectual.

Las preguntas relacionadas con la fundación versan sobre cómo la conoció, su labor, cuestiones de vivienda y formación, el voluntariado y las actividades. En ellas se da a conocer amadip.esment y su trabajo de forma extensa, abordando muchas de las áreas en las que se involucra.

La presencia de la fundación es elevada en el caso de esta publicación. A parte del titular, con connotaciones más emotivas, el resto de las respuestas contiene mucha información y datos sobre la fundación. La labor de sensibilización queda relegada a un segundo plano para dejar que la promoción de la entidad sea el tema central de la entrevista. Es un ejemplo de lo que la responsable de comunicación se refiere cuando explica que los trabajadores son prescriptores de la labor de la organización. Aun así, cabe destacar que es la única publicación en la que sí se menciona el problema que rodea al colectivo con discapacidad intelectual. En relación a la concepción de prescriptor, este es un caso concreto en el que por su condición de cantante podría considerarse como tal y no únicamente como un difusor.

La frase final “Es una forma de difundir la incapacidad a través de temas lúdicos” llama la atención. La palabra incapacidad tiene connotaciones negativas que desvelan dependencia e insuficiencia. Un mensaje contrario a la labor de sensibilización que debe desarrollar amadip.esment.

Curiosamente, la publicación sobre la que se deduce un mayor control del mensaje por parte de un trabajador e indirectamente de la fundación es la que cuenta con más información aséptica y menos cuidado del vocabulario y sus connotaciones. Aun así, cabe destacar que de esta forma se acerca a la sociedad el trabajo concreto que desarrolla amadip.esment, explicando en un tono más distendido cuáles son sus líneas de actuación, sus objetivos, las actividades que ofrecen, la relación con las empresas, etc. En este sentido se hace interesante mencionar de nuevo que García Orosa⁹¹ establece como mensaje ineficiente aquel que se centra en la entidad; debe ser más importante el beneficiario del beneficio y su problema-solución. Cabe mencionar que Guillem Porcel, según expresa en la entrevista, trabajó en el Departamento de Comunicación de la fundación.

⁹¹ García Orosa. Op. cit.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

En relación a ello, Mercè Marrero indica que no intervino en ningún caso. Lo cual convierte al protagonista en el emisor y el creador del mensaje. El trabajador se convierte en un prescriptor.

En conjunto, a pesar de que la razón de la entrevista sea su condición de cantante de un grupo de la isla, el tema central de la entrevista es amadip.esment.

La entrevista se encuentra en una página par, pero las características de la autora suponen un interés mayor para la pieza. Además, en los destacados, el titular y la entrada se resumen los temas tratados. Ambos factores aumentan la posibilidad de captar al lector. Además, el interés que despierta entre los seguidores del cantante es una forma efectiva de conseguir la atención del lector.

Pieza 7

La última publicación del año que se encuentra en esta cabecera es del 12 de diciembre y se presenta con el titular "Amadip.esment recibe el apoyo del Govern para su labor social". Se presenta en la sección de Local, en la parte inferior izquierda de una página impar. La ubicación en el conjunto del periódico no le supone un puesto alto en la jerarquización.

El texto ocupa tres columnas más un despiece de información sobre la fundación que aporta datos de miembros y contratados con discapacidad intelectual. Junto con ello, la presencia de la entidad en la noticia es alta: aparece en el titular y en la entrada y el último de los tres párrafos se dedica en su totalidad a informar sobre la fundación y su labor.

La pieza está acompañada por una fotografía fuente del Govern, en ella, según se especifica en el pie de foto, aparecen Joaquin García, conseller d'Economia i Competitivitat, Nofre Ferrer, director general de Treball i Salut Laboral y directivos y profesores de la fundación.

Amadip.esment es la protagonista de la noticia como resultado de la visibilidad que le da la visita. El foco central, de acuerdo con la teoría de la pirámide invertida, son las declaraciones de los cargos públicos en apoyo a la labor de la entidad. En el *lead* se recogen declaraciones del conseller en relación a lo "importante" que es la labor y compromiso social y la necesidad de "estar con ellos y apoyarlos".

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Según apunta Mercè Marrero se envió una nota de prensa a todos los periódicos explicando la visita. A pesar de ello, el único que lo publicó fue *Ultima Hora* y la fuente de la imagen lleva a determinar que lo hizo a través de un comunicado del Govern. Tal vez se debe a que no se acompañó la información con una fotografía como aconseja el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears según se ha mencionado anteriormente.

Cabe destacar que a lo largo del texto se menciona la labor social de amadip.esment y a cuantas personas forma, da vivienda, empleo, etc. pero no se hace específico a que colectivo se refiere hasta la última frase del despiece. Por ello, tal vez no es totalmente efectiva para un público externo que desconoce su labor. Aunque la presencia de autoridades públicas puede captar la atención es necesario leer todo el texto, bastante breve, para llegar a entender cuál es la labor de amadip.esment.

Ciertamente se puede considerar una labor de sensibilización en un grado mínimo a causa de las alabanzas de personas con notoriedad, que destacan la importancia y necesidad de su labor. Aun así, es la única pieza en la que se reconoce la necesidad del trabajo de amadip.esment.

3.3.2.2. Diario de Mallorca

En el mismo orden de cosas, se ha analizado la presencia de amadip.esment en el segundo diario en papel más leído en las Islas Baleares, *Diario de Mallorca*.

Pieza 1

La primera aparición de amadip.esment en *Diario de Mallorca* es del 5 de febrero, al igual que en el diario analizado anteriormente. La noticia es la misma y proviene de la misma fuente, la agencia de noticias EFE. A diferencia de la anterior, en esta sí que se especifica que la fotografía pertenece al CAIB.

La imagen que acompaña la noticia ocupa el mismo espacio que el texto y a diferencia de la de *Ultima Hora*, no está cortada. Gracias a ello se puede observar, aunque no se especifique en el pie de foto, que en ella aparece un miembro de amadip.esment. Cabe destacar que esta deducción parte del uniforme, lo cual no es perceptible para el público externo que desconoce amadip.esment.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

El texto es el mismo que la noticia analizada en el periódico anterior. Únicamente se aprecia un cambio en la puntuación que relega la mención de la entidad al último párrafo. En cualquier caso, se observan las mismas características por lo que se refiere a la redacción, más allá de la fotografía.

Pieza 2

La siguiente se encuentra poco después, el 14 de febrero. “Se venden ensaimadas artísticas” es el titular de una noticia extensa sobre la venta de ensaimadas en el Horno Santo Cristo empaquetadas en cajas etiquetadas por miembros de amadip.esment con estampaciones creadas por reconocidos artistas.

El texto se dispone en media página a tres columnas divididas en 5 párrafos. La mayor parte de la composición es ocupada por dos fotografías.

En el subtítulo se explica que el conocido negocio vende ensaimadas en cajas diseñadas por “conocidos creadores para colaborar con la fundación AmadipEsmment”. Desde el primer párrafo el protagonismo de la noticia es para el negocio, por comprar las cajas y vender dentro sus ensaimadas. En el inicio se presenta el proyecto EnsaimadArt como “donde más de un centenar de creadores diseñaron la tapa de una caja de ensaimadas, nadie introdujo el tradicional dulce mallorquín en los característicos octógonos de cartón. Las cajas fueron presentadas por todo lo alto a finales del año pasado para conmemorar el 50 aniversario de la fundación AmadipEsmment”. Estas oraciones tienen implícito un tono de desprestigio hacia el proyecto hasta que interviene el Horno Santo Cristo en él. Además, añade que las cajas estaban vacías hasta que la dueña, Maria Mas, “se dio cuenta que con esta carencia se presentaba una novedosa oportunidad para su negocio y la posibilidad de colaborar con la fundación” y decidió llamar. Aun así, amadip.esment consigue un alto beneficio de esta aparición con la promoción que supone de la entidad y de la actividad comercial.

Para referirse a amadip.esment, en el texto se escribe “entidad sin ánimo de lucro para ayudar a disminuidos psíquicos”. Unas palabras ya rechazadas por el entorno de este colectivo. La palabra “disminuido” tiene connotaciones de inferioridad muy latentes. Según Herranz de la Casa⁹² el término más adecuado para referirse a ellos es “personas con

⁹² Herranz de la Casa (2006). Op. cit. pp.7-13

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

discapacidad”. En relación a ello Amer⁹³ recuerda que la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo (FEAPS) en 2002 aceptó el término “discapacidad intelectual”.

Por otra parte, la entidad sí va adquiriendo importancia a lo largo del texto. Lo cual, de acuerdo con la estructura de la pirámide invertida, denota que el redactor le resta importancia a esta información. La presencia de la entidad se debe a la intervención del gabinete de comunicación al recibir una llamada, explica Mercè Marrero.

La información que se ofrece sobre amadip.esment es muy escasa, se explica que a la dueña del negocio le parece una “potente plataforma de promoción de las islas que combina gastronomía, arte y solidaridad”. Se extiende en este último punto añadiendo que ofrece trabajo a amadip.esment con el etiquetado en los talleres ocupacionales. Sobre la fundación, en el último párrafo se añade que comercializa las cajas, “pero sin ensaimadas dentro”. A ello se le une el pie de foto de la imagen de las cajas etiquetadas “EnsaimadArt ofrece gran variedad de diseños, pero sin dulces”. Además, se añade que la diferencia de precio (con o sin caja) se dona a la fundación. De nuevo es una noticia centrada en promocionar la solidaridad de un negocio a través de su colaboración con la fundación.

Lo descrito anteriormente no es negativo para la entidad ya que la venta de cajas se hace a través de ambos canales: la pastelería y la fundación. Pero sí que refleja la poca relación de amadip.esment con la prensa. Esta podría haber sido una ocasión para estar presentes con testimonios, especialmente de los miembros del taller ocupacional. Una buena relación con los medios, basada en la constancia, les habría permitido controlar mejor esta información e incluso convertirla en sensibilización a través de la presencia e inclusión de los miembros.

A pesar de ello, la noticia se puede considerar un medio indirecto para dar a conocer el proyecto.

Cabe destacar la declaración “tras enterarnos de la iniciativa por el periódico, decidimos llamar”. Demuestra la oportunidad de comunicación hacia el público externo que puede ser la prensa diaria local para amadip.esment.

⁹³ Amer Ballester. Op. cit. pp. 195-221

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

La pieza analizada se encuentra en una página par, pero las características de las fotografías, su color y tamaño, ayudan a captar la atención del lector y a hacerla atractiva. En relación a las imágenes, cabe mencionar que la más llamativa es la que tiene el negocio como protagonista.

Pieza 3

Gastrotast es el protagonista de la tercera aparición en *Diario de Mallorca* en 2013. Una noticia colocada en la parte inferior de una página par con una gran fotografía del mismo tamaño del texto. Mercè Marrero sostiene que como en el caso de la noticia descrita en el análisis del anterior periódico sobre el mismo tema se trata del resultado de un envío de información por su parte. En este caso fue el periodista el que acudió hasta el lugar, pero la entidad se aseguró de que los protagonistas se hicieran una fotografía para acompañar la publicación. Apoyar las noticias con imágenes y documentos es descrito, como ya se ha mencionado, por el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears como clave para su éxito.

Al título “Los dulces, protagonistas en el Gastrotast”, le acompaña un subtítulo que anuncia cuando tendrá lugar “el evento de Amadip”. Por tanto, la fundación está presente como pieza clave de la información desde un primer momento. De la misma forma lo está en la entradilla, especificando que el evento será en el centro Weyler de la fundación, en Son Ferriol. En el siguiente párrafo de nuevo se menciona la fundación al recalcar el lugar de la presentación. Además, entre los participantes se explica que se encuentra José Lomas, jefe de cocina de la entidad. En el tercer párrafo no se nombra a la fundación pero se le otorga el protagonismo a su cocinero. La pirámide invertida, en este caso, favorece la presencia directa e indirecta de la fundación.

Por lo que se refiere a la fotografía, en ella se presenta a los participantes, a los colaboradores y a los organizadores, según se especifica en el pie de foto a diferencia de la aparición del evento en el otro periódico.

La información se encuentra en la sección de sociedad y cultura, en la página 54. De nuevo una página par. La sección es la más adecuada para tratar el tema de un evento gastronómico por el perfil de personas que consumen estas páginas. Además, está rodeada de informaciones sobre alta gastronomía y vinos.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

En otro orden de cosas, al final del texto se añade que “se recomienda adquirir las entradas con antelación”. A pesar de que no se especifica el beneficio para la entidad, esta pieza, y en especial este último fragmento, refleja la intención de promoción de una actividad comercial de amadip.esment. Además, la imagen de la fundación adquiere valores relacionados con el prestigio de la alta cocina.

Pieza 4

“Los discapacitados se integran en el barrio” es el título del reportaje publicado el 3 de septiembre en *Diario de Mallorca* y lo acompaña el subtítulo “Amadip.esment gestiona el Casal Joan Alcover con un grupo de miembros que realiza todo tipo de tareas en un proyecto pionero”. En este caso, el titular tiene fuertes connotaciones a tener cuenta, como indica Amer Ballester⁹⁴, al dar tanta importancia a la palabra discapacidad y a este rasgo. Además, la palabra más adecuada es “persona con discapacidad” según recoge la autora y Herranz de la Casa como ya se ha especificado anteriormente. De la otra forma se destaca más su condición que su género de persona.

Curiosamente, es uno de los escritos en los que más se utiliza la palabra discapacitados a pesar de la participación de una trabajadora con su testimonio.

El reportaje se dispone en una página entera, compuesta mayoritariamente por fotografías. La página en la que se ubica es par, lo cual supone que capta menos la atención al lector. Pero esta variable se suple con las 5 fotografías llamativas que ocupan la parte superior y otra que acompaña el titular.

Las imágenes son todas ellas de miembros de la fundación que colaborar en el casal. Todos están colocando libros, carteles, revisando documentos o estudiando. Es un claro ejemplo de demostración de la posibilidad de integración en la vida ordinaria de las personas con discapacidad. Es el tipo de sensibilización basado en la demostración del éxito y la realidad de la causa que pone en práctica la fundación. Además, en el pie de foto se personaliza con nombres y labores. Aun así, a diferencia de esta, los rostros son muy visibles y abundan los primeros planos.

⁹⁴ Amer Ballester. Op. cit. pp. 31-36

Por lo que se refiere al texto el hilo central son los testimonios de los miembros de amadip.esment que ayudan en el casal. Desde sus experiencias identificadas con nombres y rostros se entra dentro de su día a día y en cómo se desenvuelven. Es llamativo el testimonio de una de las chicas que explica que tienen un día en el que dedican la tarde a que les ayuden a saber relacionarse con las personas, la distancia interpersonal, etc. A estos testimonios se les suma el de la encargada del proyecto, Aina Torres, que añade información sobre su funcionamiento pero también sobre las bases de su éxito. La trabajadora explica que en el centro Weyler la inserción es escasa, desarrollan sus tareas pero "no están integrados en la sociedad", el proyecto les permite "conocer a otras personas sin discapacidad" y "sentirse importantes" realizando las tareas.

En este caso concreto, atendiendo a las variables expuestas por Catalina Amer Ballester, la publicación se basa en una visión muy "proteccionistas" que lleva a incurrir en la utilización de un estereotipo muy unido a la infantilización.

A lo largo del texto se habla tanto del problema de la discapacidad y de su necesaria integración como de amadip.esment. A diferencia de los textos analizados hasta ahora, la fundación queda en un segundo lugar y el foco central son los testimonios de los miembros. Así se desarrolla mucho más la labor de demostración de inserción y sensibilización iniciada con las fotografías.

La ubicación del texto en una página impar, sumada a que se le dedica exclusivamente toda ella, otorga mucha importancia al reportaje. Lo cual es interesante porque es una de las pocas piezas en las que amadip.esment o su labor son protagonistas y que cuenta con testimonios directos de trabajadores y miembros. La fundación no es el centro de la información, sino sus miembros y su integración en el barrio.

A diferencia de la concepción de amadip.esment de la sensibilización a través de la visibilidad, en este caso se profundiza más en las actividades que realizan dando lugar a una visibilidad más profunda a partir de sus propios testimonios. El resultado es una mayor sensibilización, más allá del tratamiento lingüístico o los estereotipos en los que incurre.

Pieza 5

La última aparición en el segundo diario local de mayor tirada es del 20 de diciembre y recoge un reportaje realizado en un suplemento sobre la fundación. Por encima de la

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

cabecera de la sección “Contraluz”, junto a una fotografía de la portada del suplemento *Magazine* aparece un pequeño resumen del contenido de la revista. La presencia de la entidad en este reportaje fue reactiva. Mercè Marrero explica que recibió una llamada en la cual se le explicaba que se realizaba un reportaje sobre centros de empleo especial y que sí querían estar presentes. En este caso la fundación se convierte en una fuente de referencia para el periodista. Este es una de las claves descritas por varios autores para la efectividad de las relaciones con los medios.

El texto se acompaña del título “Empresas integradoras como negocio” y el subtítulo “Los centros especiales de empleo que tienen trabajando a personas con alguna discapacidad son un modelo de negocio viable”. Como se observa, no existe mención concreta de la fundación en él, pero la fotografía de la portada es de un gran grupo de miembros de amadip.esment. De nuevo, se reconoce por las instalaciones y la vestimenta verde, lo cual puede no ser determinante para un público externo que no conoce la fundación.

En el texto se explica que la portada de *Magazine* atiende a un reportaje sobre los centros especiales de empleo “como una salida laboral para las personas con discapacidad. A continuación menciona a amadip.esment como un ejemplo “de negocio viable”.

No se analiza la revista en sí porque no entra dentro de la metodología establecida por la variable de difusión de prensa diaria local. El objeto del análisis es la prensa diaria como herramienta de comunicación con la sociedad, y las revistas no se engloban en estos parámetros por sus características diferenciadoras como su menor relación con la actualidad, sus hábitos de consumo concretos, etc.

Piezas relacionadas

A parte de las apariciones de amadip.esment analizadas, resulta interesante reflexionar sobre una última publicación de *Diario de Mallorca*. En ella no aparece la fundación pero debería, ya que es un proyecto en el que ha colaborado y colabora a día de hoy.

El 12 de diciembre el diario publicó un pequeño reportaje sobre “PepLemon” una bebida creada por un grupo de emprendedores mallorquines. En el proyecto colabora la fundación a través del procesado de los limones para crear la limonada. Fue una de las claves del éxito de la bebida debido a los pocos recursos con los que contaban.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Este es uno de los ejemplos en los que amadip.esment debería estar presente pero no lo está. La responsable no recuerda haber enviado nada a los medios de comunicación. Es un ejemplo de ocasión interesante para informar a la prensa. Los emprendedores relacionados con productos locales llaman la atención del público y a través de ellos, como se ha demostrado, existía una oportunidad de aparecer en los medios de comunicación.

3.3.2.3. *El Mundo/El día de Baleares*

El estudio del tercer diario en difusión de las Islas Baleares, la edición local de *El Mundo*, ha supuesto el hallazgo de dos publicaciones relacionadas con la fundación.

Las dos únicas publicaciones que se encuentran en *El Mundo/El día de Baleares* durante el año 2013 de amadip.esment son una noticia protagonizada por la Administración y La Caixa, presente también en las otras dos cabeceras analizadas, y un reportaje extenso sobre uno de los programas de la fundación que ocupa una página completa.

Pieza 1

La primera aparición a la que se hace referencia es la única noticia que se repite en los tres diarios, siendo el Govern la fuente de la información. A diferencia de las otras dos esta no está firmada al inicio, aunque al final se apunta a Europa Press como fuente de la pieza.

La estructura de la noticia se basa en un titular que tiene como protagonista al Govern y la explicación del objetivo de colocar los nidos (“El Govern instala 1.000 cajas nido para aves insectívoras” y “El objetivo es controlar los insectos perjudiciales para el bosque”). En este caso La Caixa tampoco aparece en el titular.

La fundación aparece al final del segundo párrafo incluida en una declaración del conseller que explica que en su visita al bosque destacó “que el proyecto ha permitido contratar a cincuenta personas en riesgo de exclusión social de la organización Amadip-Mención”. Los tres periódicos coinciden en reproducir estas palabras aunque únicamente *El Mundo* especifica que se trata de un apunte de Biel Company.

Por otra parte, lo que diferenciaba a esta noticia en los diarios anteriores era la fotografía, En este caso tampoco está cortada y aparecen todos los que posaron. Que la imagen sea en blanco y negro dificulta aún más poder reconocer que uno de ellos es un miembro de

amadip.esment y tampoco se especifica en el pie de foto. El envío de una nota de prensa por parte de la fundación hubiera supuesto una buena oportunidad sabiendo además que por sus características y la presencia de medios de comunicación en la visita al bosque de los cargos públicos, la noticia sería cubierta y publicada.

Pieza 2

La segunda aparición a la que se ha hecho referencia es un reportaje del 20 de octubre en la página 15, en la sección Illes Balears. Se trata de una página impar ocupada en su totalidad por este único reportaje. Su composición es muy llamativa. Si le sumamos su ubicación en página impar es muy probable que capte la atención de la mayoría del público.

El texto es relativamente extenso y con una composición muy visual acompañado de cinco fotografías que resaltan sobre la maquetación. En tres de ellas aparecen miembros de amadip.esment y se ven claramente sus rostros y como se ayudan entre ellos. Las instalaciones son las protagonistas de las otras dos imágenes.

El tema del reportaje es el proyecto “cap-haces”, que según explica “pretende unir las capacidades de unos miembros con las necesidades de otros”, por lo que une dos palabras: capacidad y hacer. A lo largo del texto la responsable del programa, Lena Cobos, describe en qué consiste. Su explicación es apoyada por el testimonio de Catalina Arrom, Emilio y José Juan, integrantes del programa. De ellos se menciona en destacados qué capacidades y necesidades comparten con otros.

“Todas las personas, independientemente de nuestras cualidades físicas y psíquicas, tenemos capacidades para desarrollar determinadas tareas o actividades. Partiendo de este axioma, hace un año y medio la Fundación Amadip.esment puso en marcha el programa cap-haces”. La primera frase ya denota un intento de sensibilización con la integración y normalización de las personas. El antetítulo es “Discapacidad intelectual”, pero hasta el final del texto no se utiliza la palabra discapacidad (y es por parte de la trabajadora). Una de las cuestiones interesantes es que los miembros cuentan con tres herramientas para ponerse en contacto: papel, formularios online y *Google+*. Lo cual demuestra su autonomía aunque no se especifique. Podríamos considerar que desarrolla una labor de sensibilización reconociendo las necesidades de las personas con discapacidad intelectual y aporta un tono positivo mostrando sus capacidades y posibilidad de autonomía.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Mercè Marrero explica que este reportaje es el resultado de una llamada de una periodista en busca de la noticia y añade que la trayectoria profesional de esta está muy ligada a los temas sociales, por ello el resultado es tan sensibilizador. Ella misma sostiene que la sensibilización aparece cuando ya se conoce. Por ello en este trabajo se pretende examinar la sensibilización que realiza la entidad o su comunicación al exterior para captar al público y después poder así dar lugar a la concienciación.

El reportaje se acompaña de un breve titulado “Apuesta por la calidad” en el cual se explica las cualidades y éxitos de la fundación y que “inciden en la necesidad de fomentar de manera real la inclusión social de las personas con discapacidad intelectual y que estas mejoren su autoestima”. Es el fragmento de la página que se dedica más a la promoción de la entidad en sí.

3.3.2.4. Resultados globales

Todo lo analizado hasta el momento permite confeccionar la siguiente tabla (Fig.4) para poder realizar un análisis de la presencia en prensa de amadip.esment en global durante el año elegido.

Elementos analizados		Porcentaje sobre el total de las apariciones	
Testimonios de miembros		14%	
Testimonios de trabajadores		22%	
Fotografías de miembros		50%	
Explicación de la labor de la entidad		64%	
Protagonista de la información	Presencia en el titular	36%	36%
Iniciado por amadip.esment		36%	
Relacionado con actividades comerciales		43%	

Fig.4

Esta tabla, resultado de un análisis cuantitativo, combinada con el análisis cualitativo permite determinar cuestiones globales relacionadas con las apariciones en prensa de la entidad.

Realizando una pequeña referencia al tratamiento de la entidad por parte de los medios de comunicación, las imágenes de miembros de la fundación son muy recurrentes aunque sus testimonios no. El 50% de piezas presentan fotografías de miembros, mientras que del total

de las fotografías que acompañan las noticias en el 60% aparecen participantes integrados en la sociedad realizando diferentes labores. La mayoría de ellas están presentes en una de las piezas sobre la gestión del casal, resultado del envío de una nota de prensa. En cambio, la no utilización de fotografías de miembros en la publicación del mismo tema en otro periódico conduce a sostener que esta iniciativa de visibilidad es autoría del medio en concreto. Otro gran volumen de estas responde al reportaje sobre “cap-haces”, resultado de la iniciativa de una periodista en el que el Departamento de Comunicación se limitó a proponer el tema de forma reactiva.

Por otra parte, las cuestiones relacionadas con la jerarquización basada en el apoyo de las piezas con imágenes revelan que el 100% se acompañan de ellas. Así, las piezas analizadas captan más fácilmente la atención del lector. Mientras, las que provienen de la teoría de la pirámide invertida desvelan una atención por parte de los diarios que podría ser interesante y efectiva para la entidad.

El análisis realizado también permite enunciar los siguientes resultados de los envíos de información proactivos por parte de la entidad a los medios de comunicación. De las 14 apariciones aproximadamente el 36% es resultado del envío de una nota de prensa (o documento similar) por parte de la fundación; mientras el 64% de las piezas no responden al envío de información proactiva por parte de la entidad.

La combinación de la entrevista en profundidad a la responsable de comunicación de la entidad junto con los datos extraídos personalmente del estudio de la prensa local permiten elaborar la siguiente tabla (Fig. 5):

	<i>Ultima Hora</i>	<i>Diario de Mallorca</i>	<i>El Mundo/ El día de Baleares</i>
VII jornada “Objetivos compartidos”			
Visita del conseller d’Economa i Competitivitat	X		
Presentación de la escultura “Porta” de Elisenda Pipió Gelabert			
Gestión del casal de barri Joan Alcover	X	X	
Gastrotast	X	X	
TOTAL:	3	2	0

Fig. 5

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Las cinco acciones comunicativas de la entidad dirigidas a los medios de comunicación se traducen en la publicación del 60% de ellas en alguno de los tres periódicos analizados. Incluso, de estas cinco notas de prensa el 40% aparece en dos medios: *Ultima Hora* y *Diario de Mallorca*. El resultado global es la publicación de cinco piezas, aunque estas no corresponden a la atención por parte de los medios de comunicación de todos los envíos: dos de las acciones de la entidad no han tenido ninguna repercusión.

En general, la sensibilización está presente en cuatro de las apariciones en prensa, es decir, en aproximadamente el 29% de las publicaciones: los dos reportajes sobre el casal de barrio Joan Alcover, otro sobre el proyecto “Cap-haces” y la entrevista a Guillem Porcel. Los dos reportajes se basan en la visibilidad y en mostrar la integración mientras la entrevista presenta más el problema y cómo amadip.esment contribuye a la mejora social.

Por su parte, el último reportaje de *El Mundo/El día de Baleares* es un claro ejemplo de sensibilización alejando del foco de atención a la entidad y profundizando en el colectivo. No se presenta de forma directa y explícita el problema de las personas con discapacidad, pero se reconoce que todos tenemos necesidades y que en su caso las suplen con capacidades de otros.

Por otra parte, aproximadamente el 64% de las publicaciones enuncian la labor de amadip.esment. Las únicas que no lo hacen se deben a la brevedad del texto.

En resumen, amadip.esment no utiliza las relaciones informativas con frecuencia alejándose así de una comunicación mediatizada. Aun así, la presencia de la entidad en los medios es favorable en cuanto a la promoción de la entidad, pero su poca incidencia en ello aleja este canal de la posibilidad de convertirse en una herramienta de sensibilización masiva. En relación a ello, sus apariciones se centran en las secciones de Local y Dominical, no atendiendo otros campos que pueden llevar a la reflexión de la sociedad como la opinión, según lo indicado en la Conferencia de ONGD y publicado entre sus conclusiones⁹⁵.

3.3.3. Análisis de las publicaciones en las redes sociales

⁹⁵ Conferencia ONGD 2000. Op. cit. p.17

En el siguiente apartado del análisis se pasará al estudio de las dos redes sociales reconocidas como mayoritarias por Ibáñez⁹⁶, Arroyo Almaraz y Baños González⁹⁷. Para ello se procede a la observación de todas las publicaciones enmarcadas entre junio y diciembre de 2013 y de los perfiles que las recogen. El criterio de la limitación temporal atiende a la gran cuantía de material con el que se cuenta y a la posibilidad de determinar una dinámica basándonos en ello. Además, se han elegido estos meses para enmarcar el periodo de verano y el mes de diciembre en el que se encuentra el día Mundial de la Discapacidad. Se pretende construir un análisis desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa para poder determinar no únicamente el uso que se hace a nivel de periodicidad, temáticas, objetivos, etc. sino también para poder extraer conclusiones a partir de la calidad y las características de cada publicación y canal y a quienes se dirigen.

La importancia de estas plataformas según Montse Santolino Prieto⁹⁸ se debe a que las entidades del Tercer Sector las observan cada vez más como una herramienta útil para comunicarse con los públicos desvinculándose de los medios de comunicación y aumentando la autonomía comunicativa. Así se crea un imaginario paralelo construido a partir de los mensajes que se dan a través de estos canales. A pesar de ello, los mensajes ya no son cerrados, la entidad tiene un poder total sobre lo que emite en las redes sociales pero las reacciones son visibles en ellas y pueden conllevar al descontrol de lo que llega al receptor a causa del *feedback* de los usuarios. El mensaje es el conjunto de ambos. Las redes sociales, según la autora, son una forma de contactar con el público directamente y ofrecer lo que este demande. De ello se deriva una mayor confianza.

En relación a ello, Teresa Burgui⁹⁹ determina la participación como clave en el nuevo panorama comunicacional. El público interviene en el contenido confluyendo en un diálogo.

Por otra parte, en general los autores hablan de internet en su conjunto reflexionando sobre la “Era Digital” en la que vivimos. Por el contrario, este trabajo no contempla un análisis de la página web por su naturaleza: se trata de un plataforma a la que se accede una vez se ha tenido un contacto con la fundación, mientras la prensa y las redes sociales son en materia de difusión muchos más masivos y pueden llegar a un público potencial que no lo busca y que aún no está sensibilizado. La página web es mucho más estática y necesita de una

⁹⁶ Soria Ibáñez. Op. cit.

⁹⁷ Arroyo Almaraz y Baños González. Op. cit. p. 334

⁹⁸ Santolino Prieto. Op. cit. p. 232

⁹⁹ Burgui Jurío. Op. cit. pp. 187-209

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

mayor acción proactiva del individuo, pero las plataformas analizadas pueden llegar a un público mucho más amplio: todo el que consume prensa y todo aquel que tiene entre sus “amigos” a algún perfil que difunda alguna publicación de amadip.esment.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se analizarán diferentes variables que se han descrito como clave según diferentes autores para conocer si las redes sociales son una herramienta comunicativa hacia la sociedad eficaz para amadip.esment. En la siguiente tabla (Fig.6) se exponen las variables y los autores (recogidos en la fundamentación teórica) que ensalzan su importancia, así como otros criterios propios deducidos de lo estudiado.

Variables	Autores
Periodicidad	-Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears
Links	- Arroyo Almaraz y Baños González - Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears
Imágenes	- Arroyo Almaraz y Baños González - Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears
Presencia de miembros en las imágenes	
Protagonistas	- Arroyo Almaraz y Baños González
Lenguaje	- Arroyo Almaraz y Baños González
Participación e interacción	- Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears
Seguidores	- Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears
Información y contacto	
Fuente de la publicación	
Objetivos	
Perfil e información presentada en él	

Fig.6

Los criterios base propuestos más allá de los marcados por los autores son fruto de una reflexión a partir de las teorías globales sobre comunicación recogidas en la fundamentación teórica con el fin de determinar, más allá del uso, a qué público se dirigen cada uno de los canales y con qué fin. Además, se cuenta con la información recogida en la entrevista en profundidad para determinar estos objetivos.

Cabe destacar que en el criterio “objetivos” se aplica dos variables: la clasificación de Herranz de la Casa¹⁰⁰ y la visión de sensibilización descrita por la responsable de comunicación de la fundación basada en la visibilidad.

3.3.3.1. Facebook

La primera, Facebook, se reconoce por varios autores como la plataforma con más número de miembros y más diversos, por lo que es la más eficaz como canal de comunicación por su difusión.

Perfil e información presentada en él

El perfil de Facebook de amadip.esment cuenta con 3.235 seguidores y una puntuación de 4,3 sobre cinco por parte de estos. La imagen de perfil es el logo de la fundación y la acompaña la de portada, un mosaico realizado por el 50 aniversario de la entidad celebrado dos años atrás. Una fotografía de los miembros o las instalaciones podría acercar más al seguidor potencial a nivel humano e incurrir en la visibilidad o demostración de la integración, haciendo partícipes así también a los miembros. En esta plataforma amadip.esment se presenta como una fundación creada en 1962 que “trabaja por la calidad de vida e igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad intelectual y sus familias”. Su misión es que estas “disfruten y mejoren su calidad de vida y dispongan de las mismas oportunidades”. A nivel de empresa se describe como una organización sin ánimo de lucro que entre sus servicios ofrece: educación formación, empleo, atención diurna, vivienda y residencia, ocio y deporte, familias y tutela. Además de imprenta, mantenimiento, jardinería, alimentación, restauración y agricultura para otras empresa. Para contactar con ellos ofrece la dirección, el correo electrónico del Departamento de Comunicación y un enlace a la página web. Como se observa, se divide la información de forma equitativa a nivel empresarial (actividades comerciales) y a nivel de descripción de su labor social.

Los pocos datos de contacto, que no se ofrezca el número de teléfono o que la dirección que se da no sea la sede central sino uno de los negocios, desvelan que no se está dirigiendo a un público potencial o externo. O simplemente que no se ha pensado en ello, lo cual denotaría la poca atención al público externo. Si bien, de nuevo se prioriza la actividad comercial de restauración sobre la entidad en sí.

¹⁰⁰ Herranz de la Casa. Op. cit.

Periodicidad

De acuerdo con lo expuesto por el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears¹⁰¹, la constancia es un punto clave para el éxito de estas redes. Amadip.esment en la segunda mitad de 2013 publicó un total de 58 mensajes de forma poco continua. La periodicidad de publicación fue de cada dos días mayoritariamente y concentrando varios mensajes en un mismo día. No parece que exista un patrón de publicación ni de horas o una estrategia seguida. En los meses de verano la periodicidad es notablemente más escasa, de la misma forma que en prensa. Así, se puede entender que no se complementan ya que en esta época se observaría una mayor actividad en una o en otra.

Manteniendo como bases del análisis lo descrito por el Fórum, y apoyado por los demás autores mencionados, se presenta la siguiente tabla (Fig.7) a modo de análisis cuantitativo para evaluar algunos de los puntos sobre los que se va a reflexionar.

Facebook	TOTAL de publicaciones: 58
Apoyo con imágenes	53
Imágenes de miembros	17
Links	15
Difusión (acciones de compartir)	122= 2,10 por publicación
Comentarios	140= 2,5 por publicación
“Me gusta”	2154= 37,1 por publicación

Fig. 7

Elementos de apoyo: links

Todos los autores presentados en el corpus teórico observan que la presencia de links en las publicaciones permite ampliar la información expuesta que se ve limitada por el modo de comunicación que se da en estas plataformas. Aproximadamente el 25% de las publicaciones cuentan con enlaces a páginas web que amplían la información, su gran mayoría conducen a la página web propia de la fundación. Además, se suele mencionar (@) a las empresas que colaboran al agradecerles su labor, lo que permite aumentar el conocimiento sobre la relación y sus características. Y convierte el perfil en un canal de publicidad indirecta para estas empresas.

Participación e interacción

¹⁰¹ Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. cit. pp. 26-35

La participación no es muy elevada: la media de comentarios es escasa teniendo en cuenta el número de seguidores de la página y la distribución desigual, tanto de las acciones de compartir como los comentarios. Estos en su mayoría son de miembros, familias de estos o trabajadores, a excepción de un número mínimo que se trata de mensajes de entidades mencionadas en ellos o de los cuales no se puede determinar la naturaleza de su autor. Además, en algunas publicaciones se da interacción entre los que comentan. Las características, las expresiones, el lenguaje informal y distendido permiten deducir que existe una relación directa y personal entre ellos. En relación a ello, el análisis permite sostener que los públicos con los que se interactúa no son tan variados y predomina el público interno.

Al mismo tiempo, a pesar de que la interacción no sea notablemente elevada, la participación a través de “me gusta” en las publicaciones es considerable. Lo cual denota un interés y seguimiento por parte de los fans de la página. Los mensajes que cuentan con más “me gusta” son aquellos en los que aparecen miembros o trabajadores de la fundación.

La interacción entre ellos, los comentarios y este último factor permiten hablar de una comunidad virtual formada por los trabajadores, y en su mayoría por miembros y familias de estos.

Imágenes

Asimismo, entre las claves para el éxito de las redes sociales también se señala la importancia de acompañar los mensajes con imágenes, según el Fòrum¹⁰². Prácticamente en su totalidad lo están. En general, se trata de imágenes de las instalaciones, los restaurantes o los trabajadores. Tan solo 17 presentan a los miembros de amadip.esment y un porcentaje muy elevado no muestran directamente los rostros y suelen ser fotografías grupales. A excepción de ello, están los casos en que se utiliza a un miembro como protagonista.

Reflexionando sobre la presencia de miembros en las fotografías y recuperando la concepción de sensibilización de la entidad basada en la visibilidad, las fotografías son grupales y no se aprecia la discapacidad (como parte de la característica que les hace vulnerables). Ello puede ser un factor negativo porque no se expone el problema. La responsable en comunicación sostiene que ello se debe a que las personas con

¹⁰² Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. cit. pp. 26-35

discapacidad no son fotogénicas y que como a cualquier persona no les gusta salir mal; por ello se tiende a alejar ciertas imágenes o potenciarlas, para no dramatizar, incurrir en el sensacionalismo o dañar la sensibilidad de las personas con discapacidad.

Para ampliar el estudio de las imágenes, Arroyo Almaraz y Baños González¹⁰³ sostienen que en su mayoría en las plataformas de las entidades del Tercer Sector son en color, lo cual se confirma en este caso. Este hecho denota una menor intención de crear un clima más solemne o dramático muy habitual en estas organizaciones.

Por lo que se refiere a la calidad de estas, es muy variable. Muchas imágenes son de baja calidad lo que puede indicar que se han realizado desde un móvil. A nivel de promoción de la entidad puede ser un factor muy negativo, pero en este caso puede dar credibilidad y aumentar la cercanía entre el emisor y el receptor. El público externo entiende que la fotografía ha estado tomada en un momento de distensión y que refleja la realidad de lo que sucede. Así, se aleja el mensaje del tono publicitario.

Lenguaje

El tono publicitario al que nos referimos es estudiado también por Arroyo y Baños¹⁰⁴. Los autores sostienen que las entidades del Tercer Sector apoyan sus mensajes en información y expresiones imperativas en su mayoría. En este caso, de acuerdo a lo que se puede observar en los anexos, no existe ninguna orden y la información aséptica no es habitual ya que los mensajes de naturaleza más informativa son tratados de modo altamente informal. En Facebook en concreto, los mensajes tienen un tono distendido elevado y se acompañan con emoticonos o expresiones coloquiales.

La información altamente aséptica es muy escasa. En relación a ello el lenguaje predominante es muy informal excepto en los casos que se han reconocido como focalizados en promocionar cursos o programas, los cuales incurren en un lenguaje más llano y formal. Por último, la utilización de figuras estilísticas es inexistente en el tiempo analizado.

¹⁰³ Arroyo Almaraz y Baños González. Op. cit. pp. 347-348

¹⁰⁴ Arroyo Almaraz y Baños González. Op. cit. pp. 352-344

Objetivos

En otro orden de cosas, la sensibilización es descrita por Herranz¹⁰⁵ como el objetivo central que debe tener la comunicación con el público externo. Atendiendo a su estudio sobre los públicos se pueden dividir los mensajes en las redes sociales elegidas entre las que se destinan a un público externo o interno. Aun así, cabe mencionar que las características de un número muy elevado de publicaciones dificultan su calificación porque no reflejan un mensaje y unos objetivos concretos. Además, en otras se presentan una combinación de varios de ellos. Esta mezcla de objetivos responde a la no segmentación de públicos.

El número de publicaciones que se dirige principalmente a un público externo no es muy elevado de acuerdo con lo mostrado en los anexos. La no segmentación de públicos observada tiene como resultado que se siga un criterio muy vinculado a lo que quiere ver el público interno, sobre todo las familias y los miembros, que son los que interactúan y están presentes.

Por otra parte, de las publicaciones que se ha determinado que atienden a un público externo, la promoción de sus negocios o la entidad y sus actividades y proyectos son los objetivos más observados, según se muestra en la tabla siguiente (Fig.8). Cabe destacar que en todos los casos estas informaciones también pueden interesar al público interno, sobre todo las relacionadas con la entidad porque en su mayoría enuncian nuevas actividades o proyectos.

Facebook	TOTAL de publicaciones: 58
Visibilidad	13
Promoción comercial	22
Información entidad y colaboradores	24

Fig. 8

Como se observa hay un alto nivel de publicaciones que se centran en la entidad y en sus colaboradores. En este caso muchas atienden a agradecimientos o anuncios de colaboraciones. En relación a ello cabe destacar que estos se han considerado público externo por la naturaleza “coyuntural” de la relación, según lo descrito por Villafañe¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Herranz de la Casa. Op. cit.

¹⁰⁶ Villafañe (1999). Op. cit. pp. 118-121

El resultado de la no segmentación de públicos y de la fuerte presencia de un público interno aumenta el número de publicaciones que muestran la integración de las personas con discapacidad para atender sus intereses en las redes sociales y mostrar el día a día a las familias, aunque no de forma explícita atendiendo a no dañar sensibilidades, como explica Mercè Marrero.

En relación a ello, cabe destacar que esta visibilidad es considerada una forma de sensibilización para la responsable de comunicación de la entidad. Aunque para los autores a los que se remite en este trabajo la sensibilización supone “transmitir a la sociedad una realidad difícil de asumir (...) con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen la existencia de esas problemáticas”¹⁰⁷. La visibilidad como sensibilización es efectiva cuando se dirige a un público que ya conoce la entidad y la realidad de las personas con discapacidad intelectual; para el público externo no colaborador la integración puede ser vista como algo ya resuelto o simplemente como un hecho curioso.

Protagonistas

Igualmente, existe otro factor enunciado por Arroyo Almaraz y Baños González¹⁰⁸: los protagonistas. Generalmente las publicaciones de redes sociales cuentan con protagonistas porque ofrecen “credibilidad y eficacia” y pueden ser un elemento influyente. La búsqueda de protagonistas en las publicaciones del Facebook de la entidad tiene como resultados cuantitativos la siguiente tabla (Fig. 9):

Facebook	Personas reconocidas	Miembros	
Protagonistas	3	6	TOTAL: 9

Fig. 9

En el caso del Facebook de amadip.esment esta no es una práctica muy habitual, no tienden a personalizar o individualizar los mensajes a no ser que se trate de un personaje reconocido como los chefs, algún político o el caso concreto de José Luis Oltra, entrenador del RCD Mallorca en el momento de su visita a la entidad. Entre ellos destaca el nadador paraolímpico Xavi Torres, su discapacidad, no mencionada en ningún momento, le convierte de alguna forma en un ejemplo de superación. El deportista sí que es en repetidas veces el centro de las publicaciones.

¹⁰⁷ De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op. cit. p. 39

¹⁰⁸ Arroyo Almaraz y Baños González. Op. cit. p. 350

Las ocasiones en que los miembros son protagonistas individuales de los mensajes es cuando se reflejan sus éxitos y se convierten en ejemplos de integración. De esta forma, sí que se encuentran miembros protagonistas cuando consiguen sus certificados de prácticas. Únicamente se observan personificaciones no unidas a estos hechos en dos ocasiones: una publicación en la que se presenta a un miembro trabajando en la sede con tomates de ramillete y otra de vídeo conmemorativo del miembro más mayor de la fundación. Ello responde a dos factores según la responsable en comunicación. Por un lado, para evitar destacar la característica de discapacidad sobre la persona (que en muchas ocasiones es altamente visible y puede dañar su propia sensibilidad) y por otro, a que los propios miembros se sienten celosos cuando uno es protagonista y ellos no.

El factor analizado anteriormente y las declaraciones de Mercè Marrero son reveladores de la importante presencia del público interno, especialmente de los miembros, en las redes sociales.

De acuerdo con el primer factor descrito y ya mencionado anteriormente, Amer Ballester¹⁰⁹ sostiene que está muy relacionado con la importancia que se da a la imagen hoy en día, lo cual puede alejar la visión del problema al evitar mostrar ciertas fotografías que no entran en los cánones de belleza establecidos. A pesar de que su estudio se enmarca dentro de los medios de comunicación, es igualmente aplicable en este caso.

3.3.3.2. Twitter

Una vez analizado Facebook, centraremos el estudio en la segunda red social que Ibáñez, Arroyo Almaraz y Baños González señalan como mayoritaria según lo indicado: Twitter.

Para facilitar la comparación entre ambas plataformas y determinar la existencia de una tendencia o dinámica común se seguirá el mismo orden de análisis. La comparación y unión de características permitirá determinar el uso que realiza la fundación de las dos redes sociales mayoritarias. El análisis se realiza inicialmente de forma individual atendiendo a que no sigan la misma dinámica, no se dirijan a un mismo público o se sustituyan o complementen en la atención al público externo.

Perfil e información presentada en él

¹⁰⁹ Amer Ballester. Op. cit. pp. 31-36

La presentación en Twitter de la fundación es muy similar a la anterior, se describe a sí misma como una “organización no lucrativa para personas con discapacidad intelectual” que trabaja en Mallorca desde 1962. En este caso los datos de contacto son inexistentes, aunque sí que existe un link a la página web. Reflexionando sobre ello y teniendo en cuenta lo establecido con Facebook, seguramente la página web sea su canal elegido para comunicarse o darse a conocer entre la sociedad. Y las redes sociales solo las utilice de nexo de unión por la gran afluencia que tienen a día de hoy. De nuevo, se hace necesario establecer que la página web necesita de una acción proactiva dirigida a la búsqueda de amadip.esment por parte de los individuos mientras los dos grandes canales no.

La fotografía de perfil es el logo, igual que en la plataforma anterior, mientras la portada o fondo es verde, uno de los colores corporativos. En este caso se observa la presencia de la identidad visual importante para la creación de una imagen sólida.

Entre las personas a las que sigue, 210, un número bastante inferior a las personas que le siguen, 857, se encuentran infinidad de plataformas, organizaciones, fundaciones, etc. del Tercer Sector, especialmente del mundo de la discapacidad. Ciertamente, entre ellos existen algunas personas individuales aunque muy pocas. También algunos políticos, personal de la Escuela de Hostelería y empresas con las que han colaborado o colaboran. En relación a ello la responsable de comunicación explica que aunque no se está consiguiendo de momento, existe el objetivo a largo plazo de que el Twitter corporativo de la entidad sea el reflejo de una comunidad virtual formada por especialistas y expertos en el campo de la discapacidad intelectual. La dinámica que se va demostrando a continuación no responde a este objetivo.

Aun así, teniendo en cuenta la significación de estar entre sus pocos seguidores, la mayoría de retuits realizados por la entidad son de trabajadores o voluntarios. Y siempre de comentarios en los que se les menciona. No existe una búsqueda proactiva de publicaciones de otros perfiles que puedan resultar interesantes, que ayuden a difundir la labor de otras entidades relacionadas o de la suya propia. Por otra parte, entre sus seguidores parecen estar los perfiles a los que siguen además de un mayor número de personas individuales. La diferencia de número también se debe a que ellos no siguen a ningún medio de comunicación masiva más allá de pequeñas revistas aunque sí que tienen entre sus seguidores a periodistas. Seguir a medios de comunicación puede ser una forma de iniciar una relación con ellos e introducirse en sus temáticas presentadas en las redes

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

sociales. Puede ser la manera de encontrar más oportunidades para dirigirse a la opinión pública, de acuerdo con la estrategia enunciada por Cyntryblum¹¹⁰, y de estar presentes en los temas en auge de la sociedad.

A propósito de ello, entre el conjunto de perfiles a los que siguen llama la atención el alto porcentaje de negocios y empresas. Lo que se puede entender como una intención de contactar con ellas para lograr la inserción laboral de sus miembros. Ello denota un interés de lograr sus objetivos pero deja de lado la labor de sensibilización. Además, cabe destacar que otro porcentaje elevado son trabajadores de la entidad o voluntarios.

El Twitter de la fundación cuenta con 857 seguidores, un número mucho menor que los de Facebook. De ello se pueden extraer dos visiones: una, que el perfil de público que se relaciona con la fundación a través de las redes sociales es más asiduo a Facebook; y otra, que la difusión que tiene es mucho menor. Además, de acuerdo con lo explicado por Mercè Marrero la mayoría de miembros tienen Facebook pero no Twitter. Este también puede ser un factor determinante para esclarecer el alto peso del público interno, evidentemente mucho mayor en Facebook a nivel de usuarios.

Periodicidad

La periodicidad de las publicaciones en Twitter, un factor determinante según el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears¹¹¹, es mucho más elevada, además, lo utiliza más para relacionarse con sus públicos en el día a día de la entidad. Se publican varios tuits o se retuitean otros cada día a excepción de los fines de semana. La media es de dos a tres publicaciones por día, alcanzando más de cinco en una misma jornada. De nuevo, no parece que se siga una estrategia de publicación.

En otro orden de cosas, la observación de lo publicado en Twitter ha permitido elaborar esta tabla (Fig. 10), la cual resume los datos numéricos relevantes para el análisis:

Twitter	TOTAL de publicaciones: 245
Imágenes	140 + 2 vídeos
Imágenes de miembros	44
Links	50
Difusión (retuits)	381=1,3 por publicación

¹¹⁰ Cyntryblum. Op. cit. pp. 233-234

¹¹¹ Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. cit. pp. 26-35

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Favoritos	92= 0,4 por publicación
-----------	-------------------------

Fig. 10

Elementos de apoyo: links

Como ya se ha mencionado los links son fundamentales para el éxito de determinados mensajes según los autores estudiados. Un factor aún más relevante en el caso de Twitter, que limita a 140 los caracteres cada publicación. Por el contrario, tan solo un 20% de las publicaciones aproximadamente contiene links (en Facebook era el 25%) y la mayoría son a la propia página web para explicar proyectos o actividades. Por lo que se refiere a las menciones (@) el porcentaje es mucho más elevado, casi en la totalidad de comentarios en los que se habla de otra empresa esta se menciona con un enlace directo a su perfil. Esto supone una mejora en la relación con las empresas o personas conocidas y expertos con los que colabora de acuerdo con el proyecto explicado por la responsable de comunicación dirigido a crear una comunidad virtual de expertos, especialistas y empresas.

En relación a las herramientas que ofrece Twitter, el Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania¹¹² enmarca entre sus consejos la utilización de *hashtag*. Un porcentaje muy elevado son palabras que hacen referencia a características de sus productos o a valores de su marca comercial y no se enmarcan dentro del *Trending Topic* excepto las publicaciones relacionadas con los eventos sobre discapacidad incluidos mayoritariamente en su día mundial. Gallinas&Focas es también una etiqueta muy utilizada y hace referencia a un vino en cuya elaboración colaboran. Realiza un buen uso estratégico de las etiquetas haciéndose visible a través de palabras clave como discapacidad, inclusión, ecológico, etc.

Por otra parte, la participación en cuestión de comentarios es nula, mientras la redifusión es bastante elevada en algunos casos aunque inexistente en otros. De nuevo se reparten de forma muy desigual y la media es de 1,3 por cada publicación. Los que tiene más redifusiones son aquellos que se acompañan de fotografías de miembros en alguna actividad y las apariciones en prensa. Este factor también conduce a pensar que la mayoría de seguidores pertenecen a la fundación ya que las fotografías son poco explícitas. Por ello, en general difícilmente llamarán la atención de un público no relacionado. Otro de los elementos de redifusión es marcar como “favorito”, que sería equivalente a un “me gusta” en Facebook. El número es mucho menor que el anterior y en pocas ocasiones supera los tres.

¹¹² Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. cit. pp. 30

Imágenes

Otra de las cuestiones que mencionan varios de los autores utilizados para teorizar sobre los factores a analizar son las imágenes. En este caso la presencia de imágenes es superior al 50% y el porcentaje con presencia de miembros es más elevado. Esto se debe a que muchos de los comentarios son retuits de trabajadores o voluntarios que hacen fotografías a las actividades que realizan y las publican en sus cuentas. La presencia de estos entre los perfiles a los que sigue la entidad les permiten difundirla. Así la relación entre los públicos internos aumenta. A la vez podemos considerarlo un ejemplo de mensaje dirigido al público externo ya que muestra la integración de las personas, la hace visible, lo cual es la manera fundamental de la entidad de dirigirse al exterior.

Además, la calidad de las imágenes es bastante baja, aunque amadip.esment se caracteriza por sus creaciones audiovisuales. De la misma forma que en Facebook, este factor no tiene porqué ser negativo ya que se debe a que las fotografías son de móviles o de cámaras digitales de uso doméstico. El público puede recibirlo como un mensaje de transparencia y naturalidad alejado de un tono publicitario.

De nuevo, la mayoría de imágenes son en color a favor de lo expuesto por Arroyo y Baños¹¹³. Alejándose de las sensaciones negativas o de sentimentalismos.

Lenguaje

Los autores también reflexionan sobre el tono del mensaje en sí. En este caso la mayoría de mensajes dan información, pero muy pocos se centran en dar información aséptica promocionando la entidad. Sí que de forma directa o indirecta hablan de la organización, pero suele ser para mostrar lo que están haciendo sus miembros o agradecer colaboraciones o críticas de sus productos.

En relación a ello el lenguaje predominante es muy informal excepto en los casos que se han reconocido como promoción de determinadas actividades o cursos de la entidad y, excepcionalmente, sus logros. La utilización de figuras estilísticas es prácticamente inexistente en el tiempo analizado.

Objetivos

¹¹³ Arroyo Almaraz y Baños González. Op. cit. pp. 347-348

Volviendo a Herranz de la Casa¹¹⁴, la comunicación hacia fuera debe “mostrar, sensibilizar y educar”, mientras la que se dirige hacia dentro se basa en “informar, influenciar y motivar”.

En esta ocasión, y según se resume cuantitativamente en la siguiente tabla (Fig.11), los objetivos detectados en más ocasiones son mostrar las actividades de la fundación y la promoción de los productos y sus características diferenciadas (coincidentes con los valores de la entidad y su cultura). La sensibilización, aun considerando la concepción de la responsable de comunicación de la propia entidad basada en la visibilidad, es el objetivo que se detecta en el menor número de publicaciones. El número es similar a los anteriores pero si las redes sociales se dirigen al público externo debería ser, con diferencia, el objetivo primordial según el autor recientemente mencionado.

Twitter	TOTAL de publicaciones: 245
Visibilidad	48
Promoción comercial	91
Información de la entidad	135

Fig. 11

De nuevo se hace necesario especificar la dificultad de clasificar según sus objetivos determinadas publicaciones, así como la combinación de varias metas en una misma. Ello se debe a la no segmentación de públicos.

Otra variable interesante para observar es el número de publicaciones que son autoría de amadip.esment o no. El porcentaje de enlaces a publicaciones de otros perfiles es del 55%, es decir, los escritos por el Departamento de Comunicación no suponen siquiera la mitad del total. Aunque cabe destacar que de este porcentaje, un número elevado se trata de enlaces a comentarios del grupo de ocio y del restaurante. Así, de nuevo hay una presencia de la promoción de la actividad comercial, pero la comparte en mayor medida con retuits del Twitter de ocio de la entidad, el cual muestra a los miembros de amadip.esment realizando actividades de ocio al salir de sus cursos de formación o de su jornada laboral. Es un ejemplo de la acción de mostrar la normalización e integración considerada sensibilización por la entidad. También existe un número considerable de retuits de trabajadores.

En relación a ello, Arroyo y Baños¹¹⁵, realizan una clasificación de públicos distintos en el uso específico de las redes sociales, ellos diferencian entre los beneficiarios (miembros y

¹¹⁴ Herranz de la Casa. Op. cit.

familias) y el resto del público (trabajadores, voluntarios, fanes, etc). Ellos afirman que el segundo grupo es la base para involucrar a la sociedad. De esta forma, se ve como un elemento positivo la alta participación de trabajadores y voluntarios (considerados en este trabajo públicos internos) para concienciar y mostrar la realidad a la sociedad.

Protagonistas

En otro orden de cosas, Arroyo Almaraz y Baños González¹¹⁵ apuntan como habitual y efectivo utilizar protagonistas de las publicaciones para aumentar su impacto. El nivel de protagonistas es escaso en este caso y se equiparan los de personas reconocidas con los de miembros, de acuerdo con los datos presentados en la siguiente tabla (Fig.12). El análisis cuantitativo de este apartado es similar al del anterior. Entre los personajes destacados se encuentran políticos que visitan la entidad, José Luis Oltra, entrenador del RCD Mallorca, el nadador paraolímpico, Xavi Torres y cocineros con prestigio que participan en las clases de formación. Teniendo en cuenta las características de la entidad el más apropiado es Xavi Torres como ejemplo de éxito. El resto de publicaciones con protagonistas se centran en miembros, generalmente en los que han conseguido sus prácticas, aunque comparten su protagonismo con el agradecimiento a las empresas que les han acogido. Los resultados son similares a los extraídos de Facebook en proporción al número de publicaciones de cada plataforma.

Twitter	Personas reconocidas	Miembros	
Protagonistas	10	9	Total: 19

Fig. 12

3.3.3.3. Resultados globales

Una vez analizados paralelamente, se procede a un análisis conjunto para determinar la utilidad de las redes sociales como canal de comunicación externa. La siguiente tabla de resultados (Fig.13) muestra las cifras comparativas y globales para apoyar el análisis cualitativo conjunto.

	Facebook: 58 publicaciones	Twitter: 245 publicaciones	TOTAL: 303 publicaciones
Visibilidad	13	48	61

¹¹⁵ Arroyo Almaraz y Baños González. Op. cit. pp. 335-336

¹¹⁶ Ibid. p. 350

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Promoción comercial		22		91		113	
Información de la entidad		24		135		159	
Post / Tuits	Enlaces / Retuits	35	23	134	111	179	234
Imágenes		53		140+2 vídeos		195	
Imágenes de miembros		17		44		61	
Links		15		50		65	
Difusión (compartir o retuits)		122= 2,10 por publicación		381=1,3 por publicación		503	
Comentarios		140= 2,5 por publicación		-		140	
"Me gusta"/ Favoritos		2154= 37,1 por publicación		92= 0,4 por publicación		2246	

Fig.13

En relación a ello, Mercè Marrero establece que los públicos a los que se dirige son las familias "de determinada edad", a aquellas personas que conocen amadip.esment a través de las actividades comerciales o que conocen la organización indirectamente y a un público en general "muy mezclado" en el cual se incluyen las personas con discapacidad y los trabajadores de la entidad. Según la responsable de comunicación lo que pretenden a través de las redes sociales es comunicar historias. Esto apoya la teoría de la no segmentación de públicos, entre los cuales no queda muy definida la presencia de la parte de la sociedad que no conoce amadip.esment.

Uno de los segmentos de público a los que se refiere la responsable es el interno. Este está altamente presente en Facebook, en el cual existe una presencia elevada de miembros y de familiares según los resultados presentados anteriormente. Además, la temática se centra en menor medida en la promoción comercial y de la entidad. La presencia de los miembros es mayor, aunque atendiendo a los criterios explicados por Mercè Marrero, no se tiende a presentar a protagonistas ni determinadas fotografías. Efectivamente, el cumplimiento de estas variables es lo que permite reafirmar que Facebook se centra mayoritariamente en el público interno, sobre todo los miembros y las familias. El resultado es una mayor participación del público que se refleja en más comentarios (2,5 de media en Facebook), más difusiones (2,10 de media en Facebook y 1,3 en Twitter) y más "me gusta" (37,1 de media en Facebook y 0,4 en Twitter). Es decir, la creación de una comunidad virtual formada por los mismos integrantes que la comunidad real creada dentro de la entidad.

Por otra parte, la responsable de comunicación también establece que en el caso concreto de Twitter se está siguiendo una estrategia a largo plazo para convertirlo en una plataforma de comunicación en la cual se encuentren diferentes agentes relacionados con la discapacidad intelectual: expertos, empresas, asociaciones, etc. Es decir, una plataforma dirigida al exterior. Por ello, se observa una mayor presencia de los trabajadores en esta plataforma modo de representación de la fundación, especialmente de los profesores de los cursos de formación. En relación a ello, el porcentaje de publicaciones resultado de retuits es del 45%, frente al 40% de Facebook. La presencia de trabajadores y colaboradores en estos porcentajes es mayor en el caso de Twitter. Así, se intenta dar voz a otros agentes para crear dicha comunidad más allá de la creada por la primera plataforma. Un ejemplo de ello también es la atención que se le da a las conferencias que organizan o en las que participan, en ningún caso mencionadas en Facebook.

A pesar de ello, cabe destacar que del porcentaje mencionado de retuits la mayoría son del Twitter de restauración o de ocio, respondiendo al interés de un público externo como consumidor o al público interno. Aun así y según lo descrito, el volumen de atención a un público interno, más allá de las familias y los miembros, es más notable en esta plataforma, aunque sigue sin traspasar las barreras de la sociedad ya relacionada porque se limita a dirigirse a un público ya sensibilizado y colaborador de una u otra forma.

En resumen, el análisis determina que un porcentaje considerable de las publicaciones podrían dirigirse al público externo o podrían tener algún impacto sobre él en el caso que llegara hasta ellas. La cuestión es que este grupo de público al que se considera externo, más presente en Twitter que en Facebook, está mayoritariamente creado por personas ya relacionadas con la entidad y, por tanto, posiblemente sensibilizadas o tiene como objeto la promoción de las actividades comerciales.

Por lo que se refiere a la sensibilización basada en la visibilidad, está presente de forma explícita en el 20% de las publicaciones totales de ambas plataformas. Esta se muestra de una forma poco explícita generalmente a causa de un intento de hacer visible la normalización que consigue la entidad y de la alta presencia del público interno al que no se quiere dañar. Como resultado, no se da a conocer el problema de la falta de derechos e inserción en la sociedad de las personas con discapacidad, sino la solución ya hecha realidad.

Es importante mencionar que algunas publicaciones son enlaces a su canal de Youtube. Esta plataforma no ha sido analizada porque se ha atendido a las conocidas como mayoritarias y más comunes que permiten crear perfiles visibles con determinadas características. Youtube es una herramienta que puede ser interesante porque se pueden difundir vídeos y convertirse en virales. Aun así, la presencia de links que conduzcan a él es muy escasa. Ciertamente amadip.esment realiza algunas piezas audiovisuales pero no se difunden a través de las redes sociales o la prensa, el público debería llegar hasta el canal de la entidad para verlas. La acción necesita de un mayor nivel de proactividad que las plataformas analizadas excepto en el caso de la viralidad, aun así, esta suele conseguirse a través de las redes sociales y, como se ha explicado, prácticamente no aparecen enlaces a ellas.

Recapitulando y uniendo lo analizado en la prensa y lo analizado en las redes sociales, encontramos un elemento altamente dispar: las referencias a la discapacidad (Fig. 14). Como se ha analizado, en la prensa en ocasiones puntuales se utilizan términos discriminatorios o que suponen un retraso en la integración o normalización en la sociedad de las personas con discapacidad intelectual. Su volumen es muy pequeño, tan solo el 8% de las referencias incurre en ello. En las redes sociales se utiliza el término “personas con discapacidad” siempre; únicamente se prescinde de la referencia a las persona en las etiquetas. En relación a ello, en las redes sociales de las 12, 10 son utilizadas a modo de *hashtag* y la mitad de ellas se concentran el Día Mundial de la Discapacidad. Tan solo un 5% de las publicaciones utilizan este término.

	RRSS	Prensa
Referencias al término “discapacidad”	12	25

Fig.14

Ello reafirma el mayor control sobre las publicaciones y la autonomía comunicativa que suponen estas plataformas frente a la comunicación mediática. La responsable en comunicación asegura que es un hecho consciente y reflexionado. Aun así, se debe tener en cuenta que en prensa se hace necesario utilizar el término al menos una vez para explicar la labor de la entidad. Así, seguramente y como se demuestra en el reportaje sobre “cap-haces” se podría prescindir del 56% de las referencias.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

También se demuestra mensaje más afín a sus principios en referencia a la aparición de miembros en las fotografías mostrado en la siguiente tabla (Fig.15). En el caso de las redes sociales es mucho menor que en prensa, de acuerdo con la filosofía de la responsable de comunicación sobre no dañar sensibilidades.

	RRSS	Prensa
Fotografías de miembros	60%	20%

Fig. 15

A pesar del mayor control del mensaje emitido que permiten las redes sociales, ejemplificado con la palabra “discapacidad” y las fotografías, el público externo tiene mayor posibilidad de llegar a un periódico que a una de las dos plataformas online analizadas, por ello, se hace necesario, más allá de un aumento de la presencia, una mayor implicación en el mensaje mediático.

Existe otro factor a determinar en el análisis general, la presencia en las redes sociales de muchas de las publicaciones en los medios de comunicación. El aumento de difusión que se le da a través de ella refleja el impacto positivo que tiene aparecer en estos canales de difusión masiva.

Para terminar, la observación de la temática de las publicaciones de las redes sociales permite determinar que sí que existen historias que enviar a los medios de comunicación, más allá de determinar si se publicaría inequívocamente. La visita de José Luis Oltra, entrenador del RDC Mallorca, podría ser interesante para captar la atención de los medios así como efectiva porque cuenta con un protagonista reconocido que se puede convertir en prescriptor. De la misma forma, el proceso de vendimia realizado por los miembros podría convertirse en un reportaje en el que se desarrollara la labor de sensibilización. La colaboración en investigaciones sobre dependencia de la UIB también podría ser un tema interesante para una acción comunicativa con la prensa. A esta lista se suman otros mensajes como la creación de una aplicación móvil o el estreno de una obra de teatro.

4. Conclusiones

En conjunto, todo lo analizado y el apoyo de los autores y teorías recogido en la fundamentación teórica permite recuperar la hipótesis para finalmente refutarla o confirmarla:

Amadip.esment, como organización del Tercer Sector/No lucrativa, necesita los medios de comunicación para la sensibilización social, pero centra sus acciones de difusión masiva en las redes sociales.

En primer lugar, inequívocamente y atendiendo a los autores mencionados como Castillo Esparcia¹¹⁷, las organizaciones sin ánimo de lucro necesitan a los medios de comunicación para dirigir su sensibilización a un público más amplio y ajeno a ella. Amadip.esment no tiene presente esta herramienta de forma directa en su Plan de Comunicación. Este documento tampoco presenta a la sociedad no colaboradora como público con el que comunicarse. De esta forma, la comunicación social no se contempla en las bases y pilares de la comunicación de la entidad del Tercer Sector.

Amadip.esment ha realizado cinco envíos de notas de prensa a los medios de comunicación. La repercusión global de estas, de acuerdo con lo mostrado en el diagrama (Fig.1), es del 60% en el total de los periódicos analizados, mientras el 40% no han sido atendidas por ningún medio. Del total de envíos el 20% han tenido como resultado la aparición en más de un periódico.

¹¹⁷ Castillo Esparcia (sin fecha). Op. cit. pp. 7-10

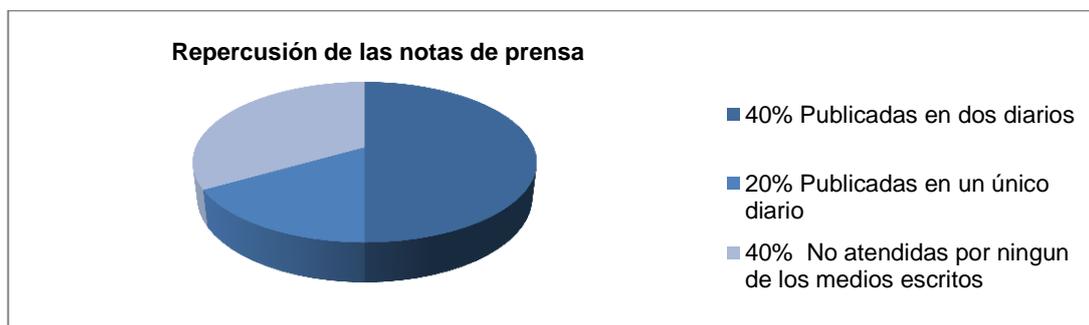


Fig.1

Estos datos demuestran que podría ser rentable dirigirse a la prensa local ya que la mayoría de acciones proactivas dentro del Programa de relaciones informativas de la fundación han tenido una respuesta y una repercusión, es decir, han tenido como resultado la publicación de una pieza centrada en la información enviada. Optar por este canal comunicativo, que ya se ha demostrado que es rentable, otorgaría credibilidad y prestigio a la entidad. Además, en referencia al contenido analizado, la totalidad de las piezas publicadas presentan a la organización desde un prisma positivo, por lo que el resultado de cada aparición en prensa es un aumento de prestigio y visibilidad de la entidad hacia un público masivo.

Esta última afirmación también se sustenta en la idea de que los medios de comunicación han publicado un total de 14 piezas en las que amadip.esment está presente. Del conjunto global de publicaciones, tan solo el 36% aproximadamente han sido la respuesta al envío de notas de prensa por parte de la entidad, como se refleja en el siguiente diagrama (Fig.2). Un total del 64% de las piezas responde a envíos de información por parte de otras organizaciones o lo que parecen iniciativas propias de los periódicos (36% y 28% respectivamente). En relación a ello, cabe destacar que incluso entidades como el Govern o pequeñas empresas deciden utilizar la prensa local para dar a conocer su relación con la entidad, demostrando la importancia de este canal para dirigirse a la sociedad. De la misma forma, en una de las publicaciones su protagonista asegura que conoció el proyecto en el que ahora colabora (la venta de cajas de ensaimadas) gracias a su publicación en prensa.



Fig.2

Por otra parte, los envíos de información, según lo que se observa en la construcción de piezas y la información presente en ellas, se realiza a través de notas o convocatorias de prensa muy similares a las de las entidades lucrativas, promocionando la organización en lugar de dar una mayor contextualización y fomentar la concienciación. De esta forma, la comunicación no es eficaz según García Orosa¹¹⁸. Curiosamente, el reportaje que más se acerca a desarrollar una labor de sensibilización es el resultado de una llamada de una periodista involucrada en el ámbito de los servicios y prestaciones sociales. La clave está en que la profesional ya está sensibilizada. Por ello, en este trabajo se ensalza la comunicación hacia el exterior centrada en la concienciación. Conseguir estar presente en los medios de comunicación social de esta forma puede llevar a la sensibilización de la población de una forma efectiva. Una buena relación con los medios de comunicación conlleva la sensibilización de estos, lo cual asegura un buen tratamiento de las informaciones así como un apoyo en la labor de sensibilización a través de la comunicación mediática.

La afirmación inicial sobre la hipótesis también se apoya en la presencia de temas mostrados en las redes sociales que podrían ser objeto del interés mediático. Algunos ejemplos de ello son la visita del entrenador del RCD Mallorca, José Luis Oltra, la vendimia, el proyecto Cap-haces o la colaboración con la Universitat de les Illes Balears en investigaciones en materia de dependencia. Ninguna de ellas ha sido objeto del envío de información por parte de la entidad aunque cumplen varios criterios que podrían conllevar su publicación.

¹¹⁸ García Orosa, Berta. Op. cit.

De la misma forma, la entidad no aprovecha las oportunidades que ensalzan determinadas temáticas al centro de la opinión pública o de la actualidad relacionadas con su labor o sus intereses, como es el caso del Día Internacional de la Discapacidad. No lo hace ni en el ejercicio del programa de relaciones informativas, ni en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación masiva.

Por último, otros factores que demuestran que amadip.esment no observa el valor estratégico del uso de la prensa local son las pocas herramientas formales que ponen a disposición de los periodistas. De la misma forma, tampoco elaboran un *clipping* de sus apariciones en prensa, desvelando la poca atención a dicho canal de comunicación social y al impacto que pueda tener.

La creación de un apartado en la página web dirigido a periodistas es muy útil para facilitar los procesos de captación de información. Además, un documento en el que se referencie cómo se debe escribir correctamente el nombre de la entidad, cómo referirse de la forma más adecuada a las personas con discapacidad intelectual o imágenes aprobadas y elegidas por ellos mismos pueden ser muy útiles para asegurarse un buen tratamiento. Así se solucionaría el problema que se ha detectado en el análisis de las apariciones en prensa en las cuales no había un acuerdo sobre la forma correcta de nombrar a la entidad o se referían a los miembros con el término “disminuidos psíquicos”.

Todas las herramientas que faciliten la labor de los medios de comunicación les acercarán más a ser una fuente constante y primordial cuando la discapacidad intelectual u otros temas relacionados sean el centro de la actualidad u objeto del interés de alguna publicación. Un ejemplo de ello es la presencia reactiva en el reportaje de *Magazine* sobre centros de empleo temporal. Ser constantes en la relación con los medios de comunicación, podría otorgarles más oportunidades.

Alicia Cytrynblum¹¹⁹ también expone la relación directa con los periodistas como una forma de captar la atención de los medios de comunicación. Por ello, igual que se organizan desayunos con empresas para dar a conocer la entidad e iniciar colaboraciones, se podría organizar lo mismo con los periodistas. Tal vez, ofreciendo una información llamativa o con la ayuda de algún personaje conocido.

¹¹⁹ Cytrynblum. Op. cit. pp. 233-234

En resumen, la idea de la hipótesis referida a que la entidad no lucrativa necesita los medios de comunicación social pero no los utiliza queda así confirmada.

La infrautilización de este canal de comunicación masiva tiene repercusiones directas a nivel interno y externo. A nivel interno se pierde una oportunidad de causar un impacto muy positivo, según Esparcia¹²⁰, entre los miembros de amadip.esment y así reforzar uno de los pilares de su comunicación, los propios miembros, sus familias y los trabajadores. Las apariciones de carácter positivo como las analizadas aumentan el prestigio de la entidad causando un impacto altamente efectivo sobre las familias, un segmento del público al que prestan mucha atención por la gran dependencia de los miembros de la entidad hacia ella. A nivel externo pierden la oportunidad de una comunicación masiva que llegue a un público ajeno a la entidad y ante el que realmente se debe desarrollar la labor de sensibilización. La presencia en la prensa local otorga un mayor prestigio y credibilidad a la entidad que desaprovecha con la poca atención a este canal de comunicación masivo. Además, como se ha demostrado existe un interés por parte de los medios y de otras instituciones por comunicar la labor o su relación con amadip.esment.

La desatención del canal conlleva en este caso a la pérdida del control de la comunicación mediática relacionada con la entidad y, en parte, de la imagen que se construye a partir de ella. La imagen de amadip.esment a través de los medios de comunicación está poco controlada por la entidad. La única aparición que se encuentra en los tres medios de comunicación es una información resultante de un programa de relaciones informativas del Govern. Ciertamente, en esta y en muchas otras noticias la entidad aparece debido a intereses de otras empresas por lo que se enuncia la labor de amadip.esment, pero de una forma muy limitada. Aun así, suponen un mayor prestigio y difusión de la entidad y su labor. Además, a nivel externo la poca visibilidad mediática limita también la posibilidad de que las empresas conozcan la entidad y quieren colaborar en la integración de las personas con discapacidad.

De acuerdo con lo expuesto, la utilización marginal de la prensa limita la comunicación hacia el exterior, hacia la sociedad no colaboradora. Ello conlleva a la limitación de la labor de sensibilización, el objetivo primordial de la comunicación de las entidades del Tercer Sector hacia este segmento del público.

¹²⁰ Castillo Esparcia (sin fecha). Op. cit. p. 7-11

En este trabajo se ha contemplado la posibilidad de que la entidad utilice las redes sociales como canal de comunicación social alternativo a la comunicación mediática, la cual ya se ha determinado como infrautilizada. Estas plataformas suponen una herramienta muy útil por su gran difusión, además de un mayor control del mensaje emitido y una comunicación no mediatizada y directa con el público que posibilita la atención efectiva de las demandas de este.

Esta segunda parte de la hipótesis se confirma parcialmente. De acuerdo con lo analizado, las redes sociales contiene publicaciones dirigidas a la sociedad, pero la gran mayoría atienden a la promoción de las actividades comerciales o a la promoción de actividades y colaboraciones de la entidad. En ningún caso un mensaje se ajusta a lo que los autores como Balas Lara¹²¹ o el Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas¹²² consideran sensibilización o concienciación.

Ello se debe a que en las redes sociales corporativas no segmentan los públicos de forma precisa. El resultado es que la interacción y participación del público interno se convierte en el foco central, sobre todo en el caso de Facebook, y la mayoría de publicaciones responden más a las cuestiones que interesan a este público. Cabe destacar de nuevo la importancia de las familias como parte de él. Su necesidad de conocer de cerca el día a día de los familiares miembros de la entidad crea la necesidad de un canal directo y abierto para ello, más allá de las reuniones informativas y las *newsletters*.

Twitter, por su parte, tiene una menor presencia de miembros y familias, pero mayor de trabajadores y voluntarios, entidades similares y empresas colaboradoras (público no interno). Por tanto, el público externo está más presente, pero un segmento de él que se relaciona con la entidad y que, por tanto, se entiende como ya concienciado con la causa.

En ambos casos, la promoción de la entidad, un objetivo muy presente, suele darse de forma indirecta a través de agradecimientos de colaboraciones o la presentación de actividades a través de la visibilidad de miembros. Así, de nuevo, responde más al interés de un público interno o colaborador. Cabe destacar, que aunque no se determina que sea el objetivo por la falta de explicación y contextualización de ellas, las colaboraciones suponen un aumento de prestigio ante el público externo.

¹²¹ Balas Lara. Op. cit. pp. 30-35

¹²² De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op. cit. p. 39

Junto con estas, existen un número considerable de publicaciones que se pueden dirigir a un público externo no colaborador centradas en la promoción de las actividades comerciales. Ello se debe a que de acuerdo con lo explicado por Mercè Marrero, la sensibilización para ellos se basa en la visibilidad. Así, conseguir clientes para el restaurante es conseguir un público sensibilizado. El problema de esta concepción surge de la afirmación de la propia responsable sobre la falta de una comunicación transversal que lleva a que la sociedad conozca apartados individuales de amadip.esment. En muchas ocasiones no saben que detrás de los restaurantes o la imprenta hay una fundación que lucha por la integración y los derechos de las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Es decir, se atiende a un público externo no colaborador, pero el objeto de la comunicación con este atiende primordialmente a su característica de consumidor potencial lo cual no garantiza la sensibilización.

Todo lo descrito, unido a que la fundación basa su comunicación al exterior en la visibilidad no solo de la integración sino de los espacios y soportes corporativos, limita la sensibilización notablemente a un público ya relacionado con ello.

Más allá de la labor de sensibilización y la promoción de las actividades comerciales, las redes sociales podrían atraer a un público determinado a través de la localización de oportunidades, con una estrategia similar a la descrita para los medios de comunicación social. La oportunidad se encuentra en relacionarse con públicos externos a ella, introduciéndose en conversaciones y temáticas presentes en la opinión pública, retuiteando comentarios de otras entidades con las que se relaciona o no, buscando los *hashtags* más utilizados del momento e incluyéndolos en sus publicaciones, etc.

A modo de síntesis, la hipótesis se confirma parcialmente. Amadip.esment no utiliza los medios de comunicación para la sensibilización social y tampoco las redes sociales como canal alternativo para sus acciones de difusión masiva en ese sentido.

Como se ha descrito, un factor clave para la conclusión de este trabajo es la concepción de sensibilización que expone la entidad y como no se ajusta a la definición de los autores mencionados y además se ve limitada, por la necesidad del contacto directo y el conocimiento del proceso previo y la labor de la entidad, a un público que ya está en contacto con ella, como empresas que tienen contratados a miembros de la organización. Además, su estrategia de visibilidad en las redes sociales queda limitada porque la

demostración no es muy específica. Ello se debe a no querer herir la sensibilidad de los miembros, tan presentes en estas plataformas.

Este mismo factor es el que lleva a evitar centrar tanto las apariciones en prensa como las publicaciones en las redes sociales en un único protagonista. Así, se rechaza un elemento interesante para el éxito del mensaje.

Este factor descrito sobre la sensibilización se puede atribuir a una de las nuevas características que dan al Dircom ser miembro de las entidades no lucrativas según García Orosa¹²³. En el caso de Mercè Marrero, su relación con amadip.esment se inició en la juventud como voluntaria y ha estado en contacto directo siempre con personas con discapacidad intelectual. Además, es importante mencionar que la responsable en comunicación tiene experiencia en el ámbito de los medios de comunicación, pero su formación académica es ajena al campo tanto del periodismo como de la comunicación corporativa en concreto. Ello condiciona su labor a causa de una alta implicación sentimental con los miembros y su causa sumada a un conocimiento de su labor no apoyado en la materia académica o en experiencia en la comunicación de empresas.

En otro orden de cosas, cabe destacar que convertir las redes sociales en una herramienta de comunicación más centrada en el público interno que en el externo puede ser un punto positivo porque desde el exterior se percibe una comunidad virtual muy activa e implicada. Ello da credibilidad a la entidad y muestra su labor de forma más desenfadada huyendo de una visión más publicitaria que crea mayor rechazo. Aun así, los medios de comunicación se alejan aún más de esta vertiente publicitaria ya que el emisor no es la propia entidad y no tiene determinados intereses. Además, las redes sociales pueden ser una herramienta útil para convertir en difusores a los trabajadores y voluntarios, o incluso a los propios miembros como se ve en este caso con el gran número de retuits o acciones de “compartir”.

Las redes sociales mezclan un carácter proactivo con uno reactivo por lo que se refiere a su relación con el público. La redifusión de publicaciones por parte de los seguidores es muy útil porque se aumenta el público potencial a todos los “amigos” de estos. Por lo que se refiere a su carácter proactivo, existen enlaces muy visibles en la página web que conducen hasta Twitter y Facebook. Desarrollar la sensibilización en ellas sería muy útil ya que la información sobre la entidad y sus proyectos ya se encuentra en la página web.

¹²³ García Orosa, Berta. Op. cit.

En resumen, amadip.esment no desarrolla una labor de sensibilización social y no contempla a la sociedad no colaboradora como público al que dirigir sus acciones comunicativas rechazando así la utilización de los medios de comunicación social como herramienta estratégica. Además, utiliza las redes sociales como canal de comunicación interno con matices dirigidos a un público externo que ya conoce la entidad. Es decir, la fundación analizada no contempla en su comunicación a la sociedad no colaboradora como público prioritario u objetivo de ninguno de los dos canales de comunicación social estudiados, así como tampoco la sensibilización. Por lo tanto, la entidad centra su comunicación en el público interno, lo cual conlleva limitaciones en su labor de sensibilización. Además, pierde la oportunidad de conseguir un aumento de prestigio y credibilidad que pueden otorgar los medios de comunicación. Las redes sociales tienen otros puntos positivos como la comunicación directa, pero no suponen el mismo impacto de la prensa local.

Su estrategia se basa en captar al público a través de las actividades comerciales que desarrolla y sensibilizarlo a través de hacer visible la normalización. Esta labor de sensibilización se supone como no efectiva porque no se da a conocer el problema, únicamente la solución ya hecha una realidad.

No desarrollar la labor de sensibilización limita el objetivo principal de la entidad, la calidad de vida e igualdad de derechos de las personas con discapacidad y sus familias. Si no se da a conocer la importancia y necesidad de la labor de la entidad a la sociedad no colaboradora se limita su campo de acción a un grupo de público ya captado y que ya colabora.

Para finalizar, los autores y teorías estudiadas y el análisis de la comunicación de la entidad permiten proponer la convivencia de los dos grandes canales de comunicación social. Ambos son herramientas estratégicas para dirigirse a un público externo y muy útiles para desarrollar la labor de sensibilización. Los medios de comunicación son necesarios para ello y un canal muy útil para aumentar el prestigio y conocimiento de la entidad, así como dar a conocer a la sociedad en general la situación de las personas con discapacidad intelectual y su necesidad de una mayor inserción y normalización. Las redes sociales pueden complementar esta acción o trabajar en otra línea como se está haciendo, siempre y cuando exista otro canal que desarrolle la sensibilización y atienda al público externo y a la sociedad no colaboradora.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

La utilización de los medios de comunicación hacia el exterior complementada con las redes sociales como canal de comunicación dirigido a un público interno o externo ya colaborador puede ser una estrategia de comunicación interesante. La entidad parece perseguir este modelo, pero para ello, es necesario que redirija y redefina su utilización de las relaciones informativas y su relación con la prensa local.

Líneas de investigación futuras

Tras el estudio de estas variables en concreto, se contemplan otros posibles estudios futuros para extraer conclusiones provechosas en el campo académico y de la comunicación de las entidades del Tercer Sector. Entre ellos se propone:

- El estudio de la efectividad de la sensibilización basada en la visibilidad.
- Analizar si el rechazo a los medios de comunicación como canal estratégico y su sustitución por las redes sociales como canal alternativo es una dinámica común en las entidades no lucrativas.
- Estudiar el uso de las plataformas online como herramienta interna y su impacto en el público externo.

5. Bibliografía

1. Amer Ballester, C. (2009). Deficiències, discapacitats i minusvalideses de la premsa. Mallorca: Monografies.
2. Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, 11.
3. Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editoria.
4. Burgui Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la “Nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En Teresa Burgui Jurío y Javier Erro (coords), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
5. Benavides Delgado, J. [et. al.]. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000. Barcelona.
6. Castillo Esparcia, A. Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación social* (9). Extraído el 14 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110043ACASTILLO>
7. Castillo Esparcia, A. (2004). Las ONGs como fuentes informativas de los medios de comunicación. Forum Barcelona, sección Comunicación y Diversidad Cultural. Extraído el 20 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

8. Conesa Fernández, D. [et.al.], Jiménez Zarco, A.I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
9. Costa, J. Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra* 34. Extraído el 14 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html#jc>.
10. Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ceac.
11. Conferencia ONGD 2000. (2000). *Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano: conclusiones*. Bilbao: Hegoa.
12. Cytrynblum, A. Los medios de Comunicación y el Tercer Sector: los nuevos desafíos. *Colección Edición Especial*. Extraído 18 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2329903.pdf>
13. De Asis, A., Groos, D., Lillo, E. y Caro, A. (2003). *Manual de Ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.
14. Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1999). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid.
15. Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. *Comunicar des d'una entitat*. Mallorca. Manuscrito no publicado.
16. Fujioka, A. [et.a.], Jiménez Zarco, A.I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC
17. García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación* 69. Madrid: Fundación telefónica. Extraído el 13 de marzo de 2014 de la *World Wide Web* <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69>. htm
18. Herranz de la Casa, J.L., La Comunicación dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y palabra*, 58.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>

19. Herranz de la Casa, J. M. (2006) .La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación e ciudadanía 2*.
20. López Lita, R. (2000). *Comunicación: la clave del bienestar social*. Ediciones Drac.
21. López Lita, R. y Falquia, Á. (2002). *Diccionario J.Walter Thomson*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
22. Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
23. Martínez Navarro. G. La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *Razón y palabra*, 42. Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/gmartinez.html>
24. Martínez Ruiz, M. P. [et.al], Jiménez Zarco, A.I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
25. Östberg, J. [et.al.], Jimenez Zarco, A. I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. p. 20
26. Otero, R. Entrevista de Ángela Rodríguez Verge: Comunicación para ONG. Otero, R. Extraído el 28 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <https://www.youtube.com/watch?v=Qp6arCqYxG0>
27. Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.
28. Santolino Prieto, M. (2010) Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En Teresa Burgui Jurío y Javier Erro (coords) *Comunicado para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment

29. Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC
30. Soria Ibáñez, M. M. (2011). *Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga, España.
31. Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice-Hall.
32. Villafañe, J. (1883). *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide
33. Villafañe, J. (2003). *La reputación corporativa. Calves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
34. Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa (3ª ed.)*. Madrid: Pirámide.

Otras fuentes consultadas

35. *Diario de Mallorca*
36. *El Mundo/El día de Baleares*
37. Instituto Nacional de Estadística
38. Merrero, Mercè. Responsable de comunicación de amadip.esment. 20 de mayo de 2013. Entrevista personal.
39. Organización para la Justificación de la Difusión
40. *Ultima Hora*

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de amadip.esment