



Universidad de Valladolid

MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

RED SOCIAL:

CREACIÓN DE UN PROYECTO EN REDES SOCIALES PARA LA ACCIÓN LOCAL

**RED
SOCIAL**



Presentado por Judith Dégano Alcalde

Tutorizado por Mari Cruz Alvarado López
y Agustín García Matilla

SEPTIEMBRE 2021

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción	5
1.1 Justificación del tema	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología	8
Capítulo II. Marco teórico	9
2.1 Las redes sociales como medio para la movilización	10
2.1.1 Historia y características de la comunicación online y las redes sociales	10
2.1.2 Diferencias y ventajas frente a los medios offline	17
2.1.3 Evolución de la comunicación de los movimientos sociales	25
2.1.4 Activismo en el espacio virtual: las redes sociales como medios de denuncia y debate actuales	34
2.2 Comunicación en el Tercer Sector	39
2.2.1 Historia, desarrollo y características de la comunicación del Tercer Sector	39
2.2.2 Retos y necesidades en el presente	44
2.2.3 Campañas y casos de éxito	47
Capítulo III. Propuesta Comunicativa	51
3.1 Planteamiento de la propuesta comunicativa: Red Social	52
3.2 Investigación previa: diagnóstico y necesidad del proyecto	59
3.3 Descripción del proyecto	65
3.3.1 Objetivos	66
3.3.2 Estrategia	66
3.3.3 Concepto	70
3.3.4 Medios	70
3.3.5 Estilo	72
3.3.6 Timing Plan	74
3.3.7 Desarrollo de Acciones	86
3.3.8 Evaluación	87
Capítulo IV. Conclusiones	89
Bibliografía	91
Anexos	98

Palabras clave: red social, proyecto en redes sociales, comunicación social, acción local, Valladolid.

Key words: red social, social media project, social communication, local action, Valladolid.

Resumen

En este trabajo fin de Máster se presenta un análisis de historia, evolución y utilidad de la cultura transmedia en la actualidad y se realiza una propuesta de un proyecto comunicativo con fines sociales en la ciudad de Valladolid. Recogido bajo el nombre de "Red Social", este proyecto se propone recoger, desde un punto de vista creativo y diferente, diferentes asuntos de interés social. También indaga en la visión que tiene la población, en particular la más joven, así como en las actividades o campañas sugeridas en la ciudad. De esta manera, el proyecto pretende difundir y servir de altavoz de muchas acciones que no tienen la visibilidad que les corresponde, así como plantear y tratar de resolver los principales retos y necesidades de las entidades del Tercer Sector a la hora de comunicar.

Summary

This Master's thesis presents an analysis of the history, evolution and usefulness of transmedia culture today and a proposal for a communication project with social purposes in the city of Valladolid. Collected under the name "Social Network", this project aims to collect, from a creative and different point of view, different issues of social interest. It also explores the vision of the population, particularly the younger ones, as well as the activities or campaigns suggested in the city. In this way, the project aims to disseminate and serve as a loudspeaker for many actions that do not have the visibility they deserve, as well as to raise and try to solve the main challenges and needs of Third Sector entities when it comes to communicating.

REFERENCIA DE PROYECTO: Proyecto INTERNÉTICA. Convocatoria de Proyectos I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de 2019 (PID2019-104689RB-100).

Agradecimientos

Me gustaría dedicar unas palabras de agradecimiento, en primer lugar, a mi familia y amigos por haberme apoyado en todo momento y haberme acompañado sin descanso en esta etapa de mi vida. En especial tú, yaya, que estás siempre en cada paso que doy y velando por mí.

También, me gustaría agradecer a la Universidad de Valladolid y a todos mis profesores la formación que me han impartido durante este año, la cual ha sido esencial para la elaboración del presente Trabajo de Fin de Máster. Particularmente, me gustaría señalar la labor de Mari Cruz y de Agustín no solo como docentes, sino también como tutores. Sois unas personas increíbles, maravillosas y llenas de luz, y os doy gracias por vuestra paciencia y ayuda infinita.

Tampoco quiero olvidar a mis compañeros en esta aventura, Hache, Andrea, Sara, Wiston, Luisa, David y Lidia, con los que he compartido un año, aunque algo diferente, muy especial.

Por último, quiero mencionar a la persona que más se merece estas palabras. Y es que si alguien me ha enseñado la mayor lección de esta vida que es qué es el amor, eres tú, Andrés. Sigue haciéndolo muchos años más por favor, porque se te da extraordinariamente bien.

Capítulo I. Introducción



1.1 Justificación del tema

Actualmente estamos viviendo en una época de cambio. La conciencia social, entendida como “la capacidad que tenemos los seres humanos para percibir, reconocer y comprender los problemas y las necesidades que tienen las personas de nuestra comunidad, entidad, grupo social o tribu” (ACNUR, 2016), está cada vez más presente en nuestra sociedad, especialmente entre las personas más jóvenes. La presencia de la juventud en las más recientes movilizaciones de la historia, en algunos temas sociales como son el feminismo, el medioambiente, el movimiento LGBTIQ+ o en las movilizaciones antirracistas, ha dejado claro que el conformismo no es una opción y que muchas voces se están alzando para transformar la sociedad y poder optar a vivir en un mundo mejor, más justo y sostenible.

Imagen 1- Manifestación masiva en España contra la homofobia



Fuente: europapress.es (2021)

No cabe duda que si un factor ha sido determinante en concienciar y movilizar a tantas personas, en este caso en España, ha sido la comunicación y el fenómeno de Internet y las redes sociales. Y es que estas son imprescindibles a día de hoy a la hora de difundir, fomentar la participación y crear respuestas colectivas hacia muchos de los temas y movimientos sociales actuales, ya que la transmisión de los mensajes a través de estos medios es rápida, sencilla y obtiene, generalmente, un gran alcance. Con todo, la comunicación con fines sociales, en particular la comunicación del Tercer Sector, también se enfrenta a muchos retos, y ese es precisamente el objetivo que se plantea con el presente Trabajo Fin de Máster.

Como persona joven y que ha vivido los cambios ocurridos en la sociedad durante estos últimos años, y consciente de la necesidad que hay de realizar una buena comunicación para fomentar el desarrollo, la acción y el cambio social, valoraba la idea de crear un proyecto que cubriera aquellas necesidades que detectaba en mi ciudad de origen, Valladolid. Entre estas necesidades se encontraban, por ejemplo, dar visibilidad a muchas acciones o campañas que se llevan a cabo en la ciudad y que eran desconocidas para la mayor parte de la población, fomentar la participación de las personas, sobre todo más jóvenes, en los temas sociales o en actividades de voluntariado, o plantear y tratar de resolver los problemas de las entidades y organizaciones locales a la hora de realizar sus campañas.

Desde que tengo uso de razón, he sentido debilidad por las causas sociales, desigualdades y demás situaciones que atentan contra la justicia, equidad o libertad de cualquier ser humano, y, por ello, hace tiempo que tomé la decisión de que emplearía mis estudios y capacidades para contribuir a difundirlas y comunicarlas. Sin duda, mi personalidad, valores y ambiciones, tanto personales como profesionales, se han volcado al completo en este proyecto llamado Red Social, el cual presento a continuación.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

O.1 Contribuir a dotar a la ciudad de Valladolid de una plataforma digital que mejore la comunicación de las entidades con fines sociales y la difusión entre la ciudadanía, y en especial de los jóvenes, de las causas y necesidades de colaboración y acción social en ellas

Objetivos específicos:

O 1.1 Realizar un análisis y evaluación acerca de los diferentes medios de comunicación offline y online de los que puede hacer uso el proyecto y, en particular, las redes sociales.

O 1.2 Conocer, investigar y comparar las necesidades a las que se enfrentan los distintos modelos de estrategias y planes de comunicación de las entidades del Tercer Sector.

O 1.3 Elaborar un diagnóstico para la elaboración de un proyecto que genere conciencia y acción local en Valladolid.

O 1.4 Diseñar y crear un proyecto comunicativo con fines sociales en Valladolid.

1.3 Metodología

La metodología y las técnicas empleadas a la hora de realizar el presente trabajo son diversas. Por una parte, se ha realizado una investigación inicial consistente en la búsqueda, localización y vaciado de fuentes relativas a las definiciones y teorías de distintos autores acerca de la comunicación offline y online, así como la importancia de esta última y las redes sociales a la hora de construir, circular y visibilizar los diferentes temas y movimientos sociales. Además, se ha llevado a cabo una investigación de la comunicación, campañas y estrategias empleadas por el Tercer Sector en la actualidad.

A la hora de realizar el diagnóstico para la creación del proyecto, se han aplicado diferentes métodos de investigación tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales se explicarán a lo largo del documento, con el fin de poder obtener un análisis del entorno completo y útil para el diseño y desarrollo de Red Social.

En primer lugar, uno de los métodos cuantitativos empleados ha sido la encuesta, la cual se ha empleado para conocer los hábitos y usos de redes sociales de los habitantes de Valladolid, con el objetivo de saber más acerca de los medios más apropiados para emplear en el proyecto, así como de la percepción que tienen estos acerca de diferentes temas sociales y su participación en los mismos. Además, por otro lado, se ha utilizado la herramienta del cuestionario para conocer la percepción de diferentes entidades locales del Tercer Sector sobre su situación y presencia en redes sociales. De esta manera, con los resultados obtenidos, se ha podido proceder al análisis de las carencias o puntos fuertes con los que cuentan.

Finalmente, con el fin de comprender la realidad y posible utilidad que pueda tener el proyecto en Valladolid, se han establecido diferentes reuniones y se ha usado la técnica cualitativa de las entrevistas con diferentes personas y Administraciones Públicas de la ciudad. Estos encuentros no solo han servido para conocer, como se ha indicado, más aspectos acerca de la posible utilidad que pueda tener el proyecto a la hora de concienciar y fomentar la participación local, sobre todo entre la gente más joven, sino también para conocer cuáles son las actividades y contenidos que ya se realizan, los resultados que se obtienen y que estrategias, formatos, o medios, conviene implementar, adaptar o eliminar.

Capítulo II. Marco teórico



2.1 Las redes sociales como medio para la movilización

En este apartado se procede a explicar los diferentes conceptos que se necesita comprender para entender el presente trabajo, ya que el proyecto de comunicación se ha desarrollado a partir de unos pasos concretos.

Los dos primeros puntos exponen el significado, historia y características tanto de la comunicación online y de las redes sociales, como de la comunicación offline en España.

Posteriormente, se procede a analizar la historia y presente de la comunicación en los movimientos sociales existentes, así como su relación con los medios previamente abarcados, en particular, las redes sociales.

2.1.1 Historia y características de la comunicación online y las redes sociales

En primer lugar, cabe recordar el termino de comunicación el cual se puede definir como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Martínez de Velasco, 1988). Por otro lado, tal y como señala Juneja (2021), la comunicación online es un modo de comunicación en el que la información o el pensamiento son codificados digitalmente como señales discretas y son transferidas de manera electrónica a los destinatarios. En base a las palabras de la autora Rosario Peiró (2021), se puede concluir entonces que la comunicación online se refiere a todo aquel intercambio de mensajes que se realice a través de los distintos dispositivos digitales (ordenadores, móviles, etc.) conectados a Internet.

Tal y como señala Bahillo (2021), el origen de Internet se remonta al año 1983 pero, con el fin de comprender la trayectoria y los avances que ha supuesto a lo largo de los años este suceso, se ha querido representar a continuación un resumen de su cronología incluyendo sus antecedentes más relevantes, también en España. Este se trata de una gráfica de elaboración propia, realizada a través de las fuentes que se encuentran citadas.

1958

Se crea ARPA, la Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos, la cual surge "como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la entonces URSS y, una década más tarde, sería considerada "la organización que asentó los fundamentos de lo que sería conocido como Internet décadas más tarde" (Bahillo, 2021).



1965

Se produce una conexión entre un ordenador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California.



1970

Nace ARPANET, una red que conecta distintas universidades estadounidenses y que va aumentando las conexiones con los años, volviéndose incluso internacional.



Década de 1980

Se cambia el protocolo de control de ARPANET denominado NCP, por uno nuevo llamado TCP/IP. Este "facilitaba la comunicación entre redes sin necesidad de que estas hicieran cambios en su interfaz. Además, aseguraba que ningún paquete de información se perdiera y verificaba que llegaran en el orden en que fueron enviados" (Forero, 2019).



1983

Surge Internet y el IP se convierte en el servicio conductor de la Infraestructura Global de Información.



1989

Se desarrolla la World Wide Web, "un sistema de distribución de documentos de hipertexto (HTTP) interconectados y accesibles a través de un navegador web conectado a Internet" (Forero, 2019), que se abre al público dos años después, permitiendo así un acceso a la información y comunicación a redes individuales, educativas y comerciales de todo el mundo.

1993

En España surge el primer servidor web español, el cual pertenecía a la Universidad Jaime I.



1994

Ya son más de 20.000 ordenadores los conectados con un centenar de organismos con acceso a Internet en el país.



1995

Se crea la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), un organismo sin ánimo de lucro "para promover el buen uso de Internet y defender los intereses de los Usuarios de Internet." (AUI, 2021) que, a finales de los años 90, estos ya superan la cifra del millón.



1998

Se funda el buscador de Google y, un año después, el Wifi, "una forma de hacer llegar Internet de banda ancha a un dispositivo mediante transmisores inalámbricos y señales de radio" (Purple, 2019), se introduce para uso doméstico.



Años 2000

Se crean diferentes plataformas y las primeras redes sociales como, por ejemplo, Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006). Además, en 2007 se crea el iPhone, dispositivo que revoluciona el acceso móvil a Internet.



2017

Las cinco compañías de tecnología más grandes del mundo, conocidas por las siglas de GAFAM (Apple, Google, Amazon, Facebook y Microsoft), "se consolidan como los gigantes tecnológicos de era de Internet y dominan negocios como la venta de móviles (Apple), la publicidad online (Google, Facebook), el comercio electrónico (Amazon) o la informática en la nube (Amazon, Microsoft y Google)" (The etailers, 2017).



2021

La cifra a lo largo de los años no para de aumentar y, según Asenjo (2021), en la actualidad, España cuenta con una penetración de Internet del 91%. En el mundo el número de usuarios de internet ha superado los 4.700 millones de personas, lo que es 60% de la población, tal y como afirma Lazcano (2021).

Siguiendo a Bahillo (2021), es evidente que Internet se ha convertido en una revolución social y tecnológica que ha transformado para siempre el estilo de vida, hábitos y procesos de toda la población, y se trata de un medio indispensable para cualquier persona o empresa a día de hoy. Y, sin duda, las redes sociales tienen un papel vinculado con esto.

Aunque tradicionalmente una red social se puede definir como la relación que mantienen un grupo de personas, ya sea por parentesco, amistad, trabajo, etc. A día de hoy este término se emplea más para describir aquellos “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, J, 2008). Estos nuevos espacios siguen un mismo funcionamiento, el cual es el siguiente:

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red de contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario establece lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social. (Dans, 2009, p. 287)

Las redes sociales se encuentran divididas en función de los gustos o intereses de los usuarios, y los usos principales de las mismas son, según Del Moral (2005), el mantenimiento y nueva creación de amistades, el entretenimiento y la gestión interna de organizaciones empresariales. Este último fin hace referencia a que, desde el punto de vista empresarial, las redes sociales se pueden considerar como “un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa” (Kirkpatrick, 2011). En un mundo en el que el número de internautas sigue aumentando día tras día, es importante señalar la utilidad de las redes sociales para el sector empresarial. Además de presencia en Internet, estas ofrecen a las empresas un medio mediante el cual pueden realizar publicidad y generar contenidos de una forma muy económica e inmediata, pues crearse un perfil en las redes sociales es totalmente gratuito, interactuar con sus clientes de manera directa y rápida e, incluso, vender sus bienes y servicios. Según Mohsin (2021), las estadísticas de las redes sociales del presente año, muestran que en 2021 las redes sociales cuentan con 3.200 millones de usuarios en todo el mundo, lo que equivale al 40% de la población actual. Esto para las empresas implica un aumento de sus posibilidades inimaginable, aunque es importante señalar la relevancia de establecer una buena estrategia y para ello es importante conocer todas las redes sociales existentes con el fin de saber qué público alberga cada una, su funcionamiento y qué tipo de contenido ofrecen.

Brevemente, se procede a continuación a explicar las diferentes tipologías y características de las redes sociales actuales. Entre otros autores, Fernández Burgueño (2009) clasifica las redes sociales en dos categorías:

- Redes sociales horizontales: Se tratan de redes más generales sin una temática concreta. En esta categoría se encuentran redes sociales como Twitter o Facebook.
- Redes sociales verticales: Las cuales se enfocan en una temática concreta y los usuarios de este tipo de redes comparten o crean contenido sobre la misma. Ejemplos de este tipo sería LinkedIn, red social que, al igual que las mencionadas en el apartado anterior se va a explicar más adelante. Dentro de esta clasificación, además, hay algún autor como Rodríguez Fernández (2011) que realiza una distinción dentro de las redes sociales verticales, separándolas entre:
 - Redes sociales verticales profesionales: Su fin es establecer un vínculo entre distintas redes profesionales.
 - Redes sociales verticales de ocio: Su principal objetivo es juntar a un colectivo que busca un tiempo de ocio dentro de las redes sociales.

Por otra parte, en cuanto a las características de las principales redes sociales en España, estas son las siguientes:

- Facebook: Fue creada en el año 2004 y actualmente se trata de la red social con más usuarios activos, alrededor de unos dos mil setecientos cuarenta mil millones, siendo así la más usada en todo el mundo, según Mohsin (2021). Esta red social permite a los usuarios subir publicaciones con fotos y vídeos, así como también transmitir en directo, lo que ha hecho que se pueda considerar un “medio híbrido que combina las capacidades de almacenamiento de un archivo con el entretenimiento de la televisión y la interfaz interactiva de una red social” (Scolari, Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas, 2018, p. 109).
- Twitter: Esta red social horizontal nació en 2006 y se caracteriza por sus textos cortos, ya que cada publicación, llamada tweet, no puede exceder de los 240 caracteres. Además, Twitter incluyó una herramienta que actualmente se trata de una herramienta imprescindible a la hora de crear contenidos y se trata del hashtag (o la almohadilla).

Este, según Guerra (2021), hace referencia al conjunto de palabras o frases precedidas de un signo almohadilla cuyo objetivo es permitir a los usuarios participar en conversaciones sobre un tema en concreto. Actualmente, Twitter cuenta con unos 353 millones de usuarios.

- Instagram: Lanzada en octubre de 2010, esta red social cuenta con casi 1.000 millones de usuarios que se conectan cada mes a la plataforma y más de 500 millones la utilizan diariamente, tal y como señala Mohsin (2021), convirtiéndose así, sin duda, en una de las favoritas de las empresas, además de la red social más popular entre los adolescentes junto con YouTube, como afirma Scolari (2018). En esta red social los usuarios tienen un perfil en el que comparten su contenido en formato de foto y vídeo, manera en la que también interactúan con el resto de perfiles.
- YouTube: Según el ranking mundial de redes sociales por número de usuarios mensuales en enero de 2021, esta es la segunda red social más usada después de Facebook, con 2.291 millones de usuarios activos en el mundo. Se trata de una plataforma que comparte contenidos audiovisuales que los usuarios pueden ver, compartir con sus conocidos, comentar e, incluso, publicar sus propios videos. A partir de cifras oficiales de YouTube, se calcula que el número de usuarios en esta red ronda los mil millones de personas, los cuales consumen mil millones de horas de vídeos.
- LinkedIn: Tal y como señala la autora Rosa Fernández (2021), se trata de la red social relacionada al mundo laboral más empleada. Posee 727 millones de usuarios y ofrece a sus usuarios la oportunidad de conectar e interactuar con empresas con el fin de crear vínculos con las mismas e, incluso, conseguir empleo. También LinkedIn ofrece a las empresas la ventaja de poder conocer su competencia e, incluso, buscar en ella personal cualificado para la organización.
- WhatsApp: Se trata de uno de las mensajerías instantáneas más usadas en el mundo y, a día de hoy, cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos. Esta red social nació en febrero de 2009 y “su nombre significa «¿qué pasa?» en inglés, y App, la abreviatura de la palabra application (aplicación) también en inglés” (Gil, 2021), y entre sus principales funciones se encuentran enviar mensajes de texto y voz, fotos, vídeos, contactos y la ubicación, tanto a una como a varias personas destinatarias a través de grupos.

- Tik Tok: Esta aplicación de vídeos cortos de un minuto, especialmente musicales, continúa con su ascenso meteórico, el cual se disparó durante el confinamiento, según Asselin (2021). Actualmente tiene acerca de 689 millones de usuarios activos.
- Snapchat: Con 498,2 millones de usuarios activos, esta red social permite compartir imágenes y videos públicamente, y una vez enviados estos se eliminan. “Esta naturaleza temporal o efímera de la aplicación se diseñó originalmente para fomentar un flujo de interacción más natural” (Tillman, 2021).
- Twitch: Después de que en 2020 el número de usuarios de la plataforma aumentara un 150%, alcanzando en enero de 2021 los 9,9 millones, Twitch se considera la plataforma de live streaming más grande del mundo y desde su origen ha estado especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. (Queiruga, 2020)

Actualmente las redes sociales tienen un enfrentamiento entre las personas que están a favor de su uso y todas las gratificaciones personales, laborales y educativas que suponen, y aquellas que se muestran contrarias a las mismas en base a los riesgos y hándicaps con los que cuentan como, por ejemplo, el peligro que suponen al, en muchos casos, exponer la vida privada de sus usuarios, sobre todo si son menores, tal y como indica Quero (2021). Falta de privacidad, el control de los datos o suplantación de identidad son algunos de los riesgos que suponen y de los que hay que ser conscientes, ya que se está “actuando en unos entornos digitales que no conocemos y, por tanto, no somos capaces de controlarlos” (Sampedro, 2018).

Este autor, por otro lado, señala además que estas son mal llamadas redes sociales pues actualmente no persiguen el fin de generar una esfera pública y alternativa, que este bajo los intereses de una comunidad y favorezca la conexión y participación entre los miembros de la misma, sino que son herramientas publicitarias en las que todos los usuarios “somos manos de obra no asalariada para una industria mayoritariamente de datos, al servicio, no de los usuarios, sino de quienes contratan sus servicios que son los que hacen campañas de marketing híper, maxi personalizadas”. Esta opinión es compartida por cada vez más por autores que consideran a lo que se ha definido hasta ahora como redes sociales, redes digitales.

Cabe destacar, por último, la correlación existente entre el uso de las redes sociales y el aumento de casos de daños en la salud mental o imagen corporal de sus usuarios. Y es que, tal y como muestra la última investigación publicada en septiembre de 2021 por The Wall Street Journal, Instagram es responsable de empeorar la relación con su cuerpo en uno de cada tres adolescentes, generando angustia psicológica, trastornos alimentarios o, incluso, deseo de suicidio.

Con todo, considero a nivel personal que estas no se han de condenar, ya que con información y un buen uso de las mismas, como se ha mencionado con anterioridad, las redes sociales presentan múltiples ventajas también para las personas y empresas. Pero, sin duda, hay una oportunidad que ofrecen las redes sociales y que por su relación con el presente Trabajo Fin de Máster cabe señalar, y es la de servir como medios de denuncia y movimientos sociales.

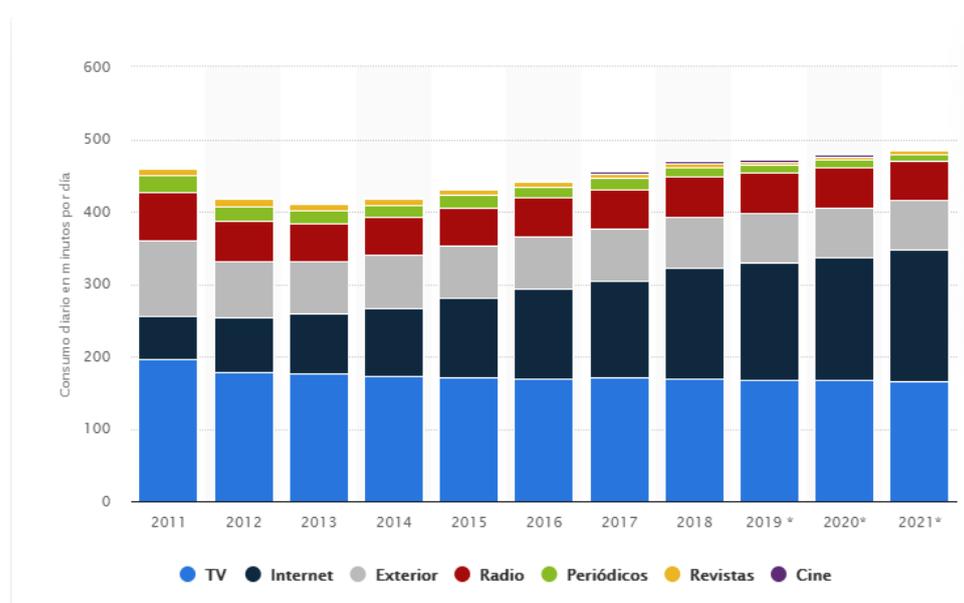
2.1.2 Diferencias y ventajas frente a los medios offline

Para poder entender qué son los medios offline, antes se ha de definir qué es la comunicación offline. Esta se puede considerar como “todas aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales” (Parra, 2017). En el presente trabajo se ha tratado la comunicación online y se han mencionado las redes sociales como uno de sus canales de comunicación principales, además de uno de los medios publicitarios más significativos. Con todo, cabe señalar que no es el único, existen otras herramientas como son el email, los blogs o las páginas web, para dar a conocer sus productos o servicios, y atraer clientes.

En contraposición, a continuación, se van a exponer los medios publicitarios de comunicación correspondientes a la comunicación offline y su situación actual. A la hora de clasificarlos, se ha querido diferenciar entre los principales medios de comunicación en la publicidad tradicional, la cual, como señala de Souza (2021), hace referencia a los canales offline desde los medios de comunicación masiva, y el resto de canales empleados en, este caso, el marketing offline, es decir, todas aquellas las estrategias de marketing que se llevan a cabo fuera de Internet. Aunque no cuenta con las ventajas que suponen los medios online como puede ser su bajo coste, inmediatez o interacción, tal y como indica Marketing Directo (2018), los medios offline siguen siendo un elemento clave en las campañas de las empresas españolas, las cuales siguen manteniendo el 60% de su presupuesto en los mismos.

En primer lugar, aunque hay más como, por ejemplo, los carteles publicitarios, vallas o las revistas, la mayor parte de los autores señalan que los principales medios publicitarios tradicionales son la televisión, la radio y la prensa. Con diferencias de estilos y características, estos “manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el feedback es difícil de cuantificar, medir y gestionar” (CEUPE, 2021). A continuación, se puede observar una gráfica con la evolución de estos, al igual que la del resto de medios de comunicación, durante los últimos años:

Gráfica 1- Consumo medio diario de los diferentes medios de comunicación por persona a nivel mundial entre 2011 y 2021

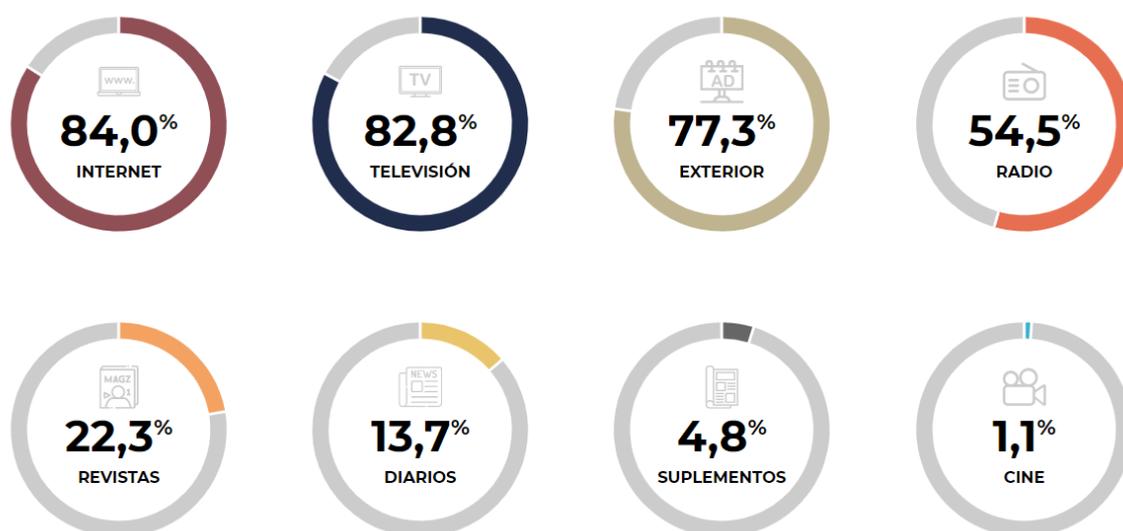


Fuente: Statista

Como se puede observar, a día de hoy los medios convencionales llegan a porcentajes muy importantes de la población mundial, especialmente la televisión, pero aun así con los años los medios tradicionales han ido perdiendo espectadores, oyentes y lectores, respectivamente, mientras que Internet cada vez cuenta con más usuarios. Ante esta realidad, según Ymedia Vizeum en su informe “Los medios tradicionales en la ola digital” (2019), la técnica que han empleado estos medios para compensar esta pérdida ha sido aumentar sus audiencias en online. De esta manera mantienen su penetración y pueden seguir llegando a miles de personas.

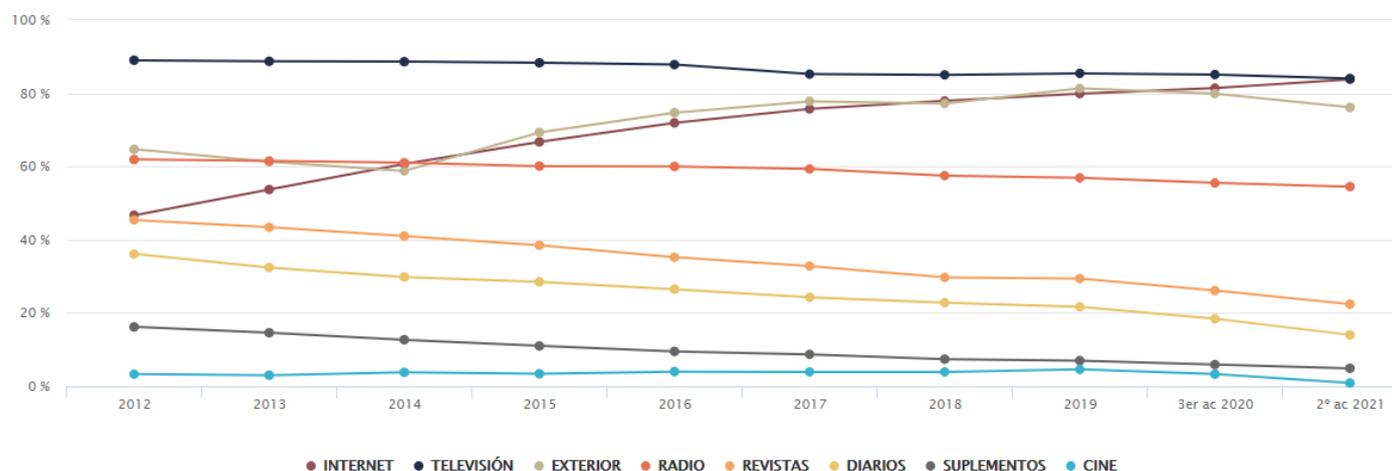
Como se puede observar en las siguientes gráficas, en España la dieta mediática de la población está liderada actualmente por el consumo de Internet y las plataformas de streaming, es decir, “empresas que se dedican a la distribución de contenidos multimedia en línea” (Deig, 2021), el cual aumenta cada vez más. De hecho, estas últimas, desde el año 2020, su crecimiento no ha parado de aumentar, superando a día de hoy los 32,8 millones de dispositivos y alcanzando al 95,4% de los hogares españoles. A pesar de la pandemia de la COVID-19, el consumo y penetración del resto de medios ha continuado decreciendo, tal y como ya habían comenzado a definirse las tendencias en los últimos años y en algunos casos, como es el de la publicidad exterior o el cine, este ha descendido notablemente debido al confinamiento.

Gráfica 2- Audiencia general de medios en 2021



Fuente: EGM

Gráfica 3- Evolución de la penetración de medios en España



Fuente: EGM

Por otra parte, además de los medios convencionales mencionados, existen otros canales de comunicación offline que a día de hoy son utilizados, sobre todo, por el sector empresarial a la hora de comunicarse con los consumidores. Las autoras López de Aguilera y Torres (2007) realizan una clasificación en diferentes grupos de algunos de estos canales. Estos son los siguientes:

- La publicidad realizada en lugares públicos y de ocio como es el caso de, por ejemplo, servicios y aseos de espacios públicos, discotecas, restaurantes, bares, etc. En los que se emplea su mobiliario para transmitir los mensajes, o muros y paredes, en los cuales se pintan grafitis publicitarios.
- Espacios u objetos de la vida cotidiana, como bolsas, cajas, etc.
- Soportes que ofrece el medio exterior como vallas, marquesinas, transporte público...
- Soportes interactivos que implican al consumidor como los escaparates interactivos o proyecciones holográficas en eventos.
- Otras formas de promoción que suponen desafíos y retan al consumidor y en los que, a cambio de su participación, este obtiene algún beneficio.

Imagen 2- Valla publicitaria



Fuente: La Voz de Galicia (2018)

Con todo, cabe señalar que estos no son los únicos canales de comunicación offline, ya que también se pueden encontrar muchos otros como, por ejemplo, los catálogos, folletos, buzoneo, regalos, acciones en el punto de venta en los que se promocionan los productos y se dan muestras de los mismos, los patrocinios...

Imagen 3- Patrocinio publicitario



Fuente: Merca 2.0 (2017)

No cabe duda de que la cantidad de medios offline que se pueden encontrar es muy numerosa y, de la misma manera que ocurre con los medios digitales, supone un reto para cualquier persona o empresa conocerlos todos con el fin de poder decidir cuál o cuáles son los más adecuados a la hora de establecer su estrategia de comunicación. A continuación, se presenta de forma sintetizada una tabla con las principales ventajas y desventajas de cada uno de ellos, realizada a partir de la recogida de información y datos de varios autores.

Tabla 1- Principales ventajas y desventajas de los Medios de Comunicación

Medio	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Medio masivo y de gran impacto • Es el más consumido • Permite seleccionar las audiencias • Admite una gran variedad de formatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo alto • Duración breve y efímera • Genera saturación
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Medio masivo • Gran alcance y frecuencia • Costo bajo • Permite seleccionar las audiencias • Flexibilidad geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad limitada • Duración breve y efímera • Genera saturación • El producto no se ve
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Medio masivo y que cuenta con mucha credibilidad • Flexibilidad geográfica • Ofrece contenido variado • Permanente en el tiempo • Costo bajo • Admite una gran variedad de formatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia limitada, pues algunos públicos, como por ejemplo los jóvenes, no tienden a consumir prensa • Calidad de producción deficiente
Medios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Medio masivo global, interactivo e inmediato • Gran fuente de información • Permite seleccionar los públicos • Costo bajo o nulo • Admite una gran variedad de formatos • Retroalimentación instantánea • Fácil medición de los resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio poco fiable • Generan mucha información por lo que captar la atención del público es difícil
Medios Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de gran alcance • Flexibilidad geográfica • Gran variedad de soportes y formatos • Bajo costo • Mensajes accesibles todo el día y a todas horas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes fugaces que necesitan de mucha creatividad para llamar la atención • Difícil medición del éxito de la campaña

Fuente: Elaboración propia

No obstante, aunque muchas veces no se disponga de presupuesto, es necesario subrayar la idea de que existe la opción de realizar una campaña que incluya y complemente medios online y offline. Este tipo de campañas reciben el nombre de campañas 360 o campañas integrales y se caracterizan por usar de forma simultánea “distintos canales con el objetivo de alcanzar, de una forma más eficiente, a la audiencia a la que se dirige la campaña” (Alard, 2017). Se trata de campañas, aunque generalmente de un alto coste, muy organizadas, completas, con un mismo mensaje adaptado a cada formato, un alto impacto y muy efectivas.

Actualmente, las empresas recurren a diferentes técnicas y estrategias narrativas que se caracterizan por usar este tipo de estrategia y se desarrollan en diferentes medios con el fin de “generar una experiencia al usuario, dándole protagonismo y libertad para actuar o integrarse en la narrativa” (LABERIT, 2020). Con todo, estas nuevas narrativas son muy diferentes entre ellas, tal y como se puede observar a continuación:

- Multimedia: Consiste en “narrar la misma historia en diferentes soportes” (Prádanos, 2012). Este es el caso, por ejemplo, de un libro cuya historia se ha hecho película.

Imagen 4- Ejemplo de Multimedia



Fuente: catatoonics.wordpress.com (2012)

- Crossmedia: En esta ocasión, una historia se extiende a otros soportes que no tienen sentido si no se experimenta de forma conjunta.

- Transmedia: Hace referencia al relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas, y que “tiene dos rasgos que la caracterizan: expansión narrativa y cultura participativa” (Scolari, 2013). Los usuarios no solo deben ser lectores multimodales que dominen diferentes lenguajes y sistemas semióticos, sino además han de participar en la construcción de la historia, lo que permite que éstos experimenten una inmersión plena en la misma.

Imagen 5- Ejemplo de Transmedia a partir del universo de “Star Wars”



Fuente: *pinterest.fr* (2021)

Es evidente que contar con la audiencia es algo imprescindible en la actualidad, ya que “fomentar la conectividad e interacción, nos dará la clave para conseguir elevar nuestra experiencia a un nuevo nivel de calidad y por supuesto, de compromiso” (Pedraz, 2017) y, por tanto, alcanzar de forma más eficaz los objetivos del plan de comunicación diseñado.

2.1.3 Evolución de la comunicación de los movimientos sociales

Como ya se ha mencionado con anterioridad en el presente trabajo, las redes sociales son esenciales a la hora de propagar causas y movimientos sociales. No obstante, y con el fin de comprender la utilidad de estas herramientas, se ha de definir qué son los movimientos sociales como ha empleado los diferentes medios ya definidos previamente.

En primer lugar, los movimientos sociales se pueden definir como “redes de interacción informal entre una pluralidad de individuos, grupos y/o organizaciones, envueltos en un conflicto político y/o cultural, sobre la base de una identidad colectiva compartida” (Diani, 1992, p. 3). Estas formas de acción colectivas pueden surgir, tal y como señala Rodríguez Puerta (2020), por diversos factores como son, por ejemplo, los cambios en una cultura, los desajustes o injusticias sociales, pero si algo deja claro el autor Manuel Castells, retomando lo planteado por Alain Touraine, es que todas presentan tres elementos básicos y fundamentales:

- La identidad: Esto es “el proceso de construcción de significado sobre la base de atributos culturales” (Castells, 2010, p. 6). Dicho proceso cumple las siguientes funciones, según indica Chihu Amparán (1999):
 - Locativa: Al ubicarse en un determinado campo o espacio de acción social que los identifican con los miembros de su grupo, así como determinar quiénes se posicionan por fuera del mismo.
 - Selectiva: Pues se generan valores, estructuras y un sistema simbólico que únicamente comparten las personas que forman parte del grupo u organización social, creando así una relación de causalidad entre identidad y acción social.
- El adversario: En relación con lo mencionado en el punto anterior, este hace referencia al principal enemigo del movimiento o, según como lo definen Riechmann y Fernández Buey, es “un actor social real que interviene en los ruidos de una cultura política” (1995, p. 49).

- El objetivo social: Se trata de la visión del movimiento del tipo de orden social, u organización social, que desearía obtener en el horizonte histórico de su acción colectiva (Castells, 1996, pp. 93-94).

En base a los objetivos y el momento de surgimiento, Ibarra (2005) establece la siguiente catalogación:

Tabla 2- Clasificación de los movimientos sociales

	Viejos MS	Nuevos MS	Novísimos MS	Antiglobalización
Surgimiento	Comienzos del siglo XIX	Década de los 60 (siglo XX)	Década de los 80 (siglo XX)	Década de los noventa (siglo XX)
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento obrero: intereses y liberación de la clase trabajadora • Movimiento nacionalista: identidad y autogobierno nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento ecologista • Movimiento feminista • Movimiento pacifista • Movimiento LGBTIQ+ • Movimiento por los derechos civiles 	<ul style="list-style-type: none"> • Solidaridad y cooperación internacional • Antirracismo • Apoyo grupos marginales 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de diversos movimientos, contra efectos económicos, políticos y culturales de la globalización

Fuente: Elaboración propia

Aunque estos movimientos sociales presentan diferentes objetivos, Conover, Davis, Ferrara, McKelvey, Menczer y Flammini (2013: 1) establecen que los dos ejes fundamentales en los cuales deben enfocarse todos ellos para lograr sus fines son:

- Movilización de recursos: Ya que se han adquirir y manejar los recursos materiales, económicos y humanos requeridos para hacer sostenible las operaciones.

- Enfoque colectivo: Se han de construir narrativas e imaginarios que recojan lo sustancial de la protesta para posicionarla correctamente.

Esto deja en evidencia la relación entre comunicación y los movimientos sociales, pues todos únicamente son capaces de resolver estas necesidades y crear una acción colectiva a través de los diferentes medios offline y online existentes. Bien es cierto que, a lo largo de la historia, los medios y las estrategias comunicativas han ido variando. A lo largo del siglo XX se pueden encontrar desde los métodos comunicativos más rudimentarios como el boca a boca, discursos o la propaganda de carteles o folletos elaborados con presupuesto reducido en papeles de baja calidad y que requerían limitada experiencia para producirse y eran fáciles de almacenarse, ocultarse y distribuirse a públicos masivos con limitado riesgo, como señala La Rosa (2016), a publicaciones y emisiones en los medios de masas como la prensa, radio o televisión a partir de la segunda mitad del siglo.

Imagen 6- Un grupo de sufragistas demanda el voto para las mujeres con carteles a comienzos del s. XX



Fuente: elmundo.es (2018)

Imagen 7- Martin Luther King, en su discurso en Washington el 28 de agosto de 1963, emitido en televisión por las cadenas ABC, CBS y NBC



Fuente: elpais.com (2013)

Sin embargo, el gran cambio llegó con la llegada de Internet y, posteriormente, de las redes sociales. Estas se han convertido en una fuerza cultural y política cada vez más potentes y capaces de alterar muchos de los sucesos mundiales que tienen lugar. Esto es gracias a, como se ha comentado en apartados previos, la interactividad que generan, lo cual resulta muy útil para los movimientos sociales ya que “permite al usuario compartir su información con otros usuarios, acceder a su información y comunicarse con ellos” (Iosifidis, Tsapanos y Pitas, 2016 2), su inmediatez y las imágenes, o recursos audiovisuales que se emplean, al presentar estos una visión simplificada de la ideología en un formato atractivo, sencillo y que alcanza, por tanto, un mayor impacto en la población. Además, existen múltiples herramientas como el hashtag, o almohadilla (#), en Twitter que son clave, al ser un “factor de importancia para la identidad del movimiento social aún en quienes no realizan una presencia activa en las acciones colectivas” (La Rosa, 2016). De hecho, Dahlberg-Grundberg y Lindgren (2014) añaden que en tanto los seguidores de un movimiento empleen los hashtags, se involucrarán en mayor medida, sin necesidad de estar presentes en los lugares de la protesta.

A continuación, se expondrán algunos ejemplos de movimientos sociales significativos en los últimos años, debido a su éxito a la hora de concienciar y movilizar a la sociedad a través de las redes sociales:

- La Primavera Árabe: El origen de este movimiento se remonta al asesinato de Khaled Said, un hombre egipcio al que el 6 de Junio de 2010, bajo el argumento de que estaba involucrado en tráfico de drogas, fue sacado de un cibercafé y golpeado hasta la muerte. Su asesinato originó una página en Facebook titulada Todos somos Khaled Said, que comenzó 300 seguidores en los primeros dos minutos y se expandió a cientos de miles de personas al cabo de los días, que se reunieron en una manifestación masiva. Ante esto, el presidente del país, Hosni Mubarak, tal y como señala Licino (2012), ordenó el bloqueo de las comunicaciones por Internet y celular, lo que hizo que se avivara el movimiento político que terminó por derrocar en 2011, al entonces presidente.

Imagen 8- Manifestante en Egipto mostrando el hashtag de la movilización



Fuente: pagina24.com (2016)

- 15M: El 15 de mayo de 2011, a una semana de que se celebraran las elecciones autonómicas y municipales en España, numerosas personas se manifestaron por las calles de varias ciudades españolas convocados por la plataforma 'Democracia Real Ya' en redes sociales con motivo de la indignación ante la crisis, la corrupción, las desigualdades y los recortes. Debido a la afluencia de manifestantes, en algunas de estas ciudades incluso se decidió 'acampar' de forma espontánea, con el objetivo de alargar y visibilizar su protesta. Bajo los hashtags #15mani, #spanishrevolution, #acampadaensol y #nonosvamos, además, miles de usuarios mostraban su apoyo en redes sociales al movimiento, consiguiendo ponerse a la cabeza de los trending topics de la red social Twitter y a la cabeza de los temas del momento a escala mundial, como señala Saiz (2011). Otros movimientos posteriores como el "Occupy Wall Street" en Nueva York o el "Nuit Debout" en Francia, han adoptado el mismo procedimiento.

Imagen 9- Plataforma del 15M en Facebook



Fuente: muypymes.com (2011)

- Movimiento #BlackLivesMatter: Empezó en 2013 siendo un hashtag un año después de la muerte de un chico negro, Trayvon Martin, a manos de un vigilante en Florida. Este fue absuelto y fue ahí cuando se fundó movimiento, cuyo lema es "Las vidas de las personas negras importan". Este hashtag que tenía como objetivo "combatir el racismo contra las personas negras en todo el mundo" (CNN, 2020), ha cobrado impulso a lo largo de los años, a medida que se registraban más muertes de personas negras a manos, particularmente, de policías y vigilantes. Aunque en sus inicios fue una organización que se había expandido por Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, a día de hoy se trata de un movimiento global. Uno de los momentos de más visibilidad del mismo tuvo lugar el pasado año 2020, cuando ocurrió el asesinato de George Floyd a manos de un policía blanco en la ciudad de Minneapolis.

Imagen 10- Protesta del #BlackLivesMatter en Londres



Fuente: abc.es (2020)

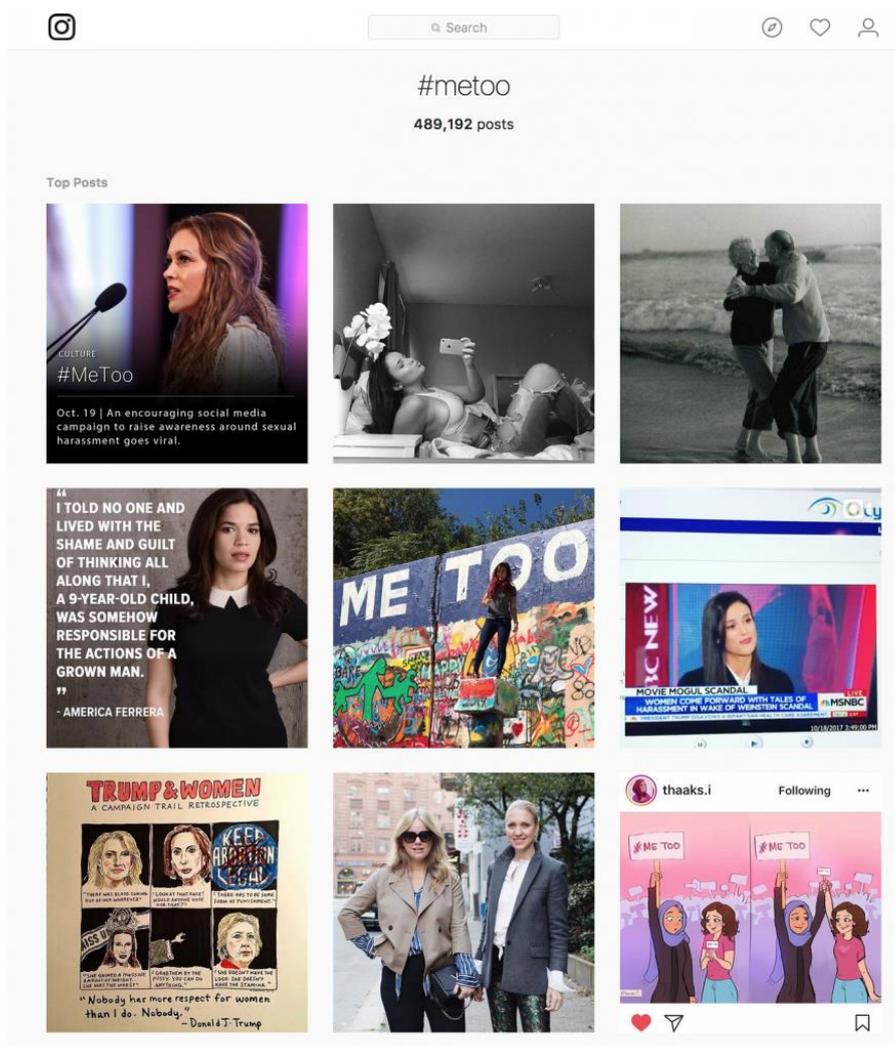
Imagen 11- Las redes sociales apoyando el #BlackLivesMatter



Fuente: somospecesvoladores.com (2020)

- **#MeToo:** Este movimiento, cuyo significado es literalmente "Yo también", nace también bajo la forma de hashtag y con el objetivo de servir de denuncia hacia los abusos sexuales que reciben las mujeres de todo el mundo. Aunque surgió en 1996, propulsado por la activista Tarana Burke, este movimiento no se hizo viral hasta el año 2017, en el que se publicó en el diario 'New York Times' un artículo en el que se contaban las agresiones sexuales que habían sido realizadas por el poderoso Harvey Weinstein durante años. Esta noticia, tal y como señala Schmidt (2017), hizo que miles de mujeres de dentro y fuera de Hollywood hicieran público aquellas agresiones que ellas habían sufrido y nunca habían mencionado. Actualmente, este hashtag se ha extendido a más de 85 países y ha visibilizado miles de historias de mujeres acosadas sexualmente por su familia, parejas o en la calle.

Imagen 12- Posts en Instagram del movimiento #MeToo



Fuente: Instagram (2021)

- Otros movimientos: El feminismo, el movimiento LGBTIQ+ o el medioambiente con, por ejemplo, las movilizaciones de los 'Fridays for future', son otros ejemplos de movimientos que se han difundido con éxito en las redes sociales, haciendo que se convocasen movilizaciones masivas e históricas en multitud de países alrededor del mundo.

Imagen 13- Movilización del 8M en España en 2018



Fuente: elpais.com (2018)

Imagen 14- Huelgas escolares del movimiento 'Fridays for future' contra el cambio climático



Fuente: deutschland.de (2019)

2.1.4 Activismo en el espacio virtual: las redes sociales como medios de denuncia y debate actuales

En primer lugar, y aunque ya se ha hecho referencia al mismo en puntos anteriores, se ha de definir el término de activismo, el cual hace referencia “a una gran variedad de iniciativas que entrañan beneficios para la sociedad en general o para grupos de interés particulares. Los activistas funcionan en grupos para dar voz, educar y movilizar en favor del cambio” (Ghobadi, 2018). Por otro lado, si se habla de activismo digital, tal y como señala el Ministerio TIC (2020), este es el “ejercicio de la ciudadanía y del compromiso social mediante la participación activa en redes sociales de personas naturales o jurídicas creando dinámicas de información, sensibilización, educación y movilización social usando la web”. Todos los casos vistos en el apartado previo se tratan, pues, de formas de activismo digital, aunque después sean complementadas con manifestaciones y otro tipo de acciones presenciales.

La doctora en comunicación Noelia García Estévez explica, por otro lado, que el activismo digital, también llamado ciberactivismo, se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Hacktivismo:** En este tipo de activismo digital se emplea el hacking, lo que se puede definir como “la búsqueda y explotación de vulnerabilidades de seguridad en sistemas o redes” (Lucena, 2019), como principal técnica. Las Fake News, el redireccionamiento de las páginas web institucionales u oficiales o el robo de datos y filtraciones, son ejemplos de hacktivismo.
- **Slacktivismo:** También conocido como el activismo de sofá, se refiere al activismo digital en el que la acción de la persona es mínima, y tan solo se limita a dar un ‘me gusta’ (tipo de interacción que se presenta en las diferentes redes sociales) o compartir algún contenido a través de su perfil. Requiere un nivel bajo de compromiso y, generalmente, no consigue generar efectos importantes en el tejido social
- **Clicktivismo:** Se trata del método que utilizan las redes sociales para organizar protestas, cuantificando el éxito en función del número de usuarios que realizan clic en una petición o cualquier otro llamado de acción. Es importante destacar el fallo de este tipo de ciberactivismo que es que, al perseguir mejorar las métricas, no se tiene en cuenta si los mensajes emitidos generan un verdadero cambio en las conciencias.

- **Activismo de hashtag:** Como se ha visto en el apartado previo, este consiste en que la acción de la persona consiste en usar una etiqueta determinada. A pesar de ser escasamente comprometido, en muchas ocasiones consigue captar la atención de los medios de comunicación.

Aunque, como se puede observar, el compromiso con la causa, tema o movimiento social es limitado, tal y como señala José Luis Peñarredonda (2020), periodista e investigador en cultura digital, cada vez más importa lo que pasa en las redes, ya que “hay personas pendientes de eso y utilizan, cuando les conviene políticamente, lo que pasa en redes como un mecanismo de presión”. Es por esto que no se han de ignorar las diferentes métricas existentes en redes sociales y entre las que se encuentran el número de “likes”, o “me gusta”, el número de seguidores, las veces compartidas, los comentarios o los clics en enlaces, según Adame (2019), de la misma manera que hay que tener en cuenta el origen y evolución de la protesta o movimiento. Esto muchas veces puede suponer un reto ya que, actualmente, cada vez es más frecuente que personas, entidades y empresas habiliten en sus redes sociales espacios de debate o creen contenidos de denuncia hacia situaciones de desigualdad social. Son miles los perfiles que generan noticias, vídeos, gráficas, etc. al día y, que tratan de aprovechar cualquier oportunidad para fomentar interacción y conversación con el resto de usuarios.

Imagen 15- Publicación en Instagram del HuffPost sobre la libertad de expresión



Fuente: Instagram (2021)

Imagen 16- Captura de pantalla de un video de la plataforma digital juvenil de RTVE, GenPlayz, en YouTube



Fuente: YouTube (2021)

Imagen 17- Tweet del presentador español David Broncano contra el machismo en los medios de comunicación



Fuente: Twitter (2021)

Imagen 18- Publicación en Instagram de la marca Ben and Jerry's hacia los refugiados



Fuente: Instagram (2021)

Imagen 19- Tweet la Guardia Civil en España a favor del colectivo LGBTIQ+



Fuente: Twitter (2021)

Sin embargo, aunque a día de hoy cualquiera puede visibilizar problemáticas y compartir su en sus perfiles de redes sociales, para poder generar transformaciones sociales y realizar un verdadero activismo digital es necesario tener una estrategia donde uno sepa qué está buscando y cuál es el objetivo final. No solo basta con ser activo, sino que “hay que mantener informadas a las personas sobre las victorias, tener a las personas conectadas, darles la oportunidad de participar en los espacios, ser muy bueno comunicando y entendiendo a quiénes quieres movilizar, para qué quieres movilizar y qué tecnología vas a usar” (Uribe, 2020). Cabe señalar que estas habilidades no son innatas, sino que están englobadas en lo que se ha denominado como “competencias del prosumidor¹”, las cuales se pueden definir como aquellas competencias “necesarias para producir/crear contenido mediático, desde la capacidad para montar una cuenta de comunicación online a usar software para generar contenido digital y programar” (Scolari, 2018, p. 16).

Adquirir estas aptitudes es uno de los retos que a día de hoy se plantea el llamado alfabetismo mediático, concepto que hace referencia a aquel espacio multidimensional que engloba las competencias necesarias para ayudar a las personas a protegerse contra los efectos potencialmente negativos de los medios de comunicación masiva, y está basado en ideas como conciencia crítica, participación democrática, y hasta disfrute de los medios, como señalan Buckingham y Domaille (2009). Solo a través de una correcta alfabetización mediática y transmedia, es decir, que fomente culturas participativas y sitúe las redes digitales y las experiencias con los medios interactivos en el centro de su experiencia práctica y analítica, podremos reaccionar a los problemas que estos presentan y aprovechar las ventajas que ocasionan.

¹ Nombre con el que se describe a aquellos sujetos activos que consumen contenidos nuevos, a la vez que los generan y comparten en las redes digitales.

2.2 Comunicación en el Tercer Sector

En este apartado del Marco Teórico se presenta qué es el Tercer Sector y cómo son sus estrategias comunicativas. En el primer punto se explica el origen la evolución de este sector de la economía compuesto fundamentalmente por Entidades Sin Ánimo de Lucro (o ESAL), de las que se presenta también su clasificación, así como de las características de su comunicación.

Posteriormente, en el segundo y en el tercer punto se procede a exponer los problemas a los que se enfrentan estas entidades en la actualidad y como han conseguido superarlos a partir del análisis de ejemplos de casos de éxitos de acciones y campañas de las mismas.

2.2.1 Historia, desarrollo y características de la comunicación del Tercer Sector

En primer lugar, el Comité Nacional de Enlace de las Actividades Mutualistas, Cooperativas y Asociativas (CNLAMCA) en la llamada “Carta de la Economía Social” de 1982 definió Tercer Sector como el “conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes de ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad”.

El Tercer Sector hace referencia, pues, y según señala el autor Miguel Ángel Cabra de Luna, a todo aquello que no se considera Estado ni mercado. entendiendo este como el conjunto de entidades que desarrollan actividades con ánimo de lucro y son dirigidas por propietarios privados, ya que se trata de una “respuesta social a los límites del capitalismo para generar bienestar social e igualdad” (Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia, 2014). Todos los organismos que forman parte del Tercer Sector, también denominado “Economía Social”, responden a una serie de características comunes que, como indica Cabra de Luna (2005), son las siguientes:

- Organización formal: En todas las entidades del Tercer Sector es necesario que exista una organización donde haya unos objetivos generales y en donde los recursos estén destinados a alcanzar dichos objetivos. La mayor parte de las entidades, para ello, adoptan una fórmula jurídica específica como puede ser, por ejemplo, la de fundaciones o asociaciones.

- Privada: Esto es que no han de pertenecer al Estado, tal y como se ha indicado antes, ni estar jurídicamente integradas en la administración pública. Quedan excluidas, por tanto, aquellas entidades cuyos presupuestos se integran en los presupuestos públicos, como puede ser el caso de los organismos autónomos de las administraciones públicas, institutos y patronatos públicos, etc.
- Dotadas de autogobierno: Todas disponen de sus propios órganos de gobierno.
- Altruista: Esto implica que han de tener algún grado de participación voluntaria, ya sea a través del trabajo del voluntariado canalizado por la entidad, la gestión de la misma, o bien que el objetivo de su existencia sea de interés general.
- Sin ánimo de lucro: La no lucratividad se puede entender, de acuerdo con el ya mencionado Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia, según dos perspectivas: las organizaciones sin fines de lucro, también llamadas “not for profit”, que son aquellas que persiguen fines orientados a la satisfacción de las necesidades sociales y cuyo objetivo es que el servicio que presten prevalezca por encima del lucro, y las organizaciones con carácter no lucrativo, o “non-profit”, a las que, en virtud de sus normas y reglas, no se les permite distribuir los beneficios obtenidos entre las personas que las dirigen o son sus propietarias legítimas.

La mayor parte de las organizaciones más importantes del Tercer Sector, tal y como indica Paiva (2004), surgieron hacia 1970 y, a día de hoy, siguen vigentes. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Son asociaciones civiles que además de cumplir con todas las características ya mencionadas anteriormente del sector, persiguen dos objetivos principales. En primer lugar, buscan defender derechos comunes (derechos humanos, medioambiente, etc.) ejerciendo presión en el espacio público, así como atender necesidades y carencias que el Estado no satisface, como pueden ser la construcción de vivienda, desarrollo de empleo, etc. Algunos ejemplos de Organizaciones No Gubernamentales pueden ser Cáritas, Greenpeace o Médicos sin fronteras.

- **Fundaciones.** Salud, educación, cultura, asistencia social... Son algunos de los ámbitos en los que actúan las fundaciones. Este tipo de organizaciones del Tercer Sector, aunque lleva existiendo desde hace mucho tiempo, ha cobrado especial relevancia en los últimos años. En especial, existe un tipo de fundación que ha experimentado un particular auge y es el de las Fundaciones Empresarias, las cuales se caracterizan por estar patrocinadas y formalizadas con la aportación financiera de empresas de todo tipo, ya sean bancos, empresas productivas, de servicios, etc. Estas nacen de la idea de que la empresa es un elemento fundamental en la sociedad, por lo que no debe desvincularse de las temáticas y asuntos sociales o culturales que la rodean, sino más bien todo lo contrario; Deben crear una responsabilidad social ya que, ya sea a corto o a largo plazo, estos influirán en el propio progreso de la empresa. Algunos ejemplos pueden ser la Fundación Ford, la Fundación Kellogg o la Fundación Mapfre.
- **Asociaciones.** Según Cabra de Luna (2005), son, junto con las fundaciones, el núcleo básico del Tercer Sector. Siguen una organización estructurada, son gestionadas de manera democrática por sus socios y cumplen, como indica Dirk Jarre (1991), con la función de aportar innovaciones, prestar servicios, actuar como defensor de los intereses de un grupo particular, garantizar y preservar ciertos valores de la sociedad y servir como mediador entre las personas dentro de su esfera privada y las instituciones de la vida pública. En la actualidad, se puede encontrar asociaciones de cualquier índole como las asociaciones de voluntarios, de padres de alumnos, de carácter religioso, deportivas, de asistencia social, etc. Aunque existe un tipo que, como señala Paiva (2004), cabe destacar y son las Organizaciones Base. De esta manera se denominan las asociaciones surgidas para atender demandas ocasionales de los vecinos, generalmente, de los sectores carenciados. Su estructura es informal y sin entidad jurídica y, a diferencia de las ONG, estas operan sin personería jurídica y sin reconocimiento legal. Este tipo de entidades no tienen mucha presencia en España, pero si en países como Estados Unidos, Argentina, Perú, etc. Y algunos ejemplos de Organizaciones Base pueden ser las organizaciones de vecinos, las de apoyo escolar, guarderías de niños, etc.

Estos ejemplos, así como el resto de organismos que comprenden el Tercer Sector (cooperativas, mutualidades, sociedades laborales, etc.), en España están contemplados y representados por La Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) y, en concreto, la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social. Esta organización tiene como finalidad “apoyar a las empresas de la Economía Social que juegan un papel importante en la creación y mantenimiento del empleo, en el fomento del desarrollo local sostenible y en la generación de entornos sociales favorecedores de una mayor igualdad de oportunidades para todas las personas” (CEPES, 2021), además de velar y cooperar para el desarrollo tanto nacional como internacional. Las entidades que conforman CEPES están especializadas en desarrollar y llevar a cabo proyectos de cooperación y, en los últimos veinte años han realizado alrededor de 160 proyectos y programas en 46 países, mejorado así las condiciones de vida de más de 210.000 personas y 27.000 familias.

Tras haber introducido qué es el Tercer Sector y sus principales características, se procede a hablar de la comunicación del mismo, uno de factores más importantes a la hora de conseguir los objetivos de cualquier organización del sector y alcanzar el cambio social. De acuerdo con el autor Vicente Vidal (2004), las empresas comunican para existir, pero las entidades del tercer sector existen para comunicar y transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia.

Pero, sin duda, lejos de ser únicamente un instrumento fundamental a la hora de difundir los mensajes e ideas, la comunicación es imprescindible también para conseguir tanto colaboración como financiación. Esto supone un reto para cualquier entidad del Tercer Sector y, por ello, están necesitan llevar a cabo estrategias de comunicación eficaces que, como indica Arroyo (2012), se centren en el control de las emociones y sentimientos. En otras palabras, han de dotar de nuevos canales y mensajes a valores tradicionales como la solidaridad, cooperación, defensa de los derechos humanos, etc.

Además, se ha de tener en cuenta que

el Tercer Sector está compuesto de una gran variedad de entidades dedicadas a infinidad de ámbitos, en los que en múltiples ocasiones se solapan. Por tanto, a la hora de buscar financiación, las ONG deben enfrentarse a un escenario propio del Sector Privado: la competencia. (Baquía, 2010)

por lo que, como se ha mencionado con anterioridad, la creatividad a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de estrategia de comunicación es fundamental.

Durante muchos años, la comunicación en el Tercer Sector se ha realizado a través de medios de comunicación masiva como, por ejemplo, la prensa impresa, o también mediante comunicaciones directas a inversores o analistas a partir de newsletters, la cual se puede definir como una “publicación periódica que recoge las novedades más relevantes y de interés que tiene un negocio” (Domenech, 2020) o herramientas similares. Esto, según Carmen García (2018) no ayudaba a generar una retroalimentación o relación de cualquier índole con el público al que se dirigía la comunicación, lo que suponía un problema para las entidades. Sin embargo, en la actualidad, la llegada de las redes sociales ha supuesto un cambio representativo.

Estos nuevos canales de comunicación no solo ofrecen la posibilidad de comunicarte de forma económica a un mayor número de personas, sino que, además, tal y como afirma Berceruelo (2016), son un medio en el que los usuarios pueden participar e intercambiar opiniones no solo con la organización, sino también con la comunidad gracias a su geolocalización, interactividad e inmediatez.

De esta manera, el Tercer Sector se ha adentrado de lleno en el ámbito digital, pues este además de ser un espacio para dicha participación cívica, supone el escenario idóneo para “informar sobre sus objetivos solidarios, incrementar su notoriedad o, incluso, aumentar la cantidad de donantes que mantienen viva a la organización” (García Galera, 2018). Con todo, como indica dicha autora, Internet y las redes sociales a pesar de haber supuesto una ventaja para el sector, “aún siguen encontrando problemas y obstáculos para incentivar o promover la participación juvenil en sus organizaciones”.

2.2.2 Retos y necesidades en el presente

En base a la experiencia de Adrián Aguayo, responsable de comunicación y formador especializado en materia de comunicación digital para asociaciones y ONG, los retos en las redes sociales de las ONG y demás organismos del Tercer Sector a los que se enfrentan en la actualidad son los siguientes:

- Falta de estrategia y ausencia de un plan de comunicación. Según Aguayo, la mayor parte de los problemas relacionados con la comunicación parten de no haber establecido previamente una estrategia que oriente los objetivos de la entidad, qué canales son más efectivos, qué perfil tiene nuestro público o qué lenguaje se debe utilizar. Se ha de crear un plan de comunicación general y para cada acción o cada campaña que se realice habrá que elaborar un plan de comunicación específico. Este plan de comunicación debe incluir, como señala Grande (2013):
 - La identidad digital: Se ha definir la identidad digital y elaborar un análisis de la organización. Para ello se puede emplear la herramienta DAFO, la cual se emplea para examinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y planificar una estrategia para el futuro.
 - Página Web y redes sociales: En segundo lugar, se ha de establecer cuál va a ser la presencia, qué tipo de página Web se va a tener y en qué redes sociales se van a crear perfiles o, incluso, si se van a emplear otros canales. Estas herramientas, como ya se ha mencionado con anterioridad en el presente trabajo, son las que van a ayudar a presentar al organismo, así como la labor y los servicios que ofrece. De la misma manera, permiten difundir todas aquellas noticias que sean relevantes e interactuar con los usuarios. Es imprescindible decidir qué tipo de contenido se va a proporcionar y valorar qué información puede ser relevante en función de los diferentes públicos existentes (empleados de la propia organización, personas voluntarias, socios, posibles donantes...).
 - Objetivo: Después de haber definido la identidad digital, el siguiente paso es establecer los objetivos del plan de comunicación. Para ello se han de considerar las conclusiones extraídas del DAFO “para ser realistas y aprovechar las oportunidades y trabajar para conseguir una ventaja competitiva, es decir un nicho, un público propio” (Grande Aranda, 2013).

- Plan de acción: En el diseño del plan es cuando se definen las estrategias de dinamización y comunicación, así como los mensajes y el protocolo a seguir en caso de crisis que se van a llevar a cabo. Los contenidos que se realicen han de gustar a la audiencia y tratar de atraer al mayor número de gente posible, mas es importante recordar que estos han de estar asociados lo más posible a los valores y filosofía de la entidad. Es recomendable, además, crear un cronograma indicando cada día qué contenidos se van a compartir, con el fin de obtener una visión global de las acciones a realizar.
 - Monitorización y evaluación: Se ha de hacer un seguimiento de las acciones que son llevadas a cabo para comprobar que el plan funciona y alcanza los objetivos propuestos o, por el contrario, si se ha de cambiar de rumbo de la estrategia.
-
- Falta de formación o ausencia de figuras profesionalizadas. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, las entidades no disponen de recursos económicos para contratar profesionales como periodistas, publicistas, informáticos, etc. Ni cuentan con conocimientos especializados, lo cual es imprescindible dado a que las redes sociales se basan en tecnologías y algoritmos que están en constante cambio y se ha de estar al día de las últimas novedades.
 - Dificultad para visibilizar la personalidad y las acciones de las organizaciones. En muchas ocasiones se encuentra el problema de que “no se ha interiorizado por parte de toda la organización la importancia de comunicar y visibilizar la acción de la entidad” (Aguayo, 2019).
 - Comunicación 1.0 en canales 2.0. Aunque se empleen las redes como canales de difusión al no disponer de acceso ni recursos para estar presentes en los medios de comunicación tradicionales, no se han de olvidar las posibilidades que estas ofrecen, así como la necesidad de escuchar a la comunidad generada, fomentar conversación y participación, demostrar transparencia, etc.
 - La responsabilidad de la comunicación en las organizaciones sociales recae sobre una persona. Ante esto, se ha de implicar a más personas en los procesos de comunicación, pues solo de esta manera se puede asegurar un relevo en las tareas y responsabilidades en caso de que la persona encargada de la gestión de los mismos deje la entidad.

- La creatividad y las emociones en la difusión y construcción de contenidos han de estar por encima de las características e innovación técnica. No es necesario estar presente en todas las redes sociales o emplear herramientas o aplicaciones avanzadas, sino que se ha de tener la capacidad de crear contenidos sencillos, efectivos, cercanos y humanos, a la vez que originales, creativos y con una gran capacidad motivadora, pues solo así se tendrá una mayor predisposición a actuar en favor de la causa social, como indica Nos-Aldás (2020).
- Ausencia de contenidos audiovisuales.

Todas estas causas, cabe señalar, derivan en el principal problema comunicativo al que se enfrentan a día de hoy muchas ONGD que es que estas “carecen de un marco comunicativo propio, en el que puedan enmarcar y recrear su relación con los aparatos culturales de la comunicación mercadeada (medios y mercadotecnia), y construir unas prácticas comunicativas específicas para la solidaridad y el desarrollo” (Erro, 2002) .Esta incapacidad de no poder relacionarse con el conjunto de la sociedad sin la mediación mediática, hace que las ONGD se encuentren en una situación de debilidad y de desventaja, ya que, cada vez más, está presente el cansancio mediático, pues “no existe sociedad eternamente impresionable, ni impactar y revolver las entrañas de los públicos equivale a movilizar sus conciencias”.

Por ello, con el fin de alcanzar no solo una corresponsabilidad comunicacional, sino también el éxito, no cabe duda, pues, que es evidente que es imprescindible, por parte tanto de las entidades como de los profesionales de la comunicación, seguir trabajando en los retos y necesidades que se contemplan. Actualmente se pueden encontrar muchos documentos, códigos de conducta o guías prácticas que abordan orientaciones para tratar la complejidad de las diversas situaciones comunicativas, pero, además, un ejercicio que puede ayudar es, como se ve a continuación, observar qué estrategias o acciones de comunicación han sido acertadas y se pueden considerar casos de éxito.

2.2.3 Campañas y casos de éxito

En este punto del presente trabajo, se ha realizado una recopilación de algunos ejemplos de campañas que han obtenido éxito en los últimos años gracias a su creatividad, su estrategia, el diseño y creación de una buena historia y el uso de redes sociales.

- Ice Bucket Challenge. Esta campaña viral fue todo un éxito en 2014, año en el que surgió gracias a la idea de Corey Griffin, un estadounidense que sufría la Enfermedad Lateral Amiotrófica y que lanzó este reto a través de redes sociales con el fin de concienciar sobre esta enfermedad. Aunque no fue lanzado por una entidad en concreto, los fondos recaudados se dirigieron a la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica. Numerosas celebridades realizaron este reto, que además iba sumando más y más mediante la nominación de otros usuarios. Aunque no todos los participantes del reto donaron, fue una gran campaña para dar a conocer la enfermedad y las consecuencias de todos aquellos que la sufren.

Imagen 20- Persona realizando el Ice Bucket Challenge



Fuente: 20minutos.es (2016)

- Regalos imprescindibles. La Fundación Khanimambo lanzaba a nivel nacional en 2012 una campaña cuyo objetivo era aumentar el número de donaciones para poder ayudar a mejorar la vida de los niños de Xai-Xai, una de las zonas más desfavorecidas de Mozambique. Esta campaña que muestra la perspectiva de estos niños sobre las cosas verdaderamente importantes de la vida, coincidió con la Navidad y aprovechó la ocasión para instalar un mostrador en un centro comercial en Valencia, donde se vendían los regalos que los niños protagonistas del spot habían construido con cartón: el iFun 5, la Guay Stationo, las gafas Ryan Bow... Gracias a esta idea, la campaña no solo consiguió aumentar las donaciones un 10%, sino que además fue premiada por la Asociación Española de Fundraising por su enfoque positivo frente al consumismo.

Imagen 21- Captura de pantalla del vídeo “Regalos imprescindibles”



Fuente: YouTube (2021)

- 24 horas que mueven el mundo de Manos Unidas. Esta campaña que surge en 2013 está basada casi en su totalidad en herramientas digitales de comunicación y consigue la sensibilización, cibermovilización y captación de fondos. El objetivo consiste en crear un espacio de participación donde, durante 24 horas, cada persona elige iluminar un país y “dar luz” a los casi 600 proyectos que realiza la ONG. Además, los usuarios en redes sociales pueden contribuir subiendo fotos y contenido para viralizar la campaña. En 2020 se realizó la última edición en la que, un año más, miles de participantes que subieron a redes sociales una foto con una vela encendida con el hashtag o etiqueta #EnciendeTuCompromiso.

Imagen 22- Página oficial de la campaña 24 horas



Fuente: Manos Unidas (2021)

- Pastillas contra el dolor ajeno. Esta campaña diseñada por referente de la publicidad social, Jorge Martínez, hizo de un pequeño acto simbólico, un gran impacto. A través de varios medios, entre los que se incluyen las redes sociales, dieron a conocer una caja de caramelos, la cual se podía adquirir exclusivamente en farmacias y al precio de sólo 1 euro. Con este gesto, las personas colaboraban en una campaña solidaria de ayuda a enfermos olvidados, en la que personas famosas participaron en ella como, por ejemplo, Luis Tosar o Javier Bardem, lo cual ayudó en la viralización de la misma.

Imagen 23- Captura de pantalla del vídeo “¿Te duele el dolor ajeno?”



Fuente: YouTube (2021)

- Rang-Tan. Greenpeace en 2018 lanza esta campaña que se vuelve viral al denunciar a las marcas que empleaban aceite de palma en sus productos, producto procedente de la deforestación de los bosques de Indonesia y, por consecuencia, extinción de animales como los orangutanes. Este corto, actualmente, ha superado los 40 mil millones de reproducciones y ha concienciado a nivel global sobre la problemática del aceite de palma, no solo a nivel medioambiental, sino también de salud. De hecho, actualmente, la mayor parte de marcas han eliminado este componente de sus productos.

Imagen 24- Captura de pantalla del vídeo “Rang-Tan”



Fuente: YouTube (2021)

Estos casos son, sin duda, claros ejemplos de que la comunicación social puede ser efectiva, innovadora y transformadora. Aunque se han señalado datos como el alcance de visualizaciones que han obtenido las piezas, es necesario añadir que el motivo por el que se han seleccionado estas campañas es porque además de contar con muchas visitas, han conseguido participación real, además de fondos. Evidentemente, para lograr esto, ha sido necesaria una inversión en recursos, la cual no siempre se está dispuesta a asumir por las entidades del Tercer Sector, pero, que como se puede observar, es positiva a largo plazo.

Una vez realizado el repaso de los conceptos necesarios, se procede, a continuación, a aplicar la teoría contemplada en el presente capítulo y desarrollar la propuesta comunicativa.

Capítulo III. Propuesta Comunicativa



3.1 Planteamiento de la propuesta comunicativa: Red Social

Este proyecto, como se introducía al comienzo del presente trabajo, nace de la necesidad de dar respuesta a los problemas y necesidades con las que cuentan las entidades del Tercer Sector a la hora de comunicar y realizar sus campañas, así como de servir de agenda de eventos y actividades con fines sociales que tienen lugar en Valladolid y que no obtienen la visibilidad que corresponde.

Aunque posteriormente se procede a explicar el concepto que recoge la esencia de Red Social, cabe decir que la principal razón de la elección de este nombre es su relación directa con los medios en los que se quiere desarrollar el proyecto en base a las ventajas y características que presentan, y las cuales se han recogido y presentado en el Marco Teórico, y en los que se ha visto una oportunidad de llegar de una manera rápida, sencilla y efectiva a la población local, conectar con la misma y conocer su opinión sobre cualquier asunto o tema social de interés actual. Bien es cierto que, en Valladolid, actualmente existen diversos perfiles en redes sociales que vienen a realizar también agendas de eventos y actividades, mas estas tienden a ser culturales y no siempre abarcan todas las acciones que tienen lugar en Valladolid con el fin de fomentar la acción y la participación local, especialmente de las personas jóvenes, objetivo principal también del proyecto Red Social.

A continuación, se ha realizado un mapa institucional con los principales organismos a tener en cuenta, ya sea por las actividades o labor que realizan, enfocadas a la población de la ciudad, así como por su presencia y contenidos en redes sociales, los cuales sirven de referencia para conocer qué contenidos se realizan, la participación con la que cuentan o en qué medios están presentes:

- Ayuntamiento de Valladolid: Como principal organización encargada de llevar a cabo todas las tareas administrativas de la ciudad, se ha de tener en cuenta todas las normativas, campañas, actividades, noticias, ayudas, etc. Que pueda realizar para los distintos colectivos que abarca:
 - Asociaciones
 - Contribuyentes
 - Desempleados

- Emprendedores
- Familia
- Jóvenes
- Infancia
- Personas con discapacidad
- Personas inmigrantes
- Personas mayores
- Profesionales y Empresa
- Visitantes

Además de la página web (<https://www.valladolid.es/es/ayuntamiento>), el Ayuntamiento cuenta con presencia en YouTube, Twitter, Facebook e Instagram, para dar a conocer todo lo que ocurre e informar de la actualidad a los ciudadanos de Valladolid.

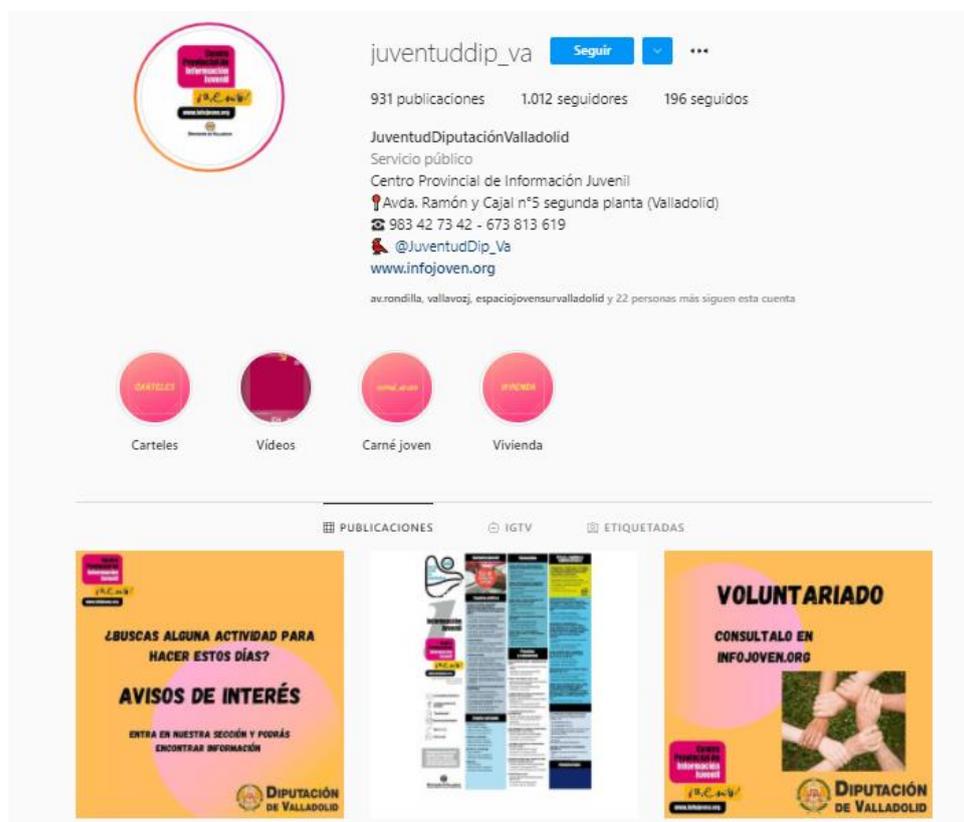
Imagen 25- Portada de la cuenta oficial del Ayuntamiento en Twitter



Fuente: Twitter (2021)

- Diputación de Valladolid: En este caso, de lo que se encarga esta institución es de administrar y estar al servicio de los municipios de la provincia, por lo que, de la misma manera que con el Ayuntamiento, se ha de conocer todas las políticas que pueda llevar a cabo en todas las materias que abarca. Igual que en caso anterior, la Diputación cuenta con presencia en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, además de su portal web.

Imagen 26- Portada de la cuenta oficial dedicada a la juventud de la Diputación



Fuente: Instagram (2021)

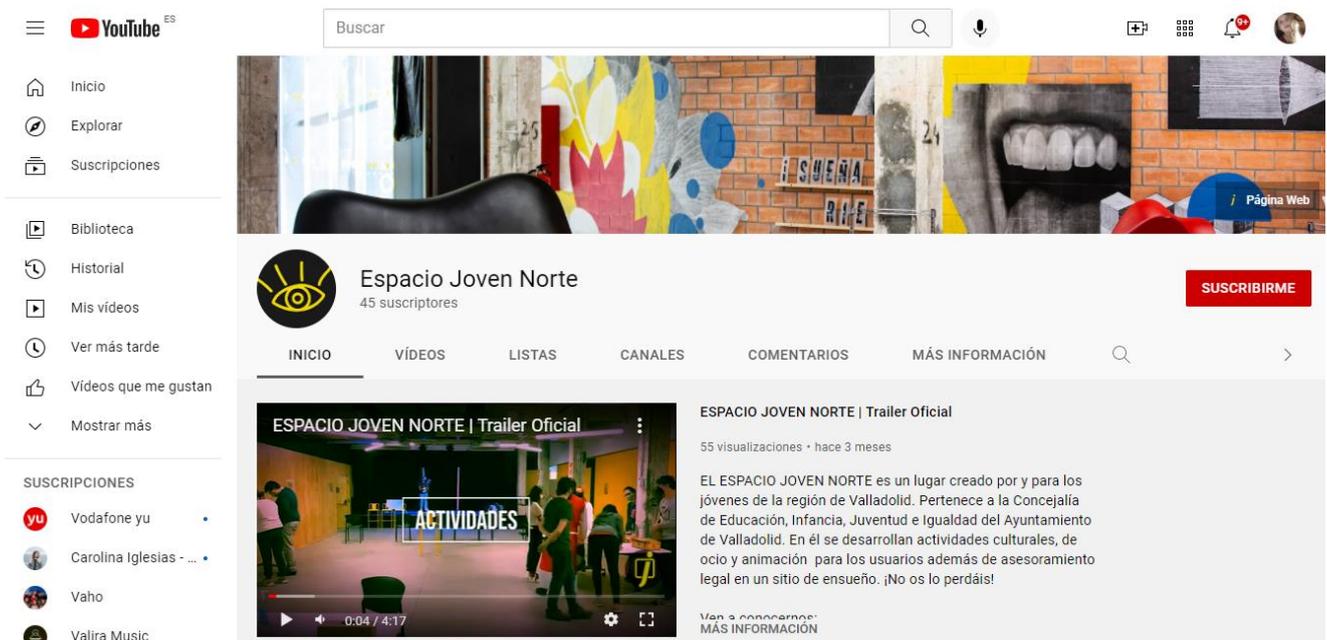
- Espacios Jóvenes Norte y Sur: Surgen tras la Ley de Juventud de 2002 y forman parte de una iniciativa del Centro de Programas Juveniles del Ayuntamiento. Todos sus servicios (préstamo de salas, conexión a Internet, ludotecas...), así como sus actividades (exposiciones, conciertos, talleres...), están dirigidas a personas comprendidas entre los 14 y los 35 años. Al no formar parte de la misma empresa, los dos espacios ofrecen una programación diferente, la cual se puede encontrar online en sus redes sociales o blog, pero siempre enfocada al ocio, formación y empleo de las personas jóvenes de la ciudad.

Imagen 27- Portada del blog Espacio Joven Valladolid



Fuente: *blogspot.com* (2021)

Imagen 28- Portada del canal de YouTube del Espacio Joven Norte



Fuente: *YouTube* (2021)

- Espacio Joven Pinar: Este espacio juvenil ha sido recuperado en 2021 por el Ayuntamiento de Valladolid junto con la Fundación Splora, surgida a partir del movimiento Scout, en el en el antiguo Círculo Campestre del Pinar de Antequera. Es uno de los proyectos principales de dicha fundación actualmente, aunque está abierto a cualquier otra asociación juvenil, y tiene como fin crear un nuevo espacio en la ciudad en el que ofrecer a la población, y sobre todo la más joven, un entorno en el que se fomenten actividades de ocio y tiempo libre en la naturaleza.

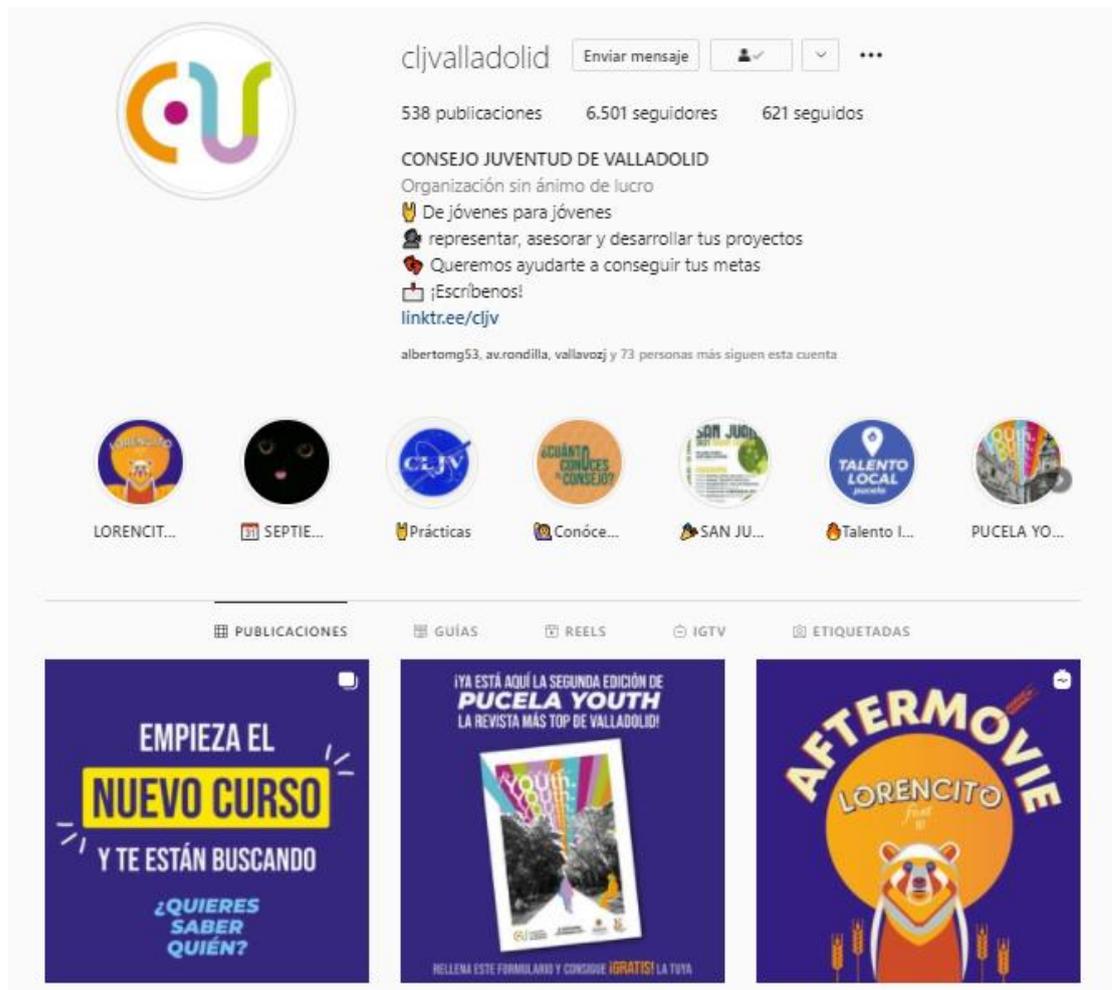
Imagen 29- Portada de la cuenta de Facebook del Espacio Joven Pinar



Fuente: Facebook (2021)

- Consejo Local de la Juventud: Esta plataforma de entidades juveniles fue creada en 1984 con el fin de proteger los derechos de la juventud, fomentar una participación más activa de la gente joven en la vida política, social, económica y cultural, así como el asociacionismo juvenil, y trasladar todas aquellas propuestas e inquietudes que pudieran tener a las administraciones públicas. Actualmente es una de las entidades más potentes en Valladolid en cuanto a servicios, actividades y encuestas juveniles.

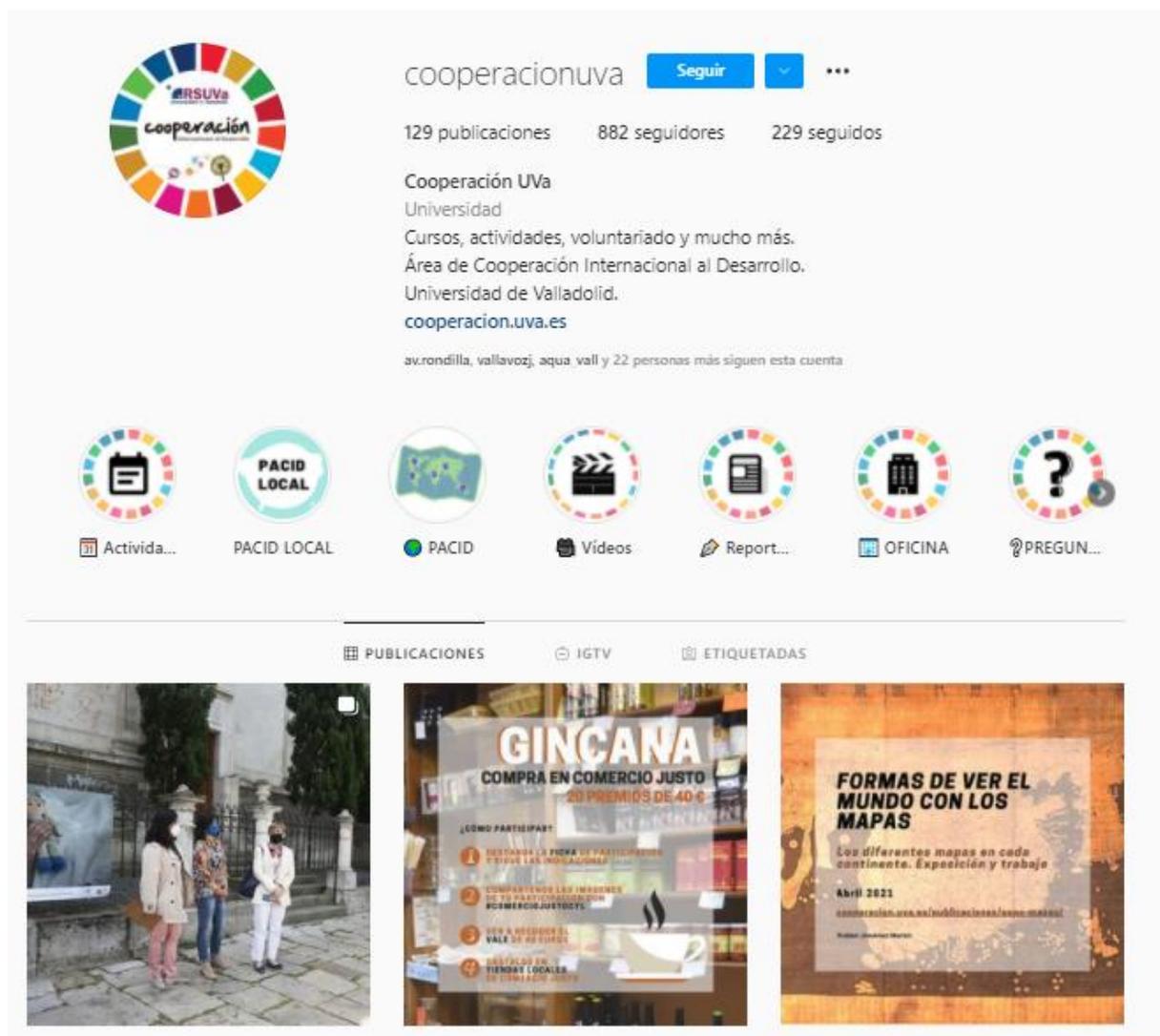
Imagen 30- Portada de la cuenta de Instagram del Consejo de la Juventud



Fuente: Instagram (2021)

- Universidad de Valladolid: Cuenta, entre otros con la Oficina de Cooperación Internacional para el Desarrollo, que es el órgano de la Universidad de Valladolid encargado de gestionar y coordinar las acciones universitarias vinculadas con la cooperación al desarrollo desde el año 2007, así como con la Unidad de Igualdad, el Secretariado de Asuntos Sociales o la Oficina de gestión del Voluntariado universitario, la cual además de tratar diferentes temáticas sociales, en redes sociales comparte todas las actividades, campañas, convocatorias e iniciativas que se realizan en torno a las mismas.

Imagen 31- Portada de la cuenta de Cooperación de la UVa en Instagram



Fuente: Instagram (2021)

Como se puede observar, son muchas de las actividades y acciones que se realizan para fomentar la acción social en Valladolid. Con todo, la comunicación de estas, como ya se ha mencionado con anterioridad, se considera que es insuficiente ya que la participación en las mismas, así como en el resto que se realizan, puede ser mayor. De la misma manera, estos organismos no abarcan los problemas a los que se enfrentan las entidades del Tercer Sector, reto, a la vez que oportunidad, que se contempla con el presente trabajo.

3.2 Investigación previa: diagnóstico y necesidad del proyecto

Con el fin de realizar un proyecto que pueda ser verdaderamente de utilidad, se ha querido realizar una investigación de elaboración propia sobre varios aspectos de interés para el diseño y planteamiento del mismo. Para ello, se ha decidido aplicar varias técnicas de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo, las cuales se van a exponer a continuación, mas considero relevante explicar brevemente la diferencia entre ambos métodos de investigación, pues son muy distintos en cuanto a sus objetivos, la recopilación de datos y el tipo de información que proporcionan.

Según Gay (1996, p. 214,215), se puede definir el método cualitativo como aquella técnica que viene a “explicar y obtener conocimiento profundo de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos”, mientras que el método cuantitativo lo hace “a través de un enfoque de obtención de datos numéricos”. Esto hace, ciertamente, que sus características sean completamente opuestas, tal y como se puede observar en la siguiente tabla, en la que se presentan algunos factores básicos de diferenciación entre los dos métodos:

Tabla 3- Características de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa

	Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Diseño y método	Flexible, se especifica en términos generales en el desarrollo del estudio. Puede haber o no intervención y el mínimo de distracción. Histórica etnográfica y estudio de casos.	Estructurado, inflexible, específico en detalles en el desarrollo del estudio. Involucra intervención, manipulación y control. Puede ser descriptiva, correlacional, causal-comparativa y experimental.
Estrategia de recolección de datos	Recolección de documentos, observación participativa, entrevistas informales y no estructuradas, notas de campo detalladas y extensas.	Observación no participativa, entrevistas formales y semiestructuradas, administración de test y cuestionarios.

Interpretación de los datos	Conclusiones tentativas y revisiones se van dando sobre la marcha del estudio, generalizaciones especulativas o simplemente no se dan.	Las conclusiones y generalizaciones se formulan al concluir el estudio y se expresan con un grado determinado de certeza.
Tendencias	Estudios más estructurados. Incremento en la aplicación de las dos estrategias de investigación en un mismo estudio.	

Fuente: Gay (1996)

Aunque presenten diferencias, bien es cierto que hay que indicar que estos métodos no son excluyentes, sino más bien complementarios. De hecho, este trabajo es ejemplo de aplicación de ambos, tal y como se ha mencionado con anterioridad.

En primer lugar, se ha realizado una encuesta descriptiva online a la población de Valladolid con el objetivo de conocer la máxima información posible sobre su uso de Internet y las redes sociales, así como de los temas sociales que son de su interés en la actualidad. Esta encuesta se ha difundido mediante un enlace web, con el fin de que su difusión fuera sencilla y rápida, y ha contado con una muestra aleatoria de 50 personas residentes en Valladolid, de ambos géneros y mayores de edad. Aunque la muestra no es representativa, considero que los resultados obtenidos contienen datos y conclusiones que, al menos de forma exploratoria, son de interés para el proyecto, objetivo principal de realizar esta encuesta, la cual se puede encontrar al completo en el **Anexo 1.1**. Algunas de las afirmaciones que se han extraído son las siguientes:

- Un 98% de los encuestados afirma tener redes sociales y, de este porcentaje, la gran mayoría (84%) afirma usarlas a diario o habitualmente, es decir, con muy alta frecuencia.
- Las redes sociales más empleadas son WhatsApp, Instagram y YouTube, en ese orden, mientras que Tik Tok es la menos utilizada. Aunque Instagram y YouTube han obtenido el mismo número de respuestas, Instagram se tiende a usar durante más tiempo.

- Mientras que las redes sociales que se prefieren para descubrir y compartir contenido son Instagram y YouTube, Twitter es a la que se tiende a acudir para adquirir información de una noticia o un evento.
- El vídeo, imágenes y gráficas son los formatos preferidos por los encuestados, al contrario que el texto. Cabe señalar que en las redes sociales que más se usan, Instagram y YouTube, son los formatos que más se emplean.
- En relación con el punto anterior, únicamente el 50% de las personas encuestadas reconocen leer periódicos digitales, entre los que se destacan El País, El Norte de Castilla y El Mundo, y esta cifra desciende al 28% si se habla de leer y acceder a blogs.
- En cuanto a su relación con temas sociales y voluntariados, el 46% de los encuestados han afirmado considerarse personas activas con los temas y movimientos sociales. Los temas sociales que más interés generan son los relacionados con la salud (mental y física), ecologismo y medio ambiente, feminismo y el consumo responsable. Este último, de hecho, se considera el tema social sobre el que más desconocimiento se tiene y se quiere aprender, seguido de la salud mental y casos de pobreza y exclusión social.
- Por otro lado, otro de los resultados más sorprendentes obtenidos ha sido que la gran mayoría (88%) colabora, o le gustaría hacerlo, con alguna entidad, siendo la más mencionada Cruz Roja. Con todo, cabe destacar que solamente la mitad de ese porcentaje (46%) contempla colaborar con una organización realizando voluntariado.
- En relación con la pregunta de si consideran que les llega información de todas las actividades, campañas o noticias de temas sociales que se hacen o tienen lugar en Valladolid, únicamente un 14% cree que sí, lo que confirma la necesidad de crear o abrir nuevos espacios de información y divulgación de estas y, sobre todo, en redes sociales, ya que son los medios en los que más fácilmente reconocen las personas encuestadas enterarse de lo que sucede en la ciudad.
- Un 92% de los encuestados aprueban la idea de la creación de una cuenta donde poder tratar los temas mencionados y la última actualidad de estos en Valladolid.

Por otro lado, para el presente trabajo, se ha realizado otro cuestionario descriptivo a diferentes entidades de la ciudad con el fin de conocer su percepción sobre las necesidades y retos a los que se enfrentan las entidades del tercer sector a la hora de comunicar y difundir su labor, actividades o campañas. La muestra de este han sido 8 organismos, los cuales también han respondido a las preguntas planteadas a través de un enlace online. Se ha seguido este procedimiento con el objetivo principal de mantener el anonimato en las respuestas, si así se deseaba, y de la misma forma garantizar un espacio y tiempo sin presión alguna para poder contestar.

Los participantes de dicho cuestionario han sido el Espacio Joven Sur, Nanou Ki, Energética coop., Ajupareva, Red Íncola, la Fundación Interred. ACLAFEBA y la Fundación Splora, y estos no han sido seleccionados al azar, sino que este ha sido el número de respuestas obtenidas después de enviar la encuesta a 17 entidades en total, con las que previamente se había contactado y logrado obtener respuesta. Hay que el contexto en el que se han realizado los dos cuestionarios ha sido durante los meses de verano, lo cual no ha favorecido a una gran obtención de resultados, pero, tal y como se ha indicado anteriormente, no significa que las respuestas conseguidas no sean de utilidad. En este caso, las conclusiones de este segundo cuestionario, el cual también se encuentra al completo en el **Anexo 1.2**, son las siguientes:

- El 100% de los organismos encuestados tienen un departamento o persona encargada de la comunicación. Únicamente en un caso esta tarea se reparte en función de la disponibilidad de tiempo de los trabajadores.
- Las redes sociales y el email son los principales canales online de comunicación empleados, seguidos de la página web. YouTube, Instagram, Twitter y Facebook son las redes más empleadas, siendo las dos primeras usadas en el 100% de los casos. Estos medios se consideran accesibles y útiles para llegar a los públicos objetivos que, en muchos casos, corresponden a la gente joven.
- En relación con el punto anterior, la Página Web y las redes sociales, así como las charlas, se consideran los medios por los que se alcanza los resultados esperados en sus campañas o actividades, por ejemplo, de voluntariado. De las redes sociales, se destaca la utilidad de Facebook e Instagram para ello, mientras que Twitter se considera la peor.

- Únicamente 3 de los 8 encuestados se encuentran satisfechos con los resultados obtenidos con su presencia en redes sociales y la percepción de las entidades es que consideran que esto se debe a diferentes motivos entre los que se destacan la falta de una buena estrategia o la falta de conocimientos ante la actualización constante de estos medios.
- Cabe señalar que en la mitad de los casos la comunicación es propia, mas en la otra mitad estos son comunes con otras sedes de la entidad u organización, lo que impide libertad plena de creación de contenidos de las personas que gestionan la comunicación.
- Los principales motivos que se señalan los encuestados al opinar el por qué las entidades u organizaciones del Tercer Sector a nivel general no suelen alcanzar los resultados deseados con su comunicación son: Falta de personal o conocimientos adecuados, una mala estrategia y falta de recursos económicos o técnicos, lo cual coincide, como se ha visto con anterioridad, con los problemas detectados en los propios organismos encuestados.
- Se menciona en repetidas ocasiones la importancia de las personas voluntarias encargadas de la comunicación, las cuales evidentemente no reciben ninguna recompensa económica a cambio de su labor.

Como se puede observar, muchos de estos problemas se repiten de los tratados con anterioridad en el punto **2.2.2 Retos y necesidades en el presente** de las organizaciones del Tercer Sector. Además, con estos resultados, se vuelve a poner en evidencia la necesidad urgente de que estas cuenten con profesionales, y no voluntarios, para realizar su comunicación ya que, aunque estos últimos puedan estar formados, no siempre es el caso y, además, la dedicación en tiempo y esfuerzo será menor que la de una persona empleada, pues no reciben una remuneración por su trabajo.

Para finalizar este apartado de investigación propia, se ha empleado la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad. Este método se ha empleado con 3 de los 6 organismos presentados en el punto anterior y son: El Espacio Joven Sur, el Consejo de la Juventud y el Espacio Joven Pinar a través de la Fundación Splora. Sus respectivos encuestados, Tania Herreras, Alfonso Vera, ambos técnicos de programas y apoyo a la gestión, y Jorge Gómez, presidente del Consejo, han respondido a las preguntas realizadas cuyo fin era:

- Conocer en profundidad la labor y actividades con las que cuenta cada organismo, así como su historia y evolución.
- Comprender su relación con otras instituciones y, en particular, el Ayuntamiento de Valladolid.
- Saber más sobre su presencia en redes sociales a partir de las redes que emplean, cómo es la participación de los ciudadanos de Valladolid en estas y su valoración sobre los contenidos que realizan, es decir, cuáles les son de utilidad y funcionan, y cuáles no.
- Compartir e intercambiar opiniones sobre la participación que se percibe en la ciudad por parte de su población, en especial, la más joven dado el público objetivo al que se dirigen estos organismos, y cómo se puede fomentar.

El horario y la localización de estas entrevistas ha sido el escogido por las personas entrevistadas, en función de su disponibilidad y con el fin de que estas se realizaran en el ambiente más relajado y cómodo posible. Al ser en profundidad, la duración de las mismas es de alrededor de tres cuartos de hora por lo que, en base a su extensión, no se pueden encontrar por escrito, mas si en forma de audio en el enlace disponible en el **Anexo 1.3**. Con todo, algunos de los datos extraídos más relevantes son:

- Para realizar su comunicación, estos organismos han destacado la labor o necesidad de contar con personas voluntarias, en base a la falta de recursos y de estrategias para llegar a la gente joven.
- Se han señalado los contenidos de ocio, formación y empleo como los más consumidos y, en cuanto a formatos, el uso de fotografías a personas y el vídeo.
- Aunque se reconoce el hecho de que las personas tienden a preferir cosas de gran consumo, se evita en muchas ocasiones realizar ciertos contenidos en redes como Tik Tok, ya que se considera que no proceden o que se tratan de contenidos efímeros en los que no vale la pena dedicar esfuerzo.
- A pesar de que se percibe mucha interacción en cuanto a encuestas rápidas hechas en redes como Instagram, las encuestas que se realizan fuera de las mismas no cuentan con mucha participación y, por lo general, no funcionan.

- Por parte de los dos Espacios Jóvenes, se valora mucho la labor y presencia en redes con la que cuenta el Consejo de la Juventud, la cual actualmente cuenta con una estrategia que aún está en proceso de humanización de la marca. Otra técnica empleada por esta plataforma, y que se considera de utilidad, es la de duplicidad de contenidos en sus redes sociales, siendo en los que más tiempo y esfuerzo se invierte los realizados en Instagram, red social con la que mejores datos y resultados obtienen.
- Aunque se percibe una gran participación en la ciudad, los tres organismos coinciden en que esta, por lo general, no tiende a fermentarse. Algunos de los factores que se considera que influyen son la incapacidad de comunicar e informar de forma adecuada a la gente joven sobre todo lo que tiene lugar en Valladolid, así como la falta de alternativas o posibilidades para que las personas puedan llevar a cabo sus propuestas o actividades de interés.

Además de la obtención de estos datos, cabe señalar la importancia de haber realizado estos encuentros ya que, hablando de todas las actividades que estos espacios organizan, ha quedado expuesto el desconocimiento que tenía a nivel personal de la cantidad de proyectos y eventos que tienen lugar en Valladolid a día de hoy. Considero, además, que como se venía ya exponiendo a lo largo del trabajo, estos no llegan en su mayoría al público al que están destinados, lo cual evidencia la necesidad y utilidad de un proyecto como es Red Social.

3.3 Descripción del proyecto

Después de comprender el contexto en el que se quiere desarrollar Red Social y haber obtenido diferentes datos e información de interés para el diseño y desarrollo del mismo, se procede a realizar la descripción del proyecto. Este, en primer lugar, se puede definir como un proyecto en redes sociales que viene a recoger y tratar, desde un punto de vista creativo y diferente, cualquier asunto o tema social de interés actual y cuál es la visión que tienen los ciudadanos de la ciudad, así como las actividades o campañas que se puedan hacer en torno al mismo en Valladolid. De esta manera, se pretende difundir y ser altavoz de muchas acciones que no tienen la visibilidad que corresponden, así como plantear y, si es posible, resolver cuales son los principales problemas y necesidades de las entidades del Tercer Sector a la hora de comunicar y realizar sus campañas.

3.3.1 Objetivos

Como se ha mencionado en la descripción del proyecto, los objetivos de Red Social se pueden resumir en los siguientes:

- Visibilizar actividades y campañas de carácter social que tienen lugar en la ciudad, así como los temas sociales que son de interés para la población de Valladolid.
- Promover la labor en Valladolid de personas y entidades del Tercer Sector y favorecer la colaboración entre estas. De la misma manera, se ofrece la posibilidad de, en base a mi perfil profesional, crear contenidos de forma conjunta que ayuden a las organizaciones a alcanzar sus objetivos propuestos.
- Impulsar la acción local entre la ciudadanía y, a poder ser, el voluntariado.
- Crear nuevos formatos de comunicación social que informan y sensibilizan, a la vez que son efectivos y originales.

3.3.2 Estrategia

Con el fin de alcanzar los objetivos señalados, el proyecto de comunicación Red Social se va a desarrollar en diferentes redes sociales, en las que los contenidos se van a diversificar en función de las características que presenta cada una y los públicos que las frecuentan.

Para ello, se quiere dividir al público objetivo del proyecto en dos grupos en función de sus características:

- Personas adultas de ambos géneros, con conocimientos en el uso de Internet y redes sociales y con un gran interés en conocer las actividades y las últimas novedades que tienen lugar en Valladolid, así como de mantener contacto directo y rápido con personas de su entorno, ya sean familiares o amigos.
- Adolescentes y personas jóvenes con edades comprendidas entre los 16- 29 años, de ambos géneros, con desconocimiento o interés en saber más acerca de diferentes temas sociales, sobre voluntariado y las alternativas y propuestas con las que cuentan en su ciudad.

El objetivo de segmentar de esta manera al público es poder establecer una mejor estrategia de comunicación, al diseñar los mensajes en función de cada target y los medios que utiliza, y favoreciendo un marco comunicativo con los diferentes públicos, en especial el más joven, facilitando así relaciones interpersonales con estos y ofreciéndoles, de una forma más rápida y eficaz, información útil sobre los temas en los que tienen interés, así como de la labor y las ofertas de voluntariado de las entidades del Tercer Sector de Valladolid.

En relación a estas, para poder llevar a cabo el proyecto se ha realizado, en primer lugar, un documento Excel que recoge la información más significativa de un total de 86 asociaciones y organismos de la ciudad. Estos datos son los siguientes:

- Nombre de la entidad
- Labor de la misma
- Persona de contacto
- Dirección
- Número de teléfono
- Correo electrónico
- Redes sociales con las que cuenta
- Si cuenta con la posibilidad de realizar voluntariado
- Si se trata, o no, de una organización religiosa

Aunque este documento no se va a presentar en este trabajo dado los datos e información que contiene, los cuales son, en algunos casos, de carácter privado, se procede a presentar por orden alfabético las entidades que forman parte del mismo:

1. ACCEM
2. ACLAD
3. ACLAFEBA
4. ADAVASYMT
5. AECC VALLADOLID
6. AJUPAREVA

7. ALMANIMAL.VA
8. AMANECE EN AFRICA
9. AMAP
10. AMNISTIA INTERNACIONAL
11. AMYCOS
12. ANDE
13. APERSOVA

14. APSAVA
15. ARQUITECTOS SIN FRONTERA
16. ARVA
17. ASAMBLEA DE COOPERACIÓN POR LA PAZ CYL
18. ASOCIACIÓN ANIMALISTA LIBERA!
19. ASOCIACION AZACÁN
20. ASOCIACIÓN CADENA DE SONRISAS
21. ASOCIACION CASA BENEFICIENCIA
22. ASOCIACIÓN EL HOGAR DEL GATO
23. ASOCIACIÓN LA VICTORIA DE LOS GATOS
24. ASOCIACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES Y PLANTAS DE VALLADOLID
25. ASOCIACIÓN RESCATE 1 PROTECCIÓN Y CONTROL CANINO
26. ASOCIACIÓN VALLADOLID FELINA
27. ASPADO
28. ASPAYM
29. ASPRONA
30. ASVAI
31. BANCO DE ALIMENTOS
32. CARITAS VALLADOLID
33. CEESCYL
34. CETRAS

35. COCEDER
36. COMITE ANTISIDA
37. CONSEJO JUVENTUD VALLADOLID
38. COORDINADORA DE ORGANIZACIONES PARA EL DESARROLLO CYL
39. CRUZ ROJA VALLADOLID
40. DEFANIVA
41. DONA SANGRE VALLADOLID
42. DOWN VALLADOLID
43. ECOLOGISTAS EN ACCION
44. ECOPUCE
45. EDUSO
46. ENERGETICA COOP
47. ENTRECULTURAS
48. ESPACIO JOVEN NORTE
49. ESPACIO JOVEN SUR
50. FEAFES
51. FECLEDMI
52. FEDERACION DE ASOCIACIONES GITANAS
53. FUNDACION +34
54. FUNDACION ADRA
55. FUNDACION ADSIS
56. FUNDACION ADSIS
57. FUNDACION CAUCE
58. FUNDACION CEPAIM
59. FUNDACION FECLEM
60. FUNDACION INTRAS

61. FUNDACIONSECRETARIADO
GITANO
62. FUNDACION SEGUNDO Y
SANTIAGO MONTES
63. FUNDACION SPLORA
64. FUNDACION TRIANGULO
65. INGENIERIAS SIN
FRONTERAS
66. INTERED
67. LA ESTACIÓN DE LOS GATOS
68. MANOS UNIDAS
69. NANOUKI VALLADOLID
70. OFICINA DE VIOLENCIA
SOBRE LA MUJER
71. ONG CEBU
72. PERRERA DIP VALLADOLID

73. PRAE
74. PROCOMAR VALLADOLID
ACOGE
75. PROPATAS
76. PROYDE VALLADOLID
77. RED INCOLA
78. REMAR
79. SCOUTS VALLADOLID
80. SODEPAZ Balamil
81. UDP VALLADOLID
82. UNICEF CYL
83. VALLADOLID CON EL CLIMA
84. VEN CON NOSOTROS
85. VERDE AGUA VA
86. ZONA JOVEN PINAR
VALLADOLID

Aunque el número de asociaciones no es definitivo, ya que este puede aumentar o disminuir en función del surgimiento o desaparición de estas en la ciudad, estas son con las que principalmente se ha contado para el lanzamiento del proyecto. De hecho, en el pasado mes de agosto se realizó una primera toma de contacto a través de correo electrónico con las mismas para presentar la idea e intercambiar primeras sensaciones y opiniones, a la cual respondieron, de forma muy favorable cabe decir, un total de 17. Este bajo número de respuestas se ha podido deber a diversos factores entre los que se consideran la mala época que supone verano, ya que las personas se encuentran de vacaciones, o la posibilidad de haber obviado el correo o haberlo visto tan siquiera. Con todo, a la hora del lanzamiento de Red Social, y tras la creación de los perfiles en redes sociales, se va a realizar una segunda toma de contacto a través de estos medios con las entidades para dar a conocer el proyecto y los objetivos del mismo.

3.3.3 Concepto

Red Social no solo es el nombre bajo el que se presenta este proyecto, sino que hace referencia al concepto en el que está inspirado y el cual hace alusión a los siguientes elementos:

- En primer lugar, una red social hace referencia a los vínculos creados entre las personas implicadas en una sociedad. Este es el objetivo principal del proyecto: generar una comunidad en la que se compartan los mismos intereses y valores, y en la que se generen colaboraciones, alianzas y sinergias entre las personas, así como entre las entidades.
- Las relaciones que se crean en una red social permiten al grupo cumplir ciertas funciones o alcanzar un fin común, el cual, en este caso intercambiar información, concienciar y fomentar la participación local en Valladolid. Solo a través de establecer contacto y vínculos fuertes se pueden realizar cambios reales y significativos en una sociedad.
- Red Social hace, por otro lado, referencia a los principales medios que se van a emplear para llevar a cabo el proyecto, dándoles además un verdadero sentido social y no comercial, tal y como se ha visto en puntos anteriores del presente trabajo.

3.3.4 Medios

En base a los resultados obtenidos no solo del análisis realizado en el Marco Teórico, sino también de la investigación de elaboración propia, las redes sociales seleccionadas para la elaboración del proyecto son:

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- YouTube

Como se ha mencionado en el punto **3.3.2 Estrategia**, los contenidos a desarrollar se van a diversificar en función de las características, público y finalidad con el que este emplea cada una de las redes sociales. Cabe indicar que en las encuestas no se ha valorado la red social Twitch, pero, una vez se lance el proyecto, se va a proceder a preguntar a los seguidores de Red Social si les gustaría que se realizaran contenidos en esta plataforma y, en función de las respuestas, se valorará la posibilidad de abrir una cuenta también ahí. Mientras tanto, la distribución de contenidos queda de la siguiente manera:

Instagram

- Principal red social en la que se quiere actuar.
- Empleo de formatos como los “Instastories”, “reels”, gráficas, fotos y vídeos cortos que sirvan de resumen de los elaborados para YouTube.
- Contenidos más informales, sencillos y destinados a un público joven.
- La segunda herramienta principal

YouTube

- Contenidos más elaborados y de mayor duración, con un lenguaje simple pero claro y destinado a un público más general.

Twitter

- Se va a emplear, principalmente, para difundir noticias, además de duplicar los contenidos realizados en las otras redes sociales principales.
- Sus contenidos van a estar dirigidos, en su mayoría, a un público más adulto.

Facebook

- Además de duplicar, como Twitter, los contenidos realizados en las otras redes sociales principales, Facebook se va a usar para compartir las fotos y vídeos de los eventos y actividades que se realicen, de manera que la gente pueda tenerlas y compartirlas con su familia y amigos.

3.3.5 Estilo

A la hora de definir el estilo de comunicación, este ha querido reflejar la personalidad y valores con los que se quiere identificar el proyecto. Estos son algunos aspectos a destacar:

- Tono: Aunque se va a adaptar a las diferentes redes sociales y a sus públicos, este, de forma general, va a ser claro, sencillo, directo, cercano e informativo a la vez que emocional.
- Recursos lingüísticos: Se va a usar un lenguaje impersonal, manteniendo la privacidad y el anonimato de la persona que gestiona la cuenta que, en este caso, soy yo, con el fin de que no se relacione la causa con una única persona, sino con el deseo colectivo de una comunidad de cambiar y mejorar la sociedad. Además, se quiere emplear un lenguaje inclusivo y que rechace los discursos de odio que discriminan a otras personas en base a su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad.
- Identidad Visual: Colores, tipografías y logotipo. Con el fin de poder ir cambiando de estrategia y que no altere al conjunto visual que se presente en redes sociales y, particularmente, Instagram, no se va a usar ninguna gama cromática específica para todos vídeos, gráficas y fotos que se realicen, aunque todas van a seguir dos pautas a nivel particular que son:
 - Uso de los colores blanco y negro como principales, dado a que estos son los escogidos para la identidad visual del proyecto por su atractivo y estilo.
 - Empleo de una armonía cromática, es decir, una combinación de colores situados juntos en el círculo cromático y con un mismo color base en común. De esta manera no se van a crear contenidos muy contrastados y chillones, sino que se va a mantener un estilo sencillo, tal y como se ha propuesto.

En cuanto a la tipografía, como se puede observar a continuación, se ha elegido un estilo sencillo, pero atractivo y llamativo. Aunque la tipografía principal es COCOGOOSE, esta puede variar en función de los contenidos a realizar, en todo momento se quieren mantener las letras redondas y de gran tamaño, ya que facilitan la llamada de atención del público y la comprensión de los mensajes.

A continuación, se presenta el logotipo realizado, principal símbolo del proyecto. Este cuenta con dos variaciones en las que los colores se intercambian, con el fin de poder adecuarlo a todo tipo de contenidos en función de los colores que se empleen.



3.3.6 Timing Plan

Para poder definir el calendario del proyecto, cabe indicar previamente que este se va a organizar y va a variar en función de cada mes. Se ha decidido realizar una organización mensual ya que el diseño de los contenidos va a variar en base a los eventos, actividades y días internacionales que tengan lugar, como se ha indicado, ese mes. Bien es cierto que, aunque muchas de estas actividades pueden surgir de una semana para otra y haya que difundirlas de una manera más rápida e inmediata, se ha creado un calendario con las fechas más significativas del año a tener en cuenta en el proyecto. Este es el siguiente:

	1	16
	Año Nuevo	
	2	17
	3	18
	4	19
	Día Mundial del Braille	
	5	20
	6	21
	Día de Reyes	Día Internacional de los Abrazos
	7	22
	8	23
ENERO	9	24
		Día Internacional de la Educación
	10	25
	Día Mundial de las Aves	
	11	26
		Día Mundial de la Educación Ambiental
	12	27
		Día Internacional de Conmemoración en Memoria de las Víctimas del Holocausto.
	13	28
	14	29
	15	30
		Día Mundial de la no Violencia y la Paz
		31
		Día Mundial Contra la Lepra

	1	16
	2	17
	3	18
	4	Día del Síndrome de Asperger 19
	Día Mundial Contra el Cáncer 5	20
	6	Día Mundial de la Justicia Social 21
	Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina 7	22
	8	Día Mundial del Pensamiento Scout 23
FEBRERO	9	24
	10	25
	11	26
	Día Internacional de las Mujeres y las Niñas en la Ciencia 12	27
	13	Día Mundial del Trasplante de Órganos y Tejidos 28
	14	29
	15	
	Día Internacional Contra el Cáncer Infantil	

MARZO

1	16
Día de la Cero Discriminación	
2	17
3	18
Día Mundial de la Naturaleza	
4	19
Día Mundial de la Ingeniería para el Desarrollo Sostenible	
5	20
Día Mundial de la Eficiencia Energética	Día de la Felicidad
6	21
	Día Mundial del Síndrome de Down, de los Bosques y de la Eliminación de la Discriminación Racial
7	22
	Día Mundial del Agua
8	23
Día de la Mujer	
9	24
	Día Internacional del Derecho a la Verdad sobre las Violaciones Graves de los Derechos Humanos y de la Dignidad de las Víctimas
10	25
	Día Internacional de Recuerdo de las Víctimas de la Esclavitud y la Trata Transatlántica de Esclavos
11	26
	Día Mundial del Clima
12	27
13	28
14	29
Día Mundial a Favor de los Ríos, el Agua y la Vida	
15	30
	31

	1	16
	2	Día Mundial Contra la Esclavitud Infantil
		17
	Día Mundial de la Concientización sobre el Autismo	
	3	18
	4	19
	5	20
	6	21
	Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz	
	7	22
	Día Mundial de la Salud	Día de la Tierra o Día Internacional de la Madre Tierra
ABRIL	8	23
	9	24
	10	25
		Día Mundial del Paludismo
	11	26
	Día Mundial del Parkinson	
	12	27
		Día Internacional de las Niñas en las TIC
	13	28
	14	29
	15	30

MAYO

1	Día Internacional del Trabajador	16	Día Internacional de la Convivencia en Paz
2	Día Mundial Contra el Bullying o el Acoso Escolar	17	Día Mundial del Reciclaje e Internacional Contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia
3	Día de la Libertad de Prensa	18	
4	Día Mundial del Asma	19	
5		20	
6		21	Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo
7		22	
8	Día Mundial del Comercio Justo y Cruz Roja	23	
9		24	
10	Día Mundial del Lupus y Día Mundial de la Comunicación Social	25	
11		26	
12		27	
13		28	
14		29	Día Internacional del Personal de Paz de las Naciones Unidas
15	Día Internacional de la Familia	30	
		31	Día Mundial Sin Tabaco o Día de No Fumar

	1	16
	2	Día Internacional del Niño Africano 17
	3	Día Mundial de la Lucha contra la Desertificación y la Sequía 18
	4	Día Mundial de la Bicicleta 19
	5	Día Internacional de los Niños Víctimas Inocentes de Agresión 20
	6	Día Mundial del Medio Ambiente 21
	7	Día Mundial del Paciente Trasplantado 22
	8	23
JUNIO	9	Día Mundial de los Océanos 24
	10	25
	11	Día Mundial de la Seguridad Vial 26
	12	Día Mundial Contra la Droga 27
	13	Día Mundial Contra el Trabajo Infantil 28
	14	Día Internacional de Sensibilización sobre el Albinismo 29
	15	Día Mundial del Donante de Sangre 30
		Día Mundial de Concientización sobre el Abuso de Ancianos

	1	16
	2	17
	3	18
	Día Internacional de las Cooperativas	
	4	19
	5	20
	6	21
	7	22
	8	23
JULIO	9	24
	10	25
		Día Internacional de las Mujeres Afrodescendientes
	11	26
	12	27
	Día Mundial de la Medicina Social	
	13	28
	14	29
	15	30
		Día Internacional de la Amistad
		31

	1	16
	Día Mundial de la Alegría	
	2	17
	3	18
	4	19
	5	Día de la Asistencia Humanitaria
	6	20
	7	21
		Día Internacional de Conmemoración y Homenaje a las Víctimas del Terrorismo
	8	22
	9	23
AGOSTO	Día Internacional del Gato	
	10	24
	Día Internacional de los Pueblos Indígenas	Día Internacional de los Parques Naturales
	11	25
	Día Mundial del Nutricionista	26
	12	Día Internacional del Perro
	Día Internacional de la Juventud	27
	13	28
	Día Internacional de los Zurdos	29
	14	30
	15	31
		Día Internacional de la Solidaridad

1	16
2	17
3	18
Día Mundial de la Higiene	Día Internacional de la Igualdad Salarial
4	19
Día Mundial de la Salud Sexual	20
5	21
Día Internacional de la Beneficencia o Día Internacional de la Caridad	Día Internacional de la Paz, Día Mundial del Alzheimer y Día de la Sanidad
6	22
7	Día Mundial Sin Automóvil
8	23
Día Mundial de la Fibrosis Quística	Día Internacional Contra la Explotación y Tráfico de Mujeres, Día Internacional de las Lenguas de Señas y Día Internacional de la Bisexualidad
SEPTIEMBRE	24
9	25
10	26
Día Internacional para la Prevención del Suicidio	27
11	28
12	29
13	Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos y Día Mundial del Corazón
Día Internacional de los Abuelos	30
14	Día Internacional del Derecho de Acceso Universal a la Información
15	Día Internacional de la Democracia

	1	16
	2	17
	Día Internacional de No Violencia	Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza
	3	18
	4	19
	Día Mundial de los Animales	Día Internacional del Cáncer de Mama
	5	20
	Día Mundial de los Docentes	
	6	21
	7	Día Mundial del Ahorro de Energía
	8	22
	8	23
OCTUBRE	9	24
		Día de las Naciones Unidas
	10	25
	Día Mundial de la Salud Mental, Día Mundial Contra la Pena de Muerte	Día de las Personas sin Hogar
	11	26
	Día Internacional de la Niña	
	12	27
	13	28
	Día Internacional para la Reducción de los Desastres Naturales	
	14	29
	Día Mundial de la Salud de la Piel	
	15	30
		31

	1	Día Mundial de la Ecología y de los Ecólogos, y de Todos los Santos	16	Día Mundial de la Tolerancia
	2		17	
	3		18	
	4		19	
	5	Día Internacional de la UNESCO	20	Día Internacional del Hombre
	6		21	Día Mundial de la Infancia
	7		22	
	8		23	
NOVIEMBRE	9		24	
	10	Día Mundial de la Ciencia	25	Día Internacional de la No Violencia de Género
	11		26	
	12		27	
	13	Día Mundial de la Bondad	28	
	14		29	
	15	Día Mundial de la Diabetes	30	

	1	16
	Día Mundial Contra el VIH/SIDA	
	2	17
	Día Internacional de la Abolición de la Esclavitud	
	3	18
	Día Internacional de las Personas con Discapacidad	Día Internacional del Migrante
	4	19
	5	20
	Día Internacional de los Voluntarios	Día Internacional de la Solidaridad Humana
	6	21
	7	22
DICIEMBRE	8	23
	9	24
		Nochebuena
	10	25
	Día de los Derechos Humanos	Navidad
	11	26
	Día Internacional de las Montañas	
	12	27
	13	28
	14	29
	15	30
		31
		Fin de Año

Como se ha señalado con anterioridad, la programación de los contenidos se va a realizar de manera mensual, exceptuando los casos en los que surjan de improviso alguna campaña o actividad no contemplada previamente. Con todo, se ha querido realizar como **Anexo 3** un calendario de ejemplo de cómo, en función de las acciones propuestas, se plantearía.

3.3.7 Desarrollo de Acciones

En este último apartado, se vienen a recoger algunas ideas de los contenidos que se quieren realizar en función de las diferentes redes sociales que se van a utilizar:

Instagram

- Agenda semanal con los eventos y actividades que tengan lugar. Se empleará la herramienta de “Instastories” para dejar carpetas mensuales en destacados.
- Tráilers de las entrevistas a realizar en YouTube.
- Pequeñas campañas de sensibilización sobre temas sociales.
- 2 vídeos mensuales de recetas hechas con alimentos de temporada, para fomentar el consumo responsable.
- 2 contenidos mensuales que propongan alternativas sostenibles a actividades, productos o hábitos que se realizan a diario.

YouTube

- Entrevistas a personas y entidades sobre diferentes temas sociales. Se pretende realizar una mensualmente.
- Cortometrajes y campañas de más duración.
- Agenda semanal con los eventos y actividades que tengan lugar.

Twitter

- Publicación de noticias sobre temas sociales y de interés en Valladolid.
- Duplicación de algún otro contenido de interés.
- Agenda semanal con los eventos y actividades que tengan lugar.

Facebook

- Publicación de fotos y vídeos de los eventos realizados.
- Duplicación de algún otro contenido de interés.

Estos contenidos, en especial los de Instagram y YouTube, con el paso del tiempo pueden ser modificados o, seguramente, complementados con distintas propuestas y acciones que serán creadas e implementadas en función de los intereses de los usuarios.

3.3.8 Evaluación

Por otro último, se va a medir el impacto y éxito de los mismos y, para ello, se va a tener en cuenta la interacción de los usuarios en las diferentes redes sociales: Menciones, veces compartido, me gusta, no me gusta, favoritos... Para facilitar la medición de resultados, se va a crear una tabla como la presentada a continuación que sume y recoja los datos obtenidos a lo largo de cada mes. Se ha comenzado en octubre, ya que este es el mes inicial de lanzamiento del proyecto:

Tabla 4- Cuadro de mandos

	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	...
FACEBOOK							
Seguidores							
Publicaciones realizadas							
Me gusta							
Comentarios							
Compartidos							
Interacciones en total							
INSTAGRAM							
Número de seguidores							
Publicaciones realizadas							
Me gusta							
Compartidos							
Comentarios							
Interacciones en total							

TWITTER

Número de
seguidores

Publicaciones
realizadas

Favoritos

Retweets

Comentarios

Interacciones
en total

YOUTUBE

Número de
seguidores

Publicaciones
realizadas

Me gusta

No me gusta

Comentarios

Interacciones
en total

Fuente: Elaboración propia

Además de los datos obtenidos en redes sociales, se tendrán en cuenta los resultados de participación en las actividades y campañas realizadas por las diversas entidades o instituciones de Valladolid, así como la evolución con el número de voluntarios.

Con todo, los resultados más significativos de este proyecto, sin duda alguna, son los que se produzcan dentro de todas y cada una de las personas que decidan formar parte de Red Social demostrando así que, aunque seamos gente pequeña, haciendo cosas pequeñas en un lugar pequeño del mundo como es Valladolid, queremos y podemos cambiar el planeta.

Capítulo IV. Conclusiones



Con el presente trabajo considero que, en primer lugar, se ha conseguido obtener una reflexión muy significativa de la situación de la comunicación social en la actualidad. Y es que, lejos de hablar de los canales o medios empleados, de los que brevemente hay que destacar la utilidad y, sobre todo, necesidad de utilizar a día de hoy Internet y las redes sociales para acceder a los diferentes públicos y lograr así los objetivos establecidos, considero de vital importancia destacar el problema sobre la falta de inversión que se realiza en este tipo de comunicación. Como se ha podido observar a lo largo del documento, muchos de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones del Tercer Sector tienen su origen en la falta de personal, material y formación, tres pilares fundamentales y hacia los que, como profesionales del sector, hemos de centrar nuestros esfuerzos para poder solucionar, aunque solo sea porque nos interesa, y beneficia, a nivel personal.

Red Social, además de lo mucho que este proyecto me ha permitido crecer a nivel profesional y me ha aportado, ya que he podido aplicar de una forma directa, a la vez que creativa y muy personal, muchos de los conocimientos aprendidos a lo largo del Máster, de forma particular, me ha permitido acercarme de una manera muy significativa a los retos y necesidades de las entidades de Valladolid, lo cual me ha servido para poder conocerlas y abordarlas de mejor manera, especialmente de cara al proyecto. Además, me ha acercado a muchos proyectos, actividades y propuestas completamente desconocidas para mí, señal que evidentemente me confirmaba la necesidad de crear una propuesta comunicativa como es esta. Aunque los resultados de la misma aún no son claros ni, tan siquiera, visibles, considero que las respuestas positivas que he ido obteniendo a lo largo del proceso de creación del proyecto son muy significativas. Sin duda, y en relación con el principal fin de Red Social que es generar participación y acción local, opino que este se trata de un objetivo bastante viable ya que se ha detectado que hay un gran número de personas con mucha motivación, y a la espera de un motivo. Red Social quiere ser esa chispa capaz de encender una llama en cada persona y conciencia.

Para finalizar, me gustaría añadir que espero de corazón que el resultado del proyecto haya sido satisfactorio y que todas las personas que den con este trabajo, ya sea de manera voluntaria como involuntaria, descubran, aprendan y disfruten la mitad de lo que he hecho yo realizándolo.

Bibliografía



- Nos-Aldás, Pinazo-Calatayud & Agut-Nieto. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar*, nº 62, v. XXVIII, *Revista Científica de Educomunicación*, 70.
- Pérez Porto & Merino. (2010). *Definición de online*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/online/>. Consultado el 25 de agosto de 2021
- ACNUR. (julio de 2016). *Fundamentos y evolución del concepto de "conciencia social"*. Obtenido de ACNUR Comité Español: <https://eacnur.org/blog/fundamentos-evolucion-del-concepto-conciencia-social/>. Consultado el 20 de agosto de 2021
- Adame, A. (29 de enero de 2019). *Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>. Consultado el 7 de septiembre de 2021
- Aguayo, A. (13 de marzo de 2019). *Retos y estrategias de comunicación en las Redes Sociales en las ONG y asociaciones*. Obtenido de Hablemos de Gestion: <https://hablemosdegestion.org/2019/03/13/retos-y-estrategias-de-comunicacion-en-las-redes-sociales-en-las-ong-y-asociaciones/>. Consultado el 10 de septiembre de 2021
- Alard, J. (octubre de 2017). *Campaña de comunicación integral 360°*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/campana-de-comunicacion-integral-360>. Consultado el 30 de agosto de 2021
- Amaro La Rosa. (2016). *Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos*. Correspondencias & Análisis, Nº 6: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Amparán, A. C. (1999). Nuevos movimientos sociales e identidades colectivas. *IZTAPALAPA* 47, pp. 59-70.
- Arboleda, A. (1 de diciembre de 2003). *Clases de medios de comunicación, ventajas y desventajas*. Obtenido de Arte Dinamico: https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127. Consultado el 5 de septiembre de 2021
- Argudo, J. L. (2002). El Tercer Sector y Economía Social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 240-263.
- Arroyo Almaraz, I. (2012). La comunicación social eficiente del Tercer Sector. *TELOS*, Núm. 93.
- Asenjo, I. (11 de febrero de 2021). *Los españoles se pasan una cuarta parte del día conectados a Internet*. Obtenido de El Correo: <https://www.elcorreo.com/tecnologia/espanoles-pasan-cuarta-parte-del-dia-conectados-20210211095720-ntrc.html>. Consultado el 25 de agosto de 2021
- Asselin, C. (abril de 2021). *TikTok en cifras*. Obtenido de blog.digimind.com: <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>. Consultado el 28 de agosto de 2021
- AUI. (2021). *AUI - Asociación de Usuarios de Internet*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/AsociaciondeUsuariosdeInternet>
- Bahillo, L. (15 de mayo de 2020). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>. Consultado el 25 de agosto de 2021
- Baquía. (30 de septiembre de 2010). *La importancia de una comunicación integral y eficaz en el Tercer Sector*. Obtenido de Redacción de Baquía: <https://www.baquia.com/emprendedores/la-importancia-de-una-comunicacion-integral-y-eficaz-en-el-tercer-sector>. Consultado el 9 de septiembre de 2021
- Berceruelo, B. (2016). Planificar en Internet. Online u offline. *Comunicación empresarial*, 281-283.

- Cabra de Luna, M. A. (2005). *El Tercer Sector en España: Ámbito, tamaño y perspectivas*. Madrid: Fundación ONCE.
- Carlos A. Scolari . (2018). *Adolescentes, medios de comunicacion y culturas colaborativas*. Barcelona: Carlos A. Scolari .
- Castells, M. (1996). *La era de la información (vol. II) I: El poder de la identidad*. México: Siglo Veintiuno.
- Castells, Manuel. (2010). *The information age: economy, society and culture. Volume II. The power of identity*. Reino Unido: Wiley-Blackwell Publishing.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- CEPES. (2021). *Confederación Empresarial Española de la Economía Social*. Obtenido de CEPES: <https://www.cepes.es/>
- CEUPE. (2021). *Medios tradicionales vs Medios digitales*. Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>. Consultado el 29 de agosto de 2021
- Chang, H. (2010). "A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory Paper presented at the 2010 Annual Meeting, Association for Information Science and Technology". Pennsylvania, Estados Unidos.
- CNN. (9 de junio de 2020). *¿Qué es el movimiento Black Lives Matter y por qué se creó?* Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/09/que-es-el-movimiento-black-lives-matter-y-por-que-se-creo/>. Consultado el 6 de septiembre de 2021
- Dahlberg-Grundberg, M. y Lindgren, S. (2014). "Translocal Frame Extensions in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore hashtag". IC - Revista Científica de Información y Comunicación, núm. 11, pp. 49-77.
- Dans, E. (2009). Microblogging, Medios y Redes Sociales. *Cuadernos de Comunicación, Evoca. 1. La revolución de la prensa digital*, pp. 36-37.
- de Souza, I. (2021). *Descubre cómo gestionar las campañas de publicidad tradicional*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-tradicional/>. Consultado el 16 de septiembre de 2021
- Defelipe, S. (13 de abril de 2020). *Activismo digital, la movilización va más allá de las redes sociales*. Obtenido de Impacto Tic: <https://impactotic.co/activismo-digital-la-movilizacion-va-mas-alla-de-las-redes-sociales/>. Consultado el 7 de septiembre de 2021
- Deig, J. &. (11 de abril de 2021). *Las plataformas de streaming representan ya una cuarta parte del mercado televisivo*. Obtenido de El Diario de la Educacion: <https://eldiariodelaeducacion.com/educacion-en-redes-y-tecnologia/2021/04/11/las-plataformas-de-streaming-representan-ya-una-cuarta-parte-del-mercado-televisivo/>. Consultado el 15 de septiembre de 2021
- Del Moral, J.A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de usuarios de Internet.
- Delgado, I. (20 de enero de 2021). *Comunicación*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/comunicacion/>. Consultado el 25 de agosto de 2021
- Diani, M. (1992). "The Concept of Social Movement". *Sociological Review* 40(1), 1-25.
- Domenech, M. (15 de junio de 2020). *Qué es una Newsletter y cómo hacer una para promocionar tu Empresa*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>. Consultado el 9 de septiembre de 2021
- Editorial Grudemi. (2021). *Medios de comunicación*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/medios-de-comunicacion/>. Consultado el 23 de septiembre de 2021

- El Universo. (16 de septiembre de 2021). *Facebook conoce que Instagram resulta tóxico para las adolescentes, revela investigación publicada por el WSJ*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/redes-sociales/facebook-conoce-que-instagram-resulta-toxico-para-las-adolescentes-revela-investigacion-publicada-por-el-wsj-nota/>
- Equipo Think Big. (26 de noviembre de 2012). *La historia de Internet en España*. Obtenido de Blog Think Big: <https://blogthinkbig.com/historia-de-internet-en-espana>. Consultado el 25 de agosto de 2021
- Erro, J. (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: hegoa.
- Fernández Buey, Francisco J. & Riechmann, Jorge. (1995). *Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales*. España: Paidós.
- Fernández Burgueño, Pablo. (2 de marzo de 2009). *Clasificación de redes sociales*. Obtenido de Pablo F. Burgueño: <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Consultado el 6 de septiembre de 2021
- Fernández, R. (17 de febrero de 2021). *Ranking de países con mayor tamaño de audiencia en LinkedIn a nivel mundial en enero de 2021*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/562597/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-registrados-en-linkedin/>. Consultado el 27 de agosto de 2021
- Forero, T. (17 de agosto de 2019). *Conoce la historia del Internet desde su nacimiento*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-internet/>. Consultado el 25 de agosto de 2021
- Fundación Khanimambo. (29 de septiembre de 2013). *La campaña "Regalos imprescindibles", premiada por la Asociación Española de Fundraising por su enfoque positivo frente al consumismo*. Obtenido de Humania: <https://humania.org/2013/09/29/la-campa-a-regalos-imprescindibles-premiada-por-la-asociacin-espaola-de-fundraising-por-su-enfoque-positivo-frente-al-consumismo/>. Consultado el 18 de septiembre de 2021
- García Galera, C. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 23, Núm 44.
- García, N. (17 de octubre de 2019). *7 campañas virales de ONG que no te puedes perder*. Obtenido de Ayuda en Accion: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/mejores-campanas-virales-ong/>. Consultado el 10 de septiembre de 2021
- Gay, L.R. (1996). *Educational Research. Competencies for Analysis and Applications*. USA.
- Ghobadi, S. (28 de julio de 2018). *Lo que todo activista de redes sociales debe saber*. Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2018/07/25/planeta_futuro/1532534030_121777.html. Consultado el 6 de septiembre de 2021
- Gil, C. (25 de febrero de 2021). *Historia de Whatsapp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>. Consultado el 28 de agosto de 2021
- Grande Aranda, I. (2013). Los retos de la comunicación 2.0 en las organizaciones no lucrativas. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.
- Guerra, C. (2021). *Hashtag ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo?* Obtenido de Carlos Guerra Terol: <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>. Consultado el 26 de agosto de 2021
- Ibarra, P. (2005). *Manual de Sociedad Civil y movimientos sociales*. Madrid: Síntesis. Página 81, cuadro 3.1.

- Iglesias, R. (24 de septiembre de 2014). *Ventajas y desventajas de los medios de comunicacion*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/rocioglesias/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de-comunicacion-39483143>: <https://es.slideshare.net/rocioglesias/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de-comunicacion-39483143>. Consultado el 5 de septiembre de 2021
- Iosifidis, A.; Tsapanos, N. y Pitas, I. (2016). *"Graphs in Social and Digital Media" En Pitas, I. (ed.). Graph-based social media analysis*. Florida: CRC Press.
- Jarre, D. (1991). *La iniciativa social y humanitaria en Europa Occidental*. Madrid: La Ley, Colección Solidaridad.
- Juneja, P. (s.f.). *Digital Communication System*. Obtenido de Management Study Guide Content Team: <https://www.managementstudyguide.com/digital-communication-system.htm>. Consultado el 24 de septiembre de 2021
- Kirkpatrick, D. (2011). *El Efecto Facebook*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- LABERIT. (10 de septiembre de 2020). *¿Qué es el transmedia y el crossmedia?* Obtenido de LABERIT: <https://www.laberit.com/que-es-el-transmedia-y-el-crossmedia/>. Consultado el 30 de agosto de 2021
- Lazcano, L. (27 de abril de 2021). *¿Cuántas personas usan Internet en el mundo?* Obtenido de El Sol de Toluca: <https://www.elsoldetoluca.com.mx/finanzas/tecnologia/cuantas-personas-usan-internet-en-el-mundo-6647559.html>. Consultado el 26 de agosto de 2021
- Licino, H. (13 de febrero de 2012). *Cómo Las Redes Sociales Crearon la Primavera Árabe*. Obtenido de Benchmark: <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/como-las-redes-sociales-crearon-la-primavera-arabe/>. Consultado el 6 de septiembre de 2021
- Linde, P. (17 de marzo de 2014). *"Lo que salva vidas es la pasta, no la viralidad de una campaña"*. Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2014/03/13/planeta_futuro/1394713368_822189.html. Consultado el 18 de septiembre de 2021
- López de Aguilera, Carmen & Torres Romay, Emma. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional. En *Pensar la Publicidad* (págs. 117-130). Obtenido de Universidad de Vigo.
- Lucena, C. (19 de agosto de 2019). *Qué es el hacking*. Obtenido de Open Webinars: <https://openwebinars.net/blog/que-es-el-hacking/>. Consultado el 7 de septiembre de 2021
- Marketing Directo. (25 de mayo de 2018). *Las compañías españolas siguen manteniendo offline el 60% de su presupuesto de marketing*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-companias-espanolas-siguen-manteniendo-offline-el-60-de-su-presupuesto-de-marketing>. Consultado el 29 de agosto de 2021
- Martínez de Velasco, A. &. (1988). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Mohsin, M. (13 de febrero de 2021). *Estadísticas redes sociales*. Obtenido de OBERLO: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>. Consultado el 26 de agosto de 2021
- Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia. (2014). *Acercamiento a la definición de Tercer Sector*. Bizkaia: Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia.
- Paiva, V. (2004). *¿Qué es el Tercer Sector?* *Revista Científica de Uces*, 99-116.
- Parra, C. (27 de julio de 2017). *Adentro o afuera de la línea*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>. Consultado el 29 de agosto de 2021

- Pedraz, P. (11 de julio de 2017). *Transmedia & Crossmedia: el poder de la narrativa*. Obtenido de Game Design: <https://www.alaluzdeunabombilla.com/2017/07/11/transmedia-crossmedia-el-poder-de-la-narrativa/>. Consultado el 30 de agosto de 2021
- Peiró, R. (5 de julio de 2021). *Comunicación online*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-online.html>. Consultado el 25 de agosto de 2021
- Prádanos, E. (2 de marzo de 2012). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* Obtenido de Eduardo Prádanos: <https://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>. Consultado el 30 de agosto de 2021
- Purple. (1 de mayo de 2019). *La historia del WiFi*. Obtenido de Purple: <https://purple.ai/es/blogs/la-historia-del-wifi/>. Consultado el 23 de septiembre de 2021
- Queiruga, S. (3 de septiembre de 2020). *Qué es y cómo funciona Twitch*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>. Consultado el 28 de agosto de 2021
- Quero, J. (2021). *Cómo proteger a los menores en las redes sociales*. Obtenido de jessicaquero.com: <https://jessicaquero.com/peligros-redes-sociales-para-menores/>. Consultado el 28 de agosto de 2021
- Redacción E3. (9 de abril de 2021). *Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación*. Obtenido de Economía3: <https://economia3.com/ventajas-e-inconvenientes-de-los-medios-de-comunicacion/>. Consultado el 5 de septiembre de 2021
- Rock Content. (12 de diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>. Consultado el 26 de agosto de 2021
- Rodríguez Fernández, Óscar. (2011). *Conviértete en experto en " Social Media "*. Madrid: Anaya.
- Rodriguez Puerta, A. (22 de octubre de 2020). *Movimiento social: concepto, características, tipos, ejemplos*. Obtenido de Lifered: <https://www.lifered.com/movimiento-social/>. Consultado el 5 de septiembre de 2021
- Saiz, E. (17 de mayo de 2011). *El movimiento 15-M, del anonimato al 'trending topic'*. Obtenido de El País: https://elpais.com/politica/2011/05/17/actualidad/1305634388_860978.html. Consultado el 6 de septiembre de 2021
- Sala, A. (2021). *Redes sociales verticales y horizontales*. Obtenido de antoniosala.es: <https://antoniosala.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>. Consultado el 26 de agosto de 2021
- Sampedro, V. (10 de junio de 2018). *Víctor Sampedro: "Zuckerberg no quiere que des de mamar a tus hijos"*. Obtenido de El Salto: <https://www.elsaltodiario.com/pensamiento/entrevista-victor-sampedro-facebook-no-quiere-que-te-enamores>. Consultado el 15 de septiembre de 2021
- Schmidt, Samantha. (16 de octubre de 2017). *#MeToo: Harvey Weinstein case moves thousands to tell their own stories of abuse, break silence*. Obtenido de The Washington Post: <https://web.archive.org/web/20171016112800/https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/10/16/me-too-alyssa-milano-urged-assault-victims-to-tweet-in-solidarity-the-response-was-massive/>

- Scolari. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013. Obtenido de Barcelona.
- Scolari. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas*. Barcelona: Carlos Scolari (Ed).
- The etailers. (17 de mayo de 2017). *El desarrollo cronológico de Internet*. Obtenido de The etailers: <https://www.theetailers.com/internet-la-historia/>. Consultado el 23 de septiembre de 2021
- Tillman, M. (5 de febrero de 2021). *¿Qué es Snapchat, cómo funciona y cuál es el punto?* Obtenido de Pocket-lint: <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/snapchat/131313-que-es-snapchat-como funciona-y-para-que-se-usa>. Consultado el 8 de septiembre de 2021
- Vidal Climent, V. (2004). *La comunicación en las organizaciones no lucrativas*. En José Ignacio Bel Mallén (Coord.) *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Ymedia Vizeum. (5 de julio de 2019). *Los medios tradicionales en la ola digital*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/YmediaVizeum2019/los-medios-tradicionales-en-la-ola-digital>. Consultado el 29 de agosto de 2021

Anexos



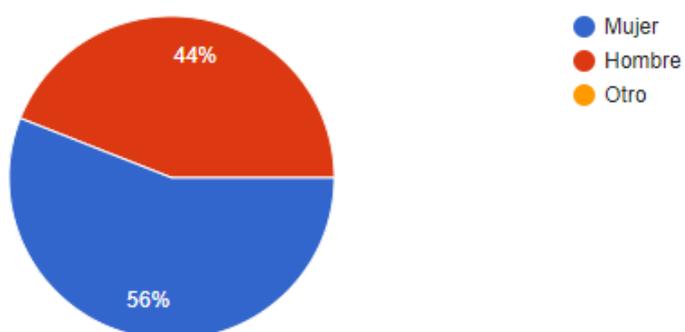
A continuación, se presentan los diferentes ANEXOS a los que se hace referencia a lo largo del presente trabajo.

ANEXO 1. INVESTIGACIÓN PROPIA

Anexo 1.1 Resultados de la encuesta a la población de Valladolid sobre sus hábitos y usos de las redes sociales, así como su relación con temas sociales y el voluntariado.

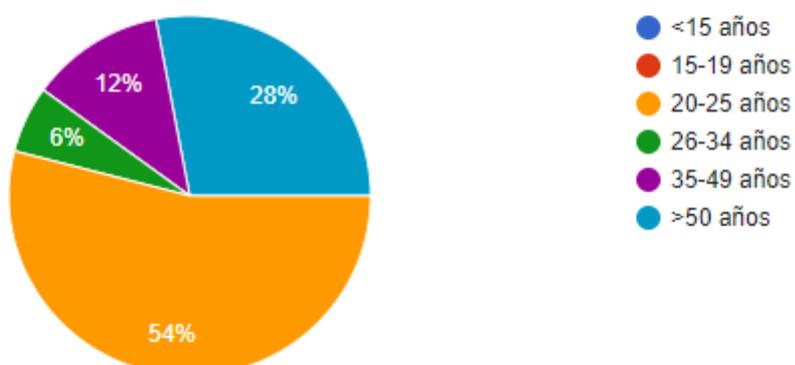
Género

50 respuestas



Edad

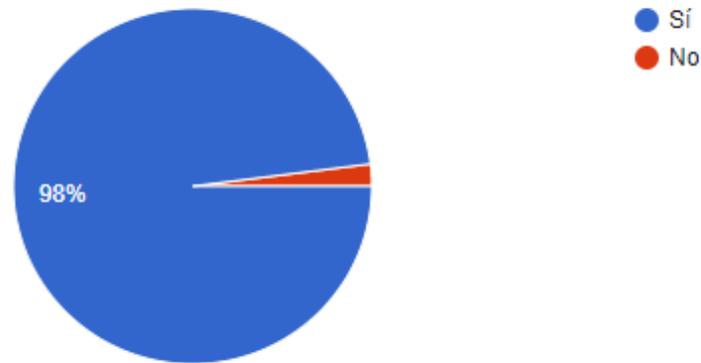
50 respuestas



Uso de Internet y redes sociales

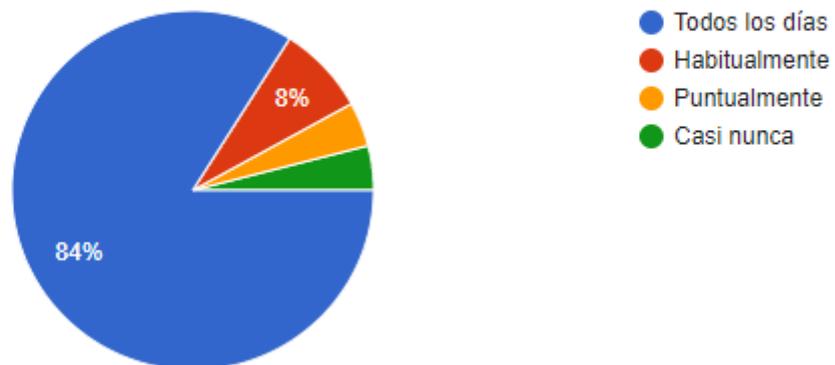
¿Tienes redes sociales?

50 respuestas



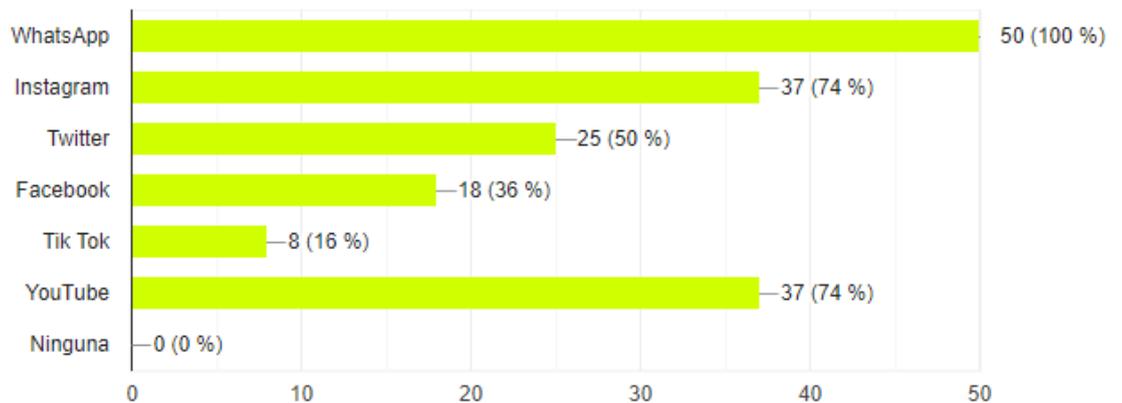
En caso afirmativo ¿Con cuánta frecuencia usas las redes sociales?

50 respuestas



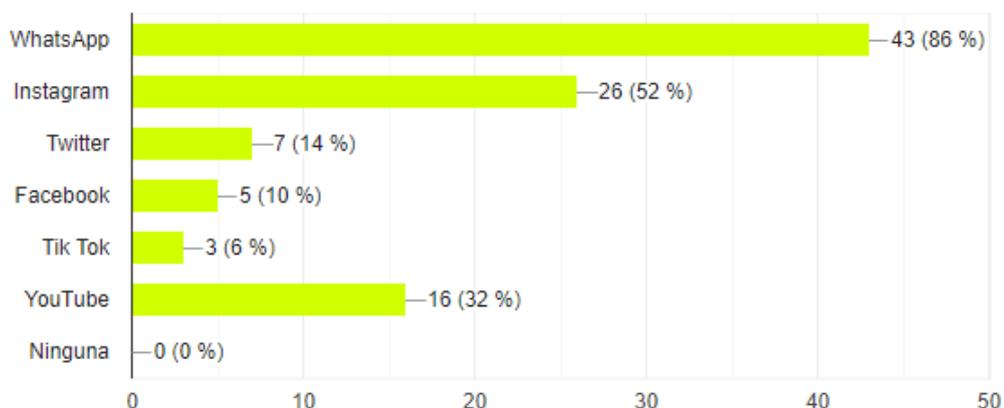
Indica, por favor, la o las redes sociales que empleas

50 respuestas



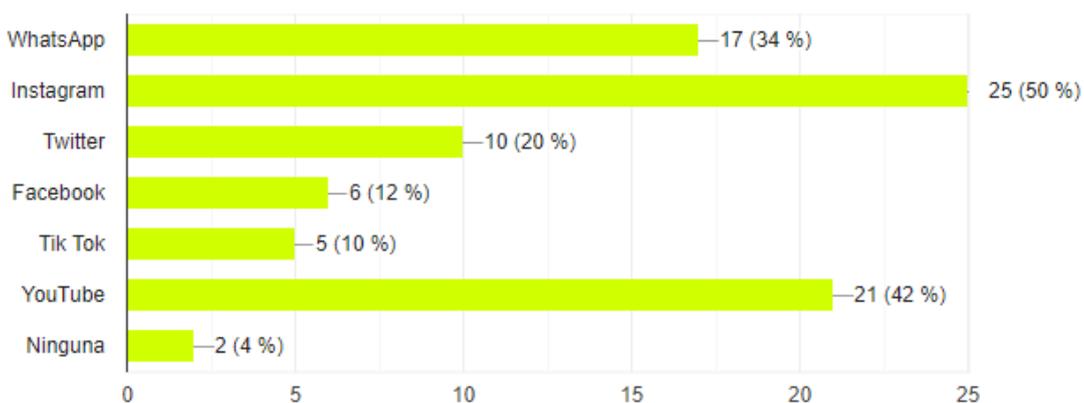
Indica, por favor, la o las redes sociales a las que dedicas más tiempo

50 respuestas



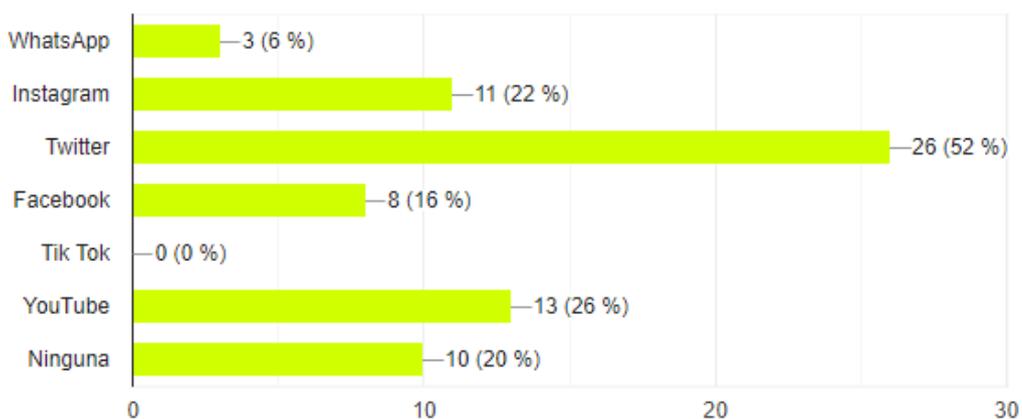
Indica, por favor, la o las redes sociales que prefieres para descubrir y compartir contenido

50 respuestas



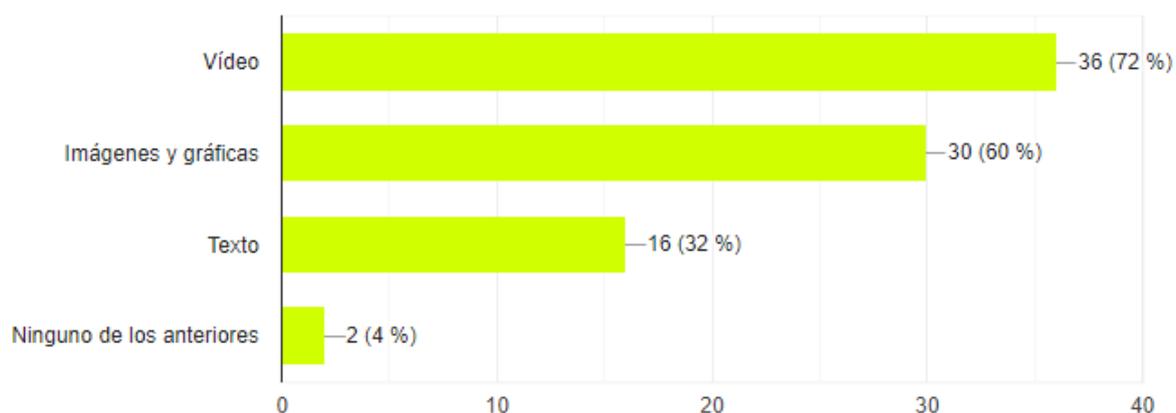
Indica, por favor, la o las redes sociales a las que accederías para enterarte de una noticia o un evento

50 respuestas



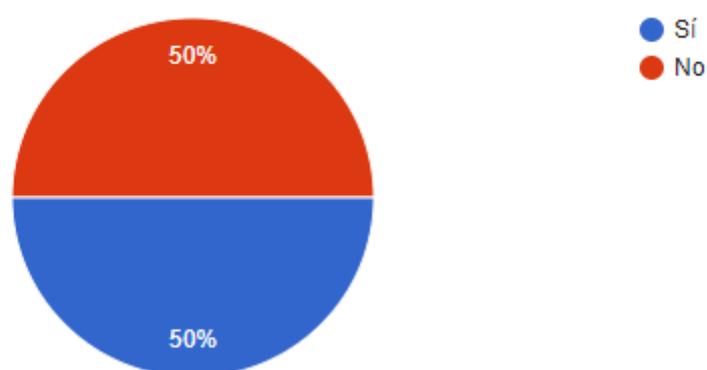
¿Qué formato es el que prefieres cuando ves contenido en redes sociales?

50 respuestas



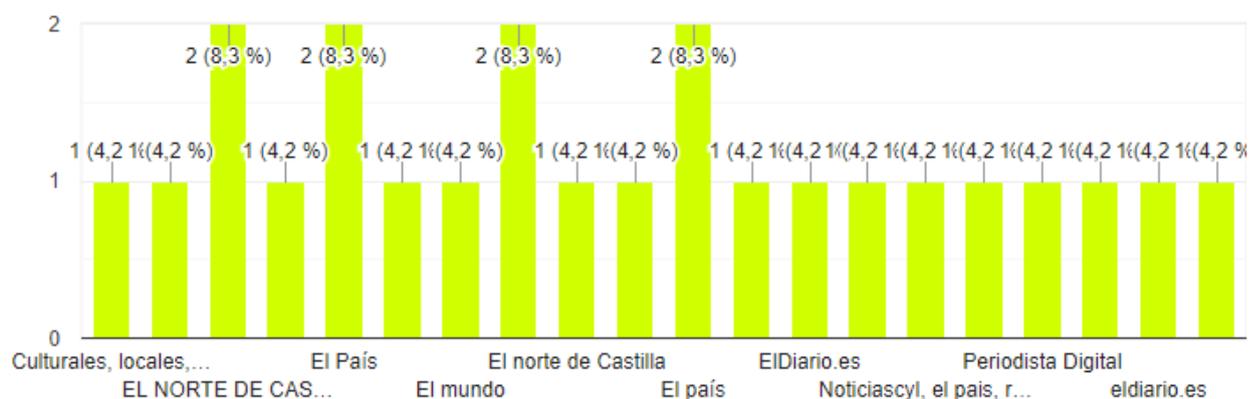
¿Sueles leer periódicos digitales?

50 respuestas



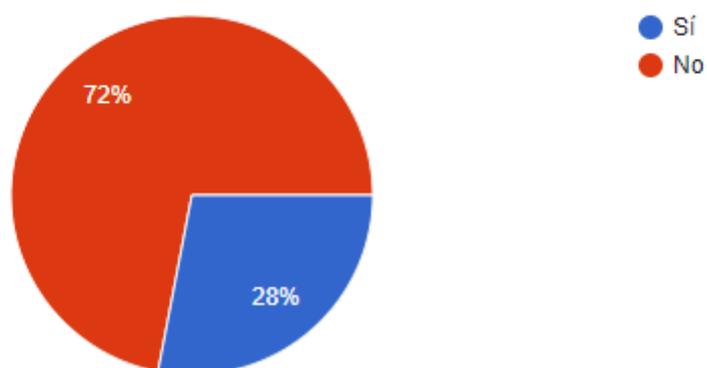
En caso afirmativo, indica cuál es de tu preferencia

24 respuestas



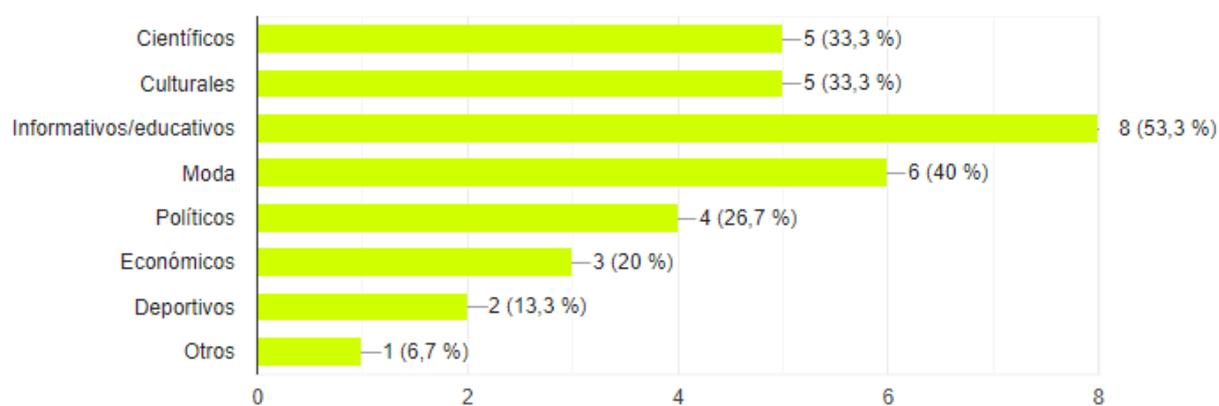
¿Sueles leer o acceder a blogs?

50 respuestas



En caso afirmativo ¿De qué tipo?

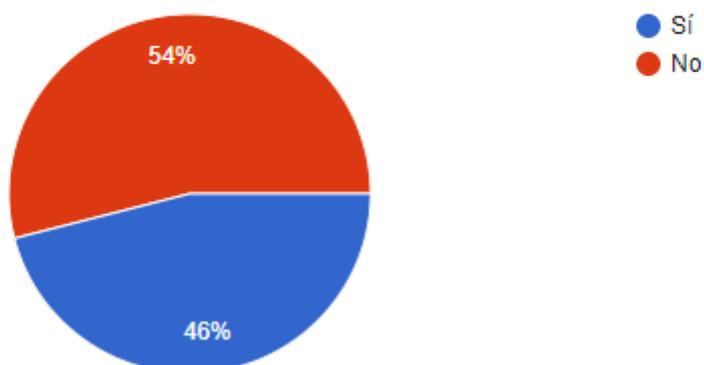
15 respuestas



Temas sociales y voluntariado

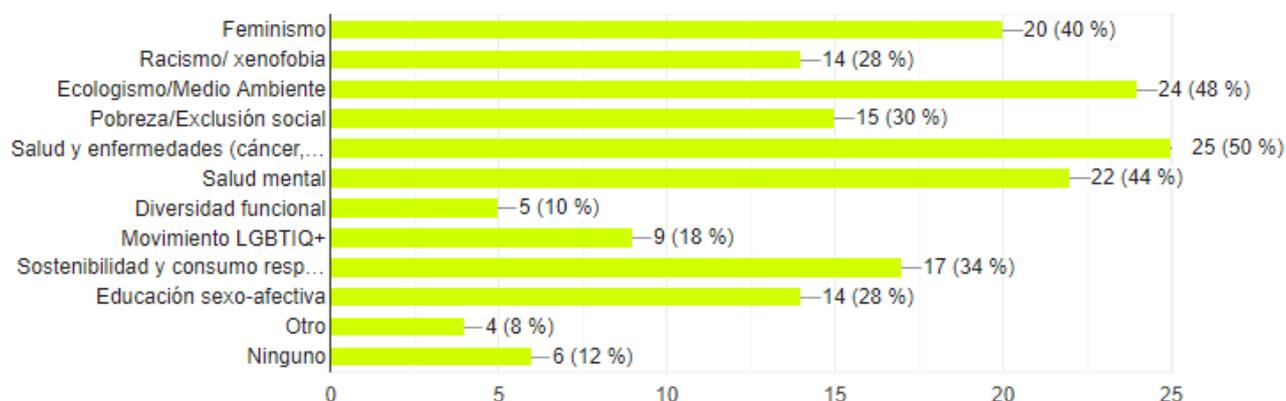
¿Te consideras una persona activa con los temas y movimientos sociales?

50 respuestas



¿Qué temas te interesan más?

50 respuestas



En el caso de OTRO ¿Cuál?

5 respuestas

Ser buena persona, que es como no marcar ninguno porque salen tontos de debajo de las piedras

Política, actualidad, viajes, vlogs

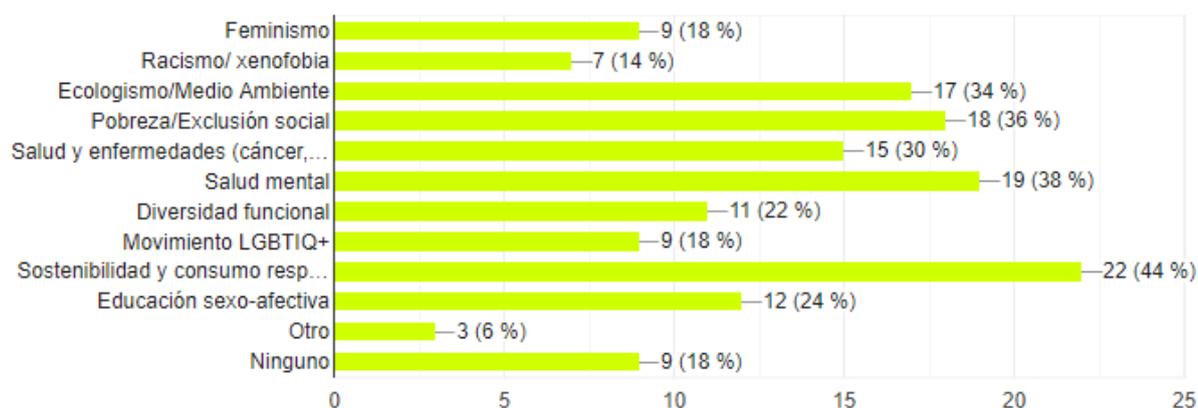
Inversiones, tecnologías, economía

Actualidad

ECONOMÍA

¿Sobre qué temas te gustaría saber más o crees que no conoces lo suficiente?

50 respuestas



En el caso de OTRO ¿Cuál?

3 respuestas

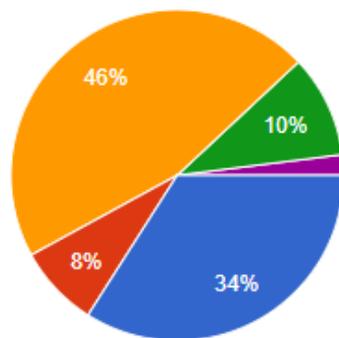
Es más fácil pero no es indispensable ser un erudito en cualquier materia para respetar y sí, ser buena persona

Política, actualidad

Educacion, psicologia infantil

¿Colaboras con alguna ONG o entidad?

50 respuestas



- Sí, de forma económica
- Sí, hago voluntariado
- No dispongo de medios (económicos, tiempo...) pero me gustaría
- No, no me interesa ninguna
- No conozco ninguna

Indica, a poder ser, con cuál colaboras

19 respuestas

Menudos corazones

Bosquessostenibles

Scouts

Save the children - Cruz roja

PROYDE

ccoo

Cruz Roja, Intermon, UNICEF, Médicos sin fronteras, Amnistía Internacional, Proactiva Openarms

Misiones salesianas. Fundación cris

ACNUR, ALDEAS INFANTILES, EDUCAMOS

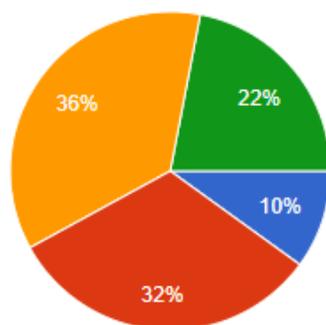
Indica, a poder ser, con cuál colaboras

19 respuestas

Scooby Medina protectora de animales
Con aldeas infantiles
Las misiones
AYUDA EN ACCIÓN
Unas cuantas
Plan, Arba-va
Unicef
Cruz roja
Cruz roja

¿Has hecho voluntariado?

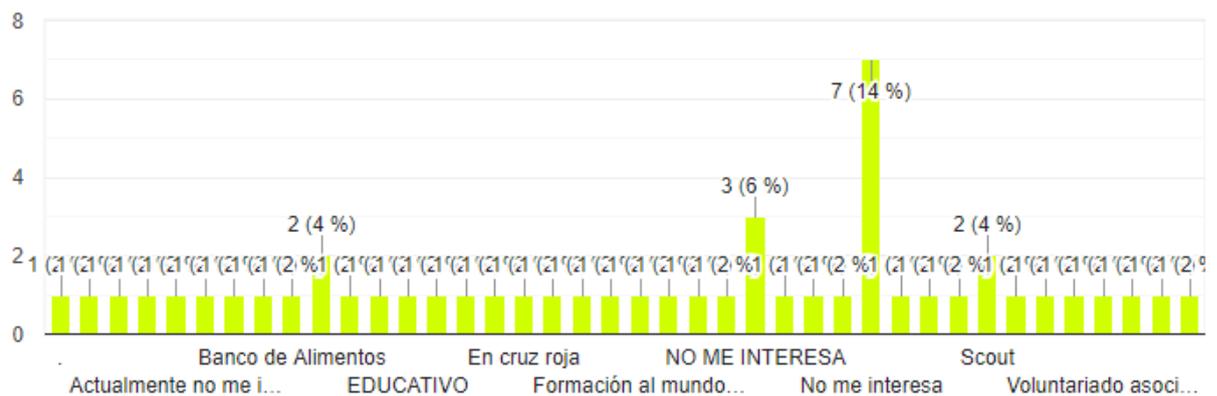
50 respuestas



- Si, lo hago actualmente
- Si, antes pero ya no
- No, pero me gustaría
- No me interesa

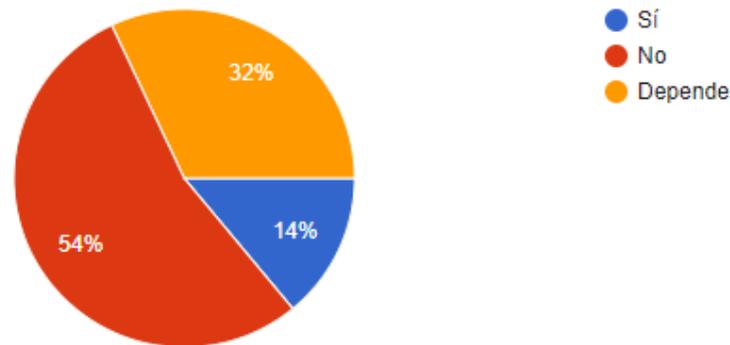
¿Dónde (o de qué tipo) haces o te gustaría hacer voluntariado? En caso de que no quieras pon NO ME INTERESA

50 respuestas



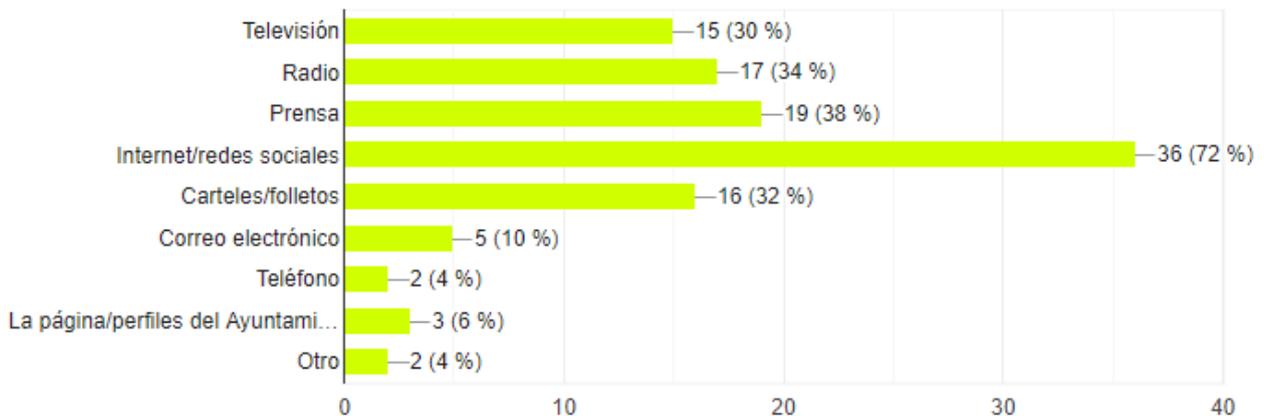
¿Te llega información de todas las actividades, campañas o noticias de temas sociales que se hacen o tienen lugar en Valladolid?

50 respuestas



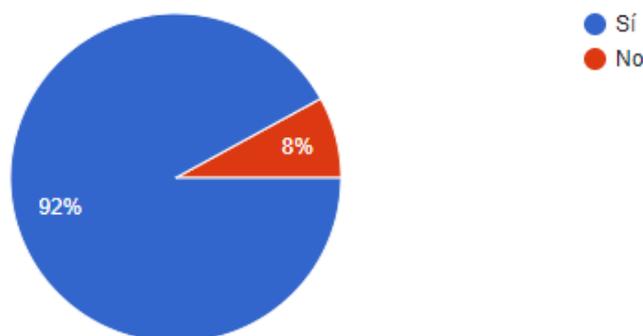
¿Por qué medio te sueles enterar? (indica todas las que desees)

50 respuestas



¿Te gustaría que existiera una cuenta donde poder hablar de estos temas y última actualidad, campañas o actividades que se hagan sobre estos en Valladolid?

50 respuestas



En caso afirmativo ¿Qué tipo de contenidos te gustaría ver? En caso negativo indica el motivo, por favor

50 respuestas

Culturales

Información sobre eventos solidarios

Las diferentes campañas de entidades de Valladolid explicadas de forma sencilla.

ACTUALIDAD, SUCESOS Y EVENTOS

Sobre el consumo responsable, educación sexual.

Voluntariados existentes

Salud, sostenibilidad y ecologismo

Voluntariados, cursos de formación, charlas

No me interesa

No tengo tiempo

Sostenibilidad y consumo responsable

Temas ambientales

Cualquier campaña será positivo que llegue a cuanta más gente, mejor

Poder enterarme con tiempo sobre las campañas o actividades y no una vez que han pasado. Alguna especie de alerta o boletín informativo estaría muy bien.

El formato es indiferente, me interesa si es de calidad. Me gustaría que fuese fluido para estar al tanto rápidamente, pero que tuviese el peso suficiente para poder educarme, que fuese sugerente, que crease conciencia/propuestas...

Campañas

Eventos, noticias..

Creo que ya existen medios de divulgación de la ciudad de Valladolid

Injusticias

De todo tipo: charlas, actividades para jóvenes, campañas de concienciación...

Temas de ecología y ayuda social.

Dónde poder hacer voluntariados

Formar fáciles de ayudar

Temas sociales

más enfocado a los problemas que hay entre la juventud (crisis climática, precariedad laboral, educación sexual, salud mental...) que invite al público a pensar y mejorar Valladolid en todos los aspectos

NO ME INTERESA

Economía y desarrollo

Local

Voluntariado en mi ciudad

Sobre todo ecologismo.

Propuestas de voluntariado

Campañas de alimentos, llamamientos a inscribir voluntarios, concentraciones/manifestaciones...

Una cuenta que informe sobre la actualidad y anime a participar e involucrarse a la gente en cuestiones sociales y discutir ideas

Cosas que se podrían mejorar individualmente para mejorar la situación

Historia

Charlas, voluntariados en valladolid, eventos, actividades para jóvenes, movimientos artísticos o culturales...

DEPORTES Y CULTURA

Mejoras de la ciudad, distribución riqueza, proyectos ecológicos y sostenibles, proyectos inclusión social.

Variada

Viajes organizados para poder ir a lugar lejanos en los que haga falta

Social

Actualidad

ACTUALIDAD (sucesos, eventos...)

NOTICIAS sobre economía y política

EVENTOS (conciertos y otros eventos para jóvenes)

ACTUALIDAD: sucesos, eventos...

CHARLAS SOBRE SALUD

Temas de actualidad en general y las TICs

Anexo 1.2 Resultados del cuestionario sobre las necesidades y retos a los que se enfrentan las entidades del Tercer Sector a la hora de comunicar.

Nombre de la entidad u organización (opcional)

8 respuestas

Red Íncola

Nanou Ki

Energética coop.

FUNDACIÓN INTERED

AJUPAREVA

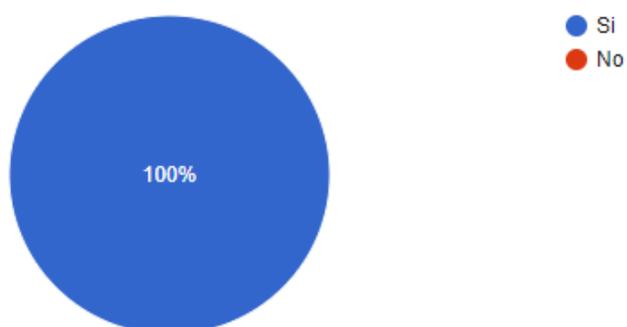
ESPACIO JOVEN SUR

ACLAFEBA

FUNDACION SPLORA

¿Tiene la entidad u organización departamento o persona encargada de la comunicación?

8 respuestas



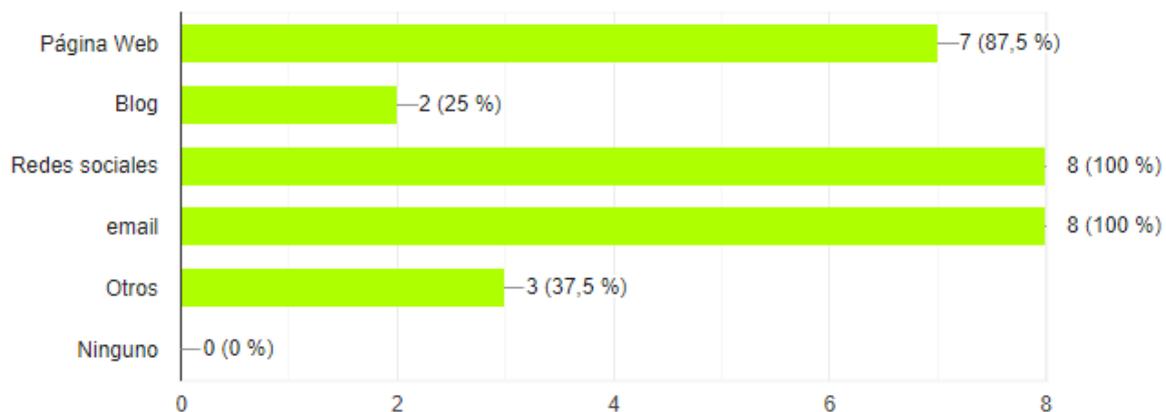
Si la respuesta ha sido negativa, indique por qué

1 respuesta

En el pasado lo teníamos, pero ahora quien está libre para publicar es quien se encarga.

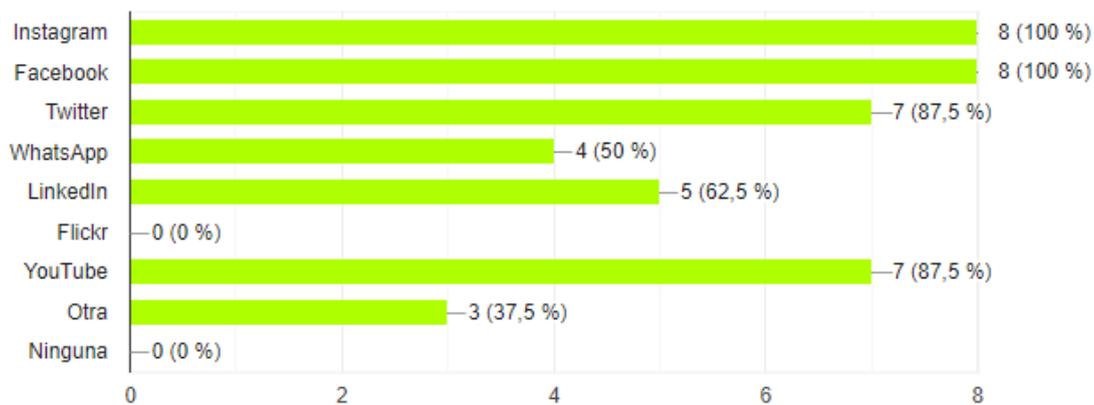
¿Qué canales online de los siguientes se emplean para la comunicación externa de la entidad u organización?

8 respuestas



En el caso de las redes sociales ¿Cuáles se emplean?

8 respuestas



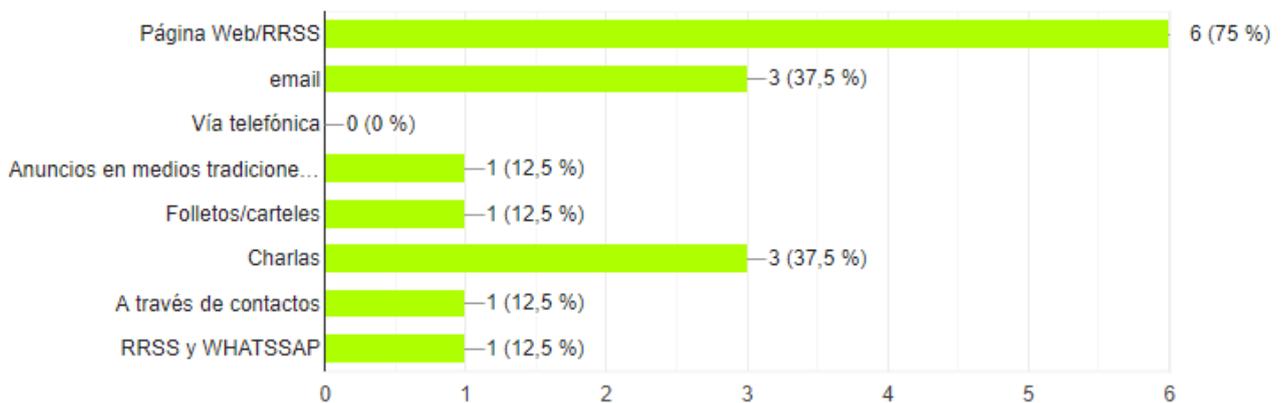
¿Cuáles son los motivos por los que usa esas RRSS su entidad u organización? (En el caso de no usar RRSS indique el por qué)

8 respuestas

- Para dar visibilidad y sensibilizar a la sociedad
- Para poder llegar nuestro público objetivo, la población joven.
- Porque son los únicos medios realmente accesibles y a nuestro alcance.
- MAYOR DIFUSIÓN Y ALCANCE A LA POBLACIÓN MÁS JOVEN
- Forma de llegar a más gente
- Porque son las de mayor alcance en la actualidad y donde está nuestro público.
- PARA VISIBILIZAR EL PROBLEMA DE LOS TCA EN LA SOCIEDAD Y LLEGAR A TODO EL MUNDO QUE LO PUEDA NECESITAR.
- En general por ser las que utiliza nuestro público objetivo (usuari@s y voluntari@s). En el caso de LinkedIn por posibles contactos con empresas y profesionales y Youtube por la necesidad de colgar vídeos en algunos de nuestros proyectos.

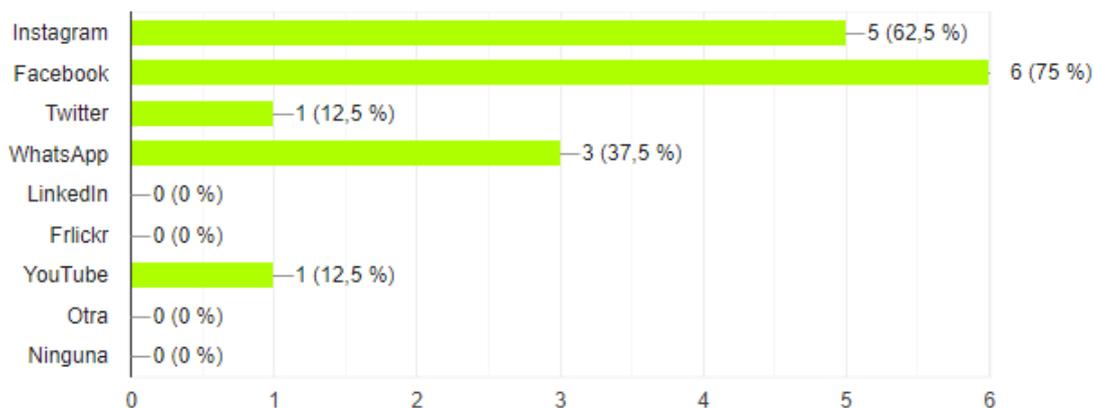
¿Cuál diría que es el medio/los medios con los que alcanza los resultados esperados en sus campañas o actividades (de voluntariado, por ejemplo)?

8 respuestas



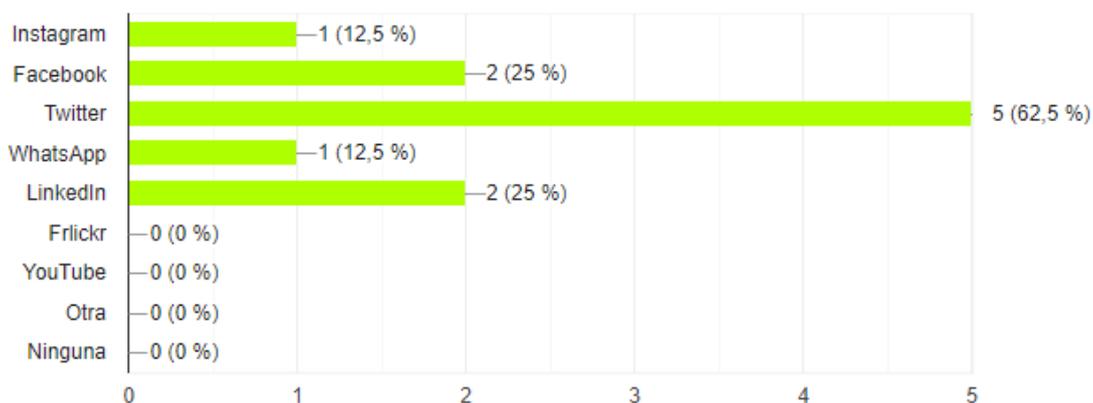
¿Con cuál o cuáles de las siguientes redes sociales obtiene mejores resultados (de seguidores, interacción, etc.) su entidad u organización?

8 respuestas



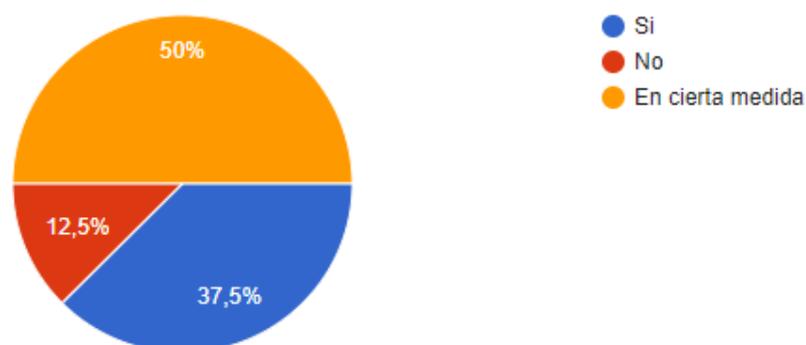
¿Con cuál o cuáles de las siguientes redes sociales obtiene peores resultados (de seguidores, interacción, etc.) su entidad u organización?

8 respuestas



¿Considera que su entidad u organización alcanza los resultados y a los públicos deseados con su actividad en redes sociales?

8 respuestas



¿Por qué?

8 respuestas

El esfuerzo- resultado está bien

Podríamos tener un estrategia mejor (publicar más a menudo, hacer en cuentas...) pero actualmente ninguna contamos con mucho tiempo.

Escasa interacción e irregularidad en las publicaciones.

SI QUE A RAÍZ DE PUBLICACIONES HACEMOS, NOS LLEGAN SOLICITUDES DE OTRAS PERSONAS

Conseguimos la visibilidad necesaria y la asociación del logo y el nombre

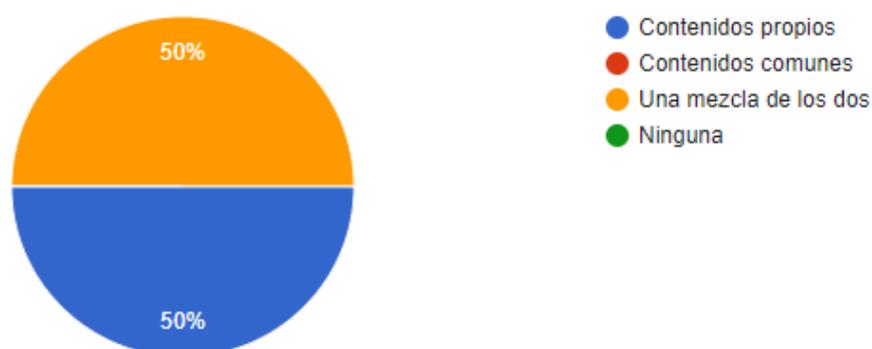
Porque nos gustaría llegar a más gente. Porque las rrss están en continua actualización.

PRINCIPALES PACIENTES SON JOVENES DE ENTRE 15 Y 30 AÑOS Y QUE SON MUY ACTIVOS EN RRSS

Llegamos razonablemente bien a un perfil adulto mayor de 30 años y no llegamos lo suficiente a un público joven.

¿La creación de contenidos es propia o estos son comunes con otras sedes de la entidad u organización (en el caso de que se tengan)?

8 respuestas



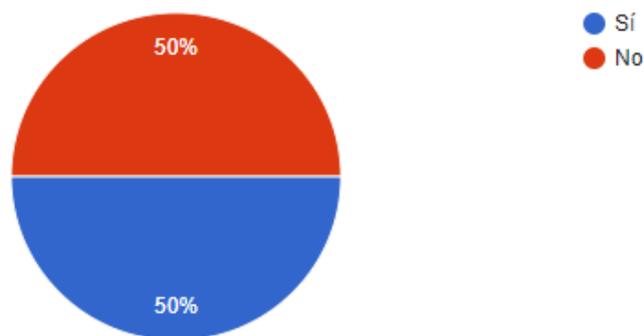
A nivel personal ¿Cuáles considera que son los motivos por los que las entidades u organizaciones del Tercer Sector generalmente no alcanzan los resultados deseados con su comunicación?

8 respuestas



¿Cree que se tienen los conocimientos necesarios teóricos y técnicos a la hora de crear una estrategia o contenidos en su entidad?

8 respuestas



¿Por qué?

8 respuestas

Las rr SS cambian muy rapido

Al final nosotras hacemos lo que nos gustaria ver, pero no sabemos que es lo que funciona mejor con la sociedad.

No hay personal especializado en este ámbito en nuestro personal.

TENEMOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Contamos con profesional cualificado de comunicación

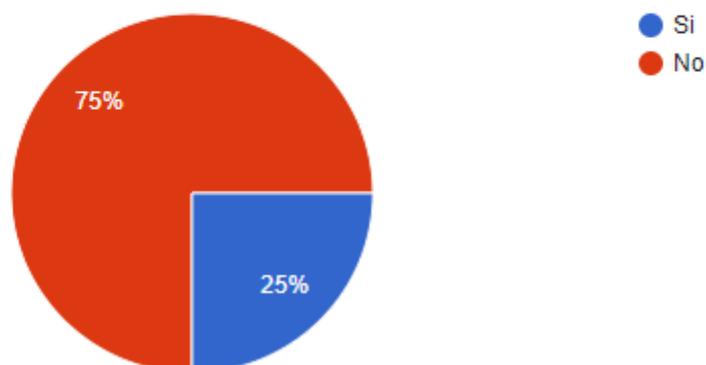
Porque la mayoría de los miembros de las entidades del tercer sector son gente voluntaria.

LOS VOLUNTARIOS LLEVAN YA TIEMPO LLEVANDO LAS RRSS Y ALGO DE EXPERIENCIA TIENEN.

Los voluntarios de nuestro equipo de Comunicación tienen formación y trabajan o han trabajado en comunicación en empresas y/o entidades.

¿Y los medios (económicos o materiales)?

8 respuestas



¿Por qué?

8 respuestas

Salen de fondos propios que son escasos

Con un móvil hoy en día puedes hacer magia.

NOS PONEN A NUESTRA DISPOSICIÓN LOS CONTENIDOS CREADOS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

El presupuesto en su mayoría es para pagar a las psicólogas y a la responsable de comunicación

Porque las entidades sociales priorizan otros gastos que consideran más importantes o urgentes.

ES COMPLICADO RECIBIR AYUDAS DE ORGANISMOS PÚBLICOS.
TODA ACTIVIDAD VOLUNTARIA ES MAS COMPLICADA MANTERLA EN EL TIEMPO

Disponemos de recursos muy limitados y las prioridades actuales son otras.

Anexo 1.3 Enlace a las entrevistas en profundidad realizadas al Espacio Joven Sur de Valladolid. El Consejo de la Juventud y a la Fundación Splora.



<https://1drv.ms/u/s!AhHWKLLIVdsLhzoOQ7T4TF4tq0VJ?e=IEvic3>



OBJETIVOS

- **VISIBILIZAR TEMAS SOCIALES, ACTIVIDADES Y CAMPAÑAS DE CARÁCTER SOCIAL**
- **PROMOVER LA LABOR EN VALLADOLID DE PERSONAS Y ENTIDADES DEL TERCER SECTOR Y FAVORECER LA COLABORACIÓN ENTRE ESTAS**
- **IMPULSAR LA ACCIÓN LOCAL**
- **CREAR NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**RED
SOCIAL**

¿CÓMO PUEDO PARTICIPAR?

Queremos que formes parte del proyecto y para ello lo único que requerimos es que nos informes de aquellas actividades y campañas que quieras difundir en Valladolid para así poderlas dar voz nosotros también. De la misma manera, si estás pensando en crear contenido nuevo o diferente, RED SOCIAL está ahí para diseñar, producir y difundirlo.

¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE LA IDEA?



MI NOMBRE ES JUDITH DÉGANO Y SOY PUBLICISTA Y COMUNICADORA AUDIOVISUAL

Me gradué en Publicidad y Relaciones Públicas en la UEMC en 2020, año en el que comencé meses después el Máster en Comunicación con Fines Sociales en la Universidad de Valladolid. Mis estudios, así como mis ambiciones personales, me han permitido hacer crear y desarrollar diversos trabajos con base social, entre los que cabe destacar la campaña que, junto a mis compañeras, realizamos en el año 2019 para AJUPAREVA, "La apuesta siempre sale cara", emitida posteriormente en RRSS, radio y televisión. Además, también he colaborado de forma puntual con otras entidades como, por ejemplo, Cáritas o Procomar Valladolid, que me han permitido adentrarme y (dar a) conocer diversas realidades de exclusión social. He realizado diversos voluntariados a nivel local y, en 2018, realicé un voluntariado a nivel internacional de cinco semanas a la India, lo cual no solo me ha ayudado a tener una visión mayor y mejor de todo aquello que nos rodea, sino también a crecer como persona e inspirarme como profesional

CONTACTO PERSONAL



JUDITH DEGANO ALCALDE



redsocialevalladolid@gmail.com



637 655 040 (WhatsApp)



PARA CUALQUIER DUDA O CUESTIÓN NO DUDES EN PONERTE EN CONTACTO CONMIGO A TRAVÉS DEL CORREO O TELÉFONO



RED
SOCIAL

**MUCHAS
GRACIAS**

**POR HABER
LLEGADO HASTA
AQUÍ PERO,
SOBRE TODO,
POR HACER DEL
MUNDO UN
LUGAR MEJOR**

**RED
SOCIAL**

IS LOADING...

ANEXO 3. CALENDARIO DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

OCTUBRE 2021

L	M	M	J	V	S	D
				1 LANZAMIENTO DE RED SOCIAL		2 y 3 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y LOS CONTENIDOS
4 AGENDA SEMANAL	5 DÍA DE LOS DOCENTES	6 ALTERNATIVA 1	7	8 ENTREVISTA FEAFES	9	10 DÍA DE LA SALUD MENTAL
DÍA DE LOS ANIMALES						
11 AGENDA SEMANAL	12	13 DÍA PARA LA REDUCCIÓN DE LOS DESASTRES NATURALES	14 DÍA MUNDIAL DE LA SALUD DE LA PIEL	15	16	17 DÍA INTERNACIONAL PARA LA ERRADICACIÓN DE LA POBREZA + RECETA 1
DÍA DE LA NIÑA						
18 AGENDA SEMANAL	19 y 20 DÍA INTERNACIONAL DEL CÁNCER DE MAMA		21 DÍA MUNDIAL DEL AHORRO DE ENERGÍA	22	23	24 DÍA DE LAS NACIONES UNIDAS
25 AGENDA SEMANAL	26	27 ALTERNATIVA 2	28	29 CAMPAÑA PERSONAS SIN HOGAR CON CÁRITAS	30	31 RECETA 2
DÍA DE LAS PERSONAS SIN HOGAR						

- Publicación en todas las redes sociales
- Publicación en Instagram (Story)
- Publicación en Instagram (Muro)
- Publicación en Twitter
- Publicación en Facebook
- Publicación en YouTube

