

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

Local press as social communication tool for the Third Sector in local sphere and social networks as alternative channel. The concrete case of Amadip.esment and the intellectual disability

Ángeles Durán Mañes – Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez –
Universidad Pontificia de Comillas – aduran@cesag.org

María de Lluç Guasp Nicolau – Centro de Enseñanza Superior Alberta
Giménez – Universidad Pontificia de Comillas – llucguasp@gmail.com

RESUMEN: La comunicación de las entidades del Tercer Sector tiene una mayor vertiente social debido a las características que las diferencian de las organizaciones lucrativas. Entre ellas destaca la multiplicidad de públicos a los que deben dirigirse, lo cual convierte a los medios de comunicación en sus mejores aliados, especialmente a la prensa local como canal más accesible, hegemónico y que goza de mayor credibilidad. Amadip.esment es una entidad no lucrativa con el objetivo de lograr la calidad de vida y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Como entidad del Tercer Sector entre sus funciones está la sensibilización de la sociedad y para ello necesita a la prensa local para lograr una comunicación masiva. Aun así, la fundación utiliza esta herramienta comunicativa de forma marginal. Ello conduce a la búsqueda de un canal alternativo en el que

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

desarrolle la comunicación centrada en el público externo. Las redes sociales se presentan como tal por su gran difusión y la posibilidad de un mayor control del mensaje, pero la alta presencia en ellas de miembros, familias y trabajadores que participan e interactúan las convierte en una herramienta interna en la que no se contempla la labor de concienciación social.

Palabras clave: Entidad del Tercer sector; prensa local; redes sociales; sensibilización; público externo; sociedad no colaboradora.

1. Introducción

Partimos de la premisa de que la comunicación de las entidades del Tercer sector es una herramienta clave para su éxito, puesto que la difusión pública contribuirá a captar parte de la financiación esencial para su funcionamiento e incluso supervivencia. Así se abre un campo de investigación específico en la conjunción de estos dos elementos: las diferentes vertientes y canales de comunicación más efectivos para estas organizaciones teniendo en cuenta entre sus facetas diferenciales básicas la prioridad por la sensibilización. El objetivo principal de las entidades del Tercer sector es la solución de una problemática social y para ello es fundamental dar a conocer y concienciar a la población sobre ella. Para este factor se hace necesaria la comunicación con la sociedad, no sólo como potenciales colaboradores o socios, sino también para un proceso de sensibilización.

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

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

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En Baleares hace más de 50 años nació Amadip.esment, una asociación formada por un grupo de padres de niños con discapacidad intelectual. Hoy en día es una fundación que se dedica a la formación e inserción laboral de estos jóvenes y a luchar por los derechos de todos los afectados de cualquier edad. Para poder hablar de una inserción social completa es imprescindible que la sociedad les permita ser parte de ella como cualquier otro miembro y la comunicación social resulta esencial. No sólo para dar a conocer la problemática social, sino para dar a conocer la fundación como solución a ella y conseguir una determinada imagen pública, logrando la equiparación de la imagen intencional con la imagen que tiene el público. Así resulta muy interesante estudiar las estrategias comunicativas que lleva a cabo la entidad para lograr la sensibilización de la sociedad como público externo. Este trabajo de investigación tiene el objeto de analizar la comunicación de la citada entidad y definir la forma más efectiva de comunicarse con la sociedad y contribuir, así, a la integración de las personas con discapacidad intelectual. La elección de la Fundación Amadip.esment se debe a que es la entidad más grande de Baleares que se dedica a ello y por su característica distintiva: la generación de las herramientas que buscan la autonomía del afectado de forma integral –no sólo buscan empresas para la inserción laboral de sus miembros, ellos mismos crean los puestos de empleo y les forman; les ofrecen casas y tutela, etc-. Los propios miembros de la entidad son los que reclaman sus derechos.

Los medios de comunicación siguen teniendo una amplia influencia social y, en el caso de entidades cuya función se limita a su entorno más próximo, la prensa local es la plataforma de comunicación social hegemónica, por su proximidad y tradición. Por ello, es interesante analizar las relaciones informativas de Amadip.esment. En nuestro análisis (cuantitativo y cualitativo), nos centraremos en la relación bidireccional entre la entidad y la prensa local, observando, por una parte, el envío de informaciones por parte de la organización y, por otra, su impacto mediático en los diarios regionales durante un año.

Ciertamente, es imprescindible observar las Nuevas Tecnologías y su uso debido al gran impacto que han tenido en la comunicación corporativa. Un

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

impacto mucho mayor en el caso de las entidades del Tercer Sector, que cuentan con escasos presupuestos que destinar a ella. Para realizar el análisis de esta variable se estudiará (cuantitativa y cualitativamente) la utilización de las redes sociales de la entidad. Observar estos dos canales de comunicación, la prensa local y las redes sociales, permite conocer y evaluar el impacto teórico y práctico, cuantitativo y cualitativo, de cada uno de ellos en relación al objetivo comunicacional de la entidad y las posibilidades de contribuir a la concienciación o sensibilización social.

2. La comunicación de las Organizaciones No Lucrativas

El Tercer Sector es un concepto abstracto y su actuación es difícil de limitar para poder conseguir una definición exacta. Hay dos concepciones distintas, según diferencia Montserrat Balas Lara², que se derivan de sendas fuentes de estudio o visiones: la anglosajona y el “enfoque no lucrativo” y la latina y la “economía social”. Como especifica la autora, no hay diferencias substanciales entre las dos definiciones, sino que distan en la importancia de unos aspectos sobre otros. El “enfoque no lucrativo” de la visión anglosajona destaca el altruismo como característica principal del Tercer Sector y añade como su objetivo fundamental “el desarrollo social de las personas optimizando la participación social y la satisfacción de las necesidades humanas, especialmente en el caso de los grupos más vulnerables de la sociedad”.

La comunicación es fundamental en las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro para ganar la confianza de la sociedad y de sus miembros y así lograr sus objetivos de ayuda social. La comunicación les permitirá “informar, influenciar y motivar a los miembros de la organización” (dentro) “y, por otro lado, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar sobre su labor” (fuera), según apunta José María Herranz.³

² Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editoria. pp. 30-35

³ Herranz de la Casa, J.L., La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y palabra*, 58. Extraído el 16 de marzo de 2014 de la World Wide Web: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n58/jherranz.html>

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El concepto de fuera y dentro mencionado es al que se refiere Gema Martínez⁴ cuando estudia la “multiplicidad de *stakeholders*”, que van desde los donadores de fondos hasta la sociedad en general, pasando por los consumidores de servicios que ofrecen. La peculiaridad es que no se dirige a clientes como tal, sino a un público muy amplio y con características y objetivos diferentes. En este contexto la comunicación corporativa es una herramienta estratégica que no funciona de la misma forma porque los objetivos no son los mismos, la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector “no se basa únicamente en la persuasión y la información con vistas a corto plazo”, sino en “trasmitir valores, la cultura y la misión que la organización tiene con su entorno y sociedad en general”. Esta mayor vertiente estratégica, en el caso concreto de este tipo de organizaciones responde a dos causas: que gran parte de los objetivos buscan el consumo de los productos o servicios de la entidad desde la confianza en su labor y que la ausencia hace aumentar la desconfianza ante la incertidumbre de no recibir mensaje y no consiguen “legitimación social”.

Ahondando en el tema, Agustín de Asís, Dominique Gross, Esther Lillo y Alfonso Caro⁵ recogen en un manual la importancia del área de comunicación y las claves de su eficacia. Atendiendo a la definición de este mencionado Manual de ayuda a la gestión de entidades no lucrativas⁶: sensibilizar es “transmitir una realidad difícil de asumir (...) con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen en la existencia de esas problemáticas”. Este concepto está muy relacionado con la concienciación y forma parte de él. Según Balas Lara⁷, en su estudio recientemente citado, la concienciación es sensibilizar a la sociedad sobre las “circunstancias concretas y necesidades de los colectivos o grupos que viven en una situación en la que ven mermados sus derechos fundamentales”.

Las funciones, como se especifica en las teorías de la comunicación corporativa en general, son respondidas de forma eficaz cuando se atiende a

⁴ Martínez Navarro. G. La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *Razón y palabra*, 42. . Extraído el 16 de marzo de 2014 de la World Wide Web: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n42/gmartinez.html>

⁵ De Asís, A., Groos, D., Lillo, E. y Caro, A. (2003). *Manual de Ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives. pp.57-60

⁶ De Asís, Groos, Lillo y Caro. Op.cit. p.39

⁷ Balas Lara, M. (2011). Op. Cit. pp. 30-35

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

un Plan Estratégico de Comunicación. Es necesario identificar previamente a los públicos. Son muchos y variados tipos de destinatarios susceptibles de recibir mensajes de una entidad sin ánimo de lucro. Para cada uno de ellos, la entidad deberá pensar en los mensajes que quiere transmitir, los medios preferibles para que los mensajes lleguen y los momentos más oportunos para lanzar esas comunicaciones.

Hasta ahora se ha reflexionado sobre la comunicación desde el punto de vista de sus objetivos. Teniendo en cuenta otros condicionantes, como las herramientas o canales que se utilicen, El Fòrum de Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears⁸ sostiene que existen tres líneas de acción: el periodismo social, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la comunicación directa.

En la comunicación con el exterior, los medios de comunicación siguen siendo un canal privilegiado para la comunicación masiva, muy rentable a través de la publicity, si bien las redes sociales están asumiendo una relevancia manifiesta en la comunicación corporativa, sobre todo por el control del mensaje. No obstante, los medios de comunicación aportan una ventaja específica, tal y como señala García Espacia.⁹

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

En relación a ello, añade:

⁸ Fòrum Comunicació, Educació i ciutadania de les Illes Balears. *Comunicar des d'una entitat*. Mallorca. Manuscrito no publicado. pp. 4-7

⁹ Castillo Esparcia, A. (2004). Las ONGs como fuentes informativas de los medios de comunicación. Fórum Barcelona, sección Comunicación y Diversidad Cultural. Extraído el 20 de marzo de 2014 de la World Wide Web: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf. pp.7-10

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

“Obtener la posibilidad que los mass media dediquen su atención a los aspectos que interesan al grupo, permite insertar sus demandas en el temario público y la consiguiente potencialidad para pasar a ser objeto de discusión pública.”

A pesar de que, ciertamente, la difusión de la prensa escrita está disminuyendo, sigue siendo un referente, según expone el Fòrum de Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears¹⁰. En relación a ello, estudia las características que pueden garantizar el éxito de la utilización de los medios de comunicación y determina que desde el gabinete de la entidad el apoyo de la información con documentos escritos, testimonios o fotografías facilitará que la información sea publicada.

Además de ello, otra de las claves para el éxito es la profesionalización, según Alicia Cytrynblum¹¹, lo que permite conocer las rutinas de los medios, sus intereses y funcionamiento y las claves de la comunicación efectiva.

3. El Tercer Sector en la nueva Era Digital

Montse Santolino Prieto¹² señala que la mayoría de la ciudadanía accede aún a la información sobre ONG a través de la Televisión o las propias organizaciones. Pero es cierto que las redes sociales pueden acercar la entidad a públicos hasta ahora inaccesibles y desvincularse de los medios, apostando por la autonomía comunicativa. Esta autonomía supone poder crear un imaginario paralelo al que muestran los medios, aunque reconoce que no se debe ignorar el Orden Mundial de la Información y la Comunicación, sino que hay que luchar paralelamente a ellos.

La comunicación de las entidades renace como un nuevo concepto. Teresa Burgui¹³, sostiene que con la Era Digital surge una nueva “cultura de las

¹⁰ Fòrum de Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. Cit.

¹¹ Cytrynblum, A. Los medios de Comunicación y el Tercer Sector: los nuevos desafíos. *Colección Edición Especial*. Extraído 18 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2329903.pdf>. pp.233-234

¹² Santolino Prieto, M.[et.al.] Burgui Jurío, T. y Erro Sala, J. coords. (2010) *Comunicado para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. p.232

¹³ Burgui Jurío, T. [et al.] (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. pp.187-209.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

comunicaciones”. En esta nueva era las características de la comunicación cambian dando lugar a la interactividad, el hipertexto, a las hipermediciones y al hipermedia. Actualmente, vivimos en un “nuevo ecosistema comunicativo presidido por la cultura digital, con nuevas exigencias al que estas entidades no saben muy bien cómo adaptarse”. En ningún caso suponen superar los problemas de la comunicación del Tercer Sector y la utilización de criterios publicitarios, estructuras jerarquizadas o la unidireccionalidad sino se revisan los modelos utilizados hasta el momento.

Los movimientos sociales tienen más voz con las herramientas que le facilitan las NTIC. Arroyo Almaraz y González Baños¹⁴ ven este último elemento como la causa fundamental del crecimiento del número de organizaciones del Tercer Sector que opta por el uso de las herramientas online. A causa de ello, Internet se ha convertido en una herramienta óptima para conectar con los públicos de una organización, como posible creadores de la movilización. Pero no sólo eso, según María del Mar Soria Ibáñez¹⁵, con internet se puede lograr conseguir una imagen adecuada gracias a que permite la participación activa fomentando los nuevos valores de las entidades en la nueva era. El nivel de usuarios en España ha evolucionado favorablemente para que Internet se convierta en una estrategia básica de comunicación para estas entidades.

En este nuevo contexto, la sociedad, según la autora, pasa a ser un público potencial visto como destinatario de la publicidad externa y los canales para dirigirse a él no coinciden con los de la comunicación interna. La cuestión de los públicos también es estudiada por Arroyo Almaraz y González Baños,¹⁶ que diferencian entre: “las personas que se benefician de sus acciones” y quienes son colaboradores (voluntarios, trabajadores, seguidores, fans, etc). Ellos son la base de partida para involucrar a la sociedad.

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

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

¹⁵ Soria Ibáñez, M. M. (2011). *Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga, España.

¹⁶ Arroyo Almaraz, I. y González Baños, M. (2013). Op.Cit.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

prestan especial atención a la retórica que se utiliza en los mensajes de las redes sociales. Para su utilización como herramienta de análisis, recogemos los puntos mencionados por los autores, para quienes la limitada utilización de figuras retóricas disminuye la influencia y persuasión del mensaje. También señalan que la mayoría de los mensajes, sean del formato que sean, recurren a un protagonista y, en su defecto, se utiliza un presentador del mensaje. Ambos ofrecen más credibilidad y eficacia; la persona que participa en el mensaje puede ser un elemento muy influyente y suele ser una persona anónima. Y, por último, existen tres tipos de estrategias retóricas para persuadir, según estudian Almaraz y Baños: *docere*, *delectare* y *movere*. La más utilizada en la comunicación para la publicidad es la tercera, que apela a emociones, es más apasionada y se dirige a los afectados. Las dos primeras utilizan una vía más racional o lo estético, respectivamente. Es fundamental que los mensajes despierten el interés y recurrir a la información constantemente “reduce su capacidad para alcanzar los objetivos de comunicación”.

A pesar de lo descrito por los autores, ellos mismo reconocen, tras su observación, que el uso de la web 2.0 es muy similar al que hacen de los medios convencionales, desaprovechando elementos como la viralidad o los links.

En el mismo orden de cosas, el Fòrum de Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears¹⁷ reconoce la importancia de ir más allá, de no limitarse a informar sobre lo que se está trabajando, sino buscar la participación y la construcción de una realidad a partir de las respuestas de los usuarios. Para ello, ofrece una serie de consejos para algunas de las plataformas.

- Facebook: sostiene que es aconsejable siempre acompañar la publicación con una fotografía y con links ampliando la información. Asimismo, realizar preguntas puede reavivar la participación e interacción. Si se hace así, se recomienda responder siempre a los comentarios.

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

¹⁷ Fòrum Comunicació, Educació i ciutadania de les Illes Balears. Op.Cit.pp.26-35

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

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

4. El lenguaje: una herramienta para la sensibilización

Jose María Herranz¹⁸ estudia la importancia del lenguaje en la comunicación relacionada con la discapacidad. El lenguaje escrito, hablado o visual en este ámbito ha sufrido una gran evolución positiva.

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

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

Herranz profundiza en la importancia del lenguaje como la gran arma de los medios de comunicación. La palabra es capaz de crear opinión pública y actitudes hacia una persona o colectivo. Así, el estudio del lenguaje es revelador para determinar la responsabilidad de la prensa en cuanto a la normalización.

5. Estudio de caso

Basándonos en lo recogido en la fundamentación teórica, especialmente atendiendo a la diferenciación de Herranz de la Casa¹⁹ distinguimos dos públicos en el caso de la organización estudiada. Se determina como público interno a las personas con discapacidad, a las familias, a los trabajadores, a los voluntarios y a los donantes (entre los cuales está la Administración). Las

¹⁸ Herranz de la Casa, J. M. (2006) .La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación e ciudadanía* 2, pp.7-13

¹⁹ Herranz de la Casa (sin fecha). Op.cit.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

familias son público interno por dos motivos básicos: la primera y más determinante, la alta dependencia en muchos de los casos de los miembros de Amadip.esment, y que son los que pagan por algunos servicios. Arroyo y Baños²⁰ sostienen que ellos “son la base de partida para involucrar a la sociedad”. A este grupo, al interno, debemos dirigirnos con el fin de “informar, influenciar y motivar”. El público externo se entiende que es la sociedad en general, entendida como el grupo al que debemos dirigirnos con “el fin de sensibilizar y educar”.

a. Comunicación y concienciación

La labor de sensibilizar es uno de los puntos que se contemplan como objetivo primordial de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector, como es el caso de Amadip.esment. Atendiendo a la definición del Manual de ayuda a la gestión de entidades no lucrativas²¹: sensibilizar es “transmitir una realidad difícil de asumir (...) con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen en la existencia de esas problemáticas”. Este concepto está muy relacionado con la concienciación y forma parte de él. Según Balas Lara,²² la concienciación es sensibilizar a la sociedad sobre la situación y las necesidades de los colectivos que requieren apoyo para ver cumplidos sus derechos fundamentales”. Para el caso de estudio, nos referiremos a ambos términos de forma general, ya que sus objetivos son los mismos: solucionar el problema a través de hacerlo visible ante la sociedad consiguiendo su colaboración.

En el mapa de públicos explicado por la responsable de comunicación, Merce Marrero, en una entrevista personal en profundidad²³ no se contempla la comunicación hacia fuera más allá de la vertiente comercial, por tanto, no se prevé, de manera teórica, que se atienda la labor de sensibilización o concienciación.

²⁰ Arroyo Almaraz y González Baños. Op.cit. p. 336

²¹ De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op.cit. p.39

²² Balas Lara, M. (2011) Op. Cit.. pp. 30-35

²³ Marrero, Merce. Responsable de comunicación de Amadip.esment. 20 de mayo de 2013. Entrevista personal.

b. Mensajes y canales para el desarrollo de la sensibilización

El canal es tanto o más importante que el mensaje. El canal por el cual se llevará a cabo la acción comunicativa puede condicionar más la efectividad que el propio mensaje. En el caso de Amadip.esment los canales de comunicación social utilizados para dirigirse al exterior son los espacios y las personas con discapacidad. “Verles integrados es el mejor canal de comunicación”, sostiene la responsable de comunicación, “hablar de las personas sin verlas realmente realizando todas las actividades no sirve de nada”. Es decir, su comunicación hacia el exterior no colaborador tiene como pilar fundamental la visibilidad de las personas con discapacidad integradas en la sociedad, especialmente en el ámbito laboral. Los canales básicos utilizados para ello, según explica la responsable de comunicación, Merce Marrero, son la visibilidad de la entidad, el boca a boca, las redes sociales y la web, algún anuncio publicitario en los periódicos y está en proyecto aumentar la comunicación directa, que ahora se basa en invitar a empresas, trabajadores, colegios, etc.

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

En el estudio de campo referido a las relaciones informativas, Merce Marrero enuncia los siguientes temas sobre los que se envió información de forma proactiva a los medios de comunicación:

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

Antes de introducir el análisis de las acciones comunicativas, es interesante mencionar otra de las vertientes clave mencionadas en la fundamentación teórica en relación la relación con los medios de comunicación. Alicia

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Cytrynblum²⁴ añade que la profesionalización del Dircom es fundamental para que las relaciones Informativas tengan resultados positivos porque así se conocen las rutinas de los medios y las claves para aparecer en ellos, condición que reúne la responsable de comunicación de la entidad.

Siguiendo con lo expuesto por Cyntrynblum, el sentido de la oportunidad es clave para el éxito y el Día Internacional de la Discapacidad, el 3 de diciembre, se contempla como tal. Ese día, Amadip.esment no apareció en los medios de ninguna forma. Los motivos, explica, atienden a principios personales: no cree que se deba celebrar un día de la discapacidad porque no cree que a las personas con discapacidad les guste.

En la cuestión analizada anteriormente entra un matiz expuesto por García Orosa²⁵ en el que sostiene que los Dircom adquieren características nuevas en el caso de las entidades del Tercer Sector porque suelen ser “miembros” de ellas. La implicación emocional puede ser un punto negativo en cuanto a querer comunicar el problema de una forma demasiado común, restándole importancia.

c. Análisis de las apariciones en prensa

Con el fin de conocer la relación de la entidad con los medios se procederá a analizar el periodo de un año, 2013, en los tres periódicos de mayor difusión²⁶ en Mallorca en el año del estudio, el territorio de influencia de Amadip.esment: *Ultima Hora* (23.800), *Diario de Mallorca* (12.660) y *El Mundo/El día de Baleares* (5.400), cabeceras que suman cerca de 42.000 ejemplares y más de 300.000 lectores (*Ultima Hora*, 194.000, y *Diario de Mallorca*, 103.000; ²⁷ *El Mundo* en su edición balear no está contabilizado por el Estudio General de Medios, pero su cifra no debe superar los 30.000).

Durante el año estudiado la entidad apareció en los medios analizados un total de 14 veces. El análisis exhaustivo a nivel cuantitativo y cualitativo de todas

²⁴ Cytrynblum, A. (2014) Op. Cit. pp.233-234

²⁵ García Orosa. Op.cit.

²⁶ Últimos datos de la Organización para la Justificación de la Difusión. Disponible en: <http://www.introl.es/medios-controlados/> [Consulta: 18-11-2015]

²⁷ Últimos datos del Estudio General de Medios; <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 18-11-2015]

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

estas apariciones nos permite confeccionar la siguiente tabla (Fig. 1) para poder realizar un análisis de la presencia en prensa de Amadip.esment en global durante el año elegido.

		Porcentaje sobre el total de las apariciones	
Testimonios de miembros		22%	
Testimonios de trabajadores		22%	
Fotografías de miembros		60%	
Explicación de la labor de la entidad		72%	
Protagonista de la información	Presencia en el titular	36%	36%
Iniciado por Amadip.esment		36%	
Relacionado con actividades comerciales		36%	

Fig. 1

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

Realizando una pequeña referencia al tratamiento de la entidad por parte de los medios de comunicación, las imágenes de miembros de la fundación son muy recurrentes, aunque sus testimonios no. El 60% de las fotografías presentan a miembros integrados en la sociedad realizando diferentes labores. Otro de las líneas de análisis se ha basado en las teorías generales de maquetación y estructura de la noticia. Las cuestiones relacionadas con la jerarquización (desde el punto de vista de la maquetación) en el conjunto del periódico no revelan resultados relevantes, ya que son muy dispares en su ubicación. Sin embargo, las que provienen de la teoría de la pirámide invertida desvelan una atención por parte de los diarios que podría ser interesante y efectiva para la entidad.

Otro de los análisis realizados corresponde al origen de las apariciones en prensa encontradas y nos permite crear este gráfico (Fig. 2):

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

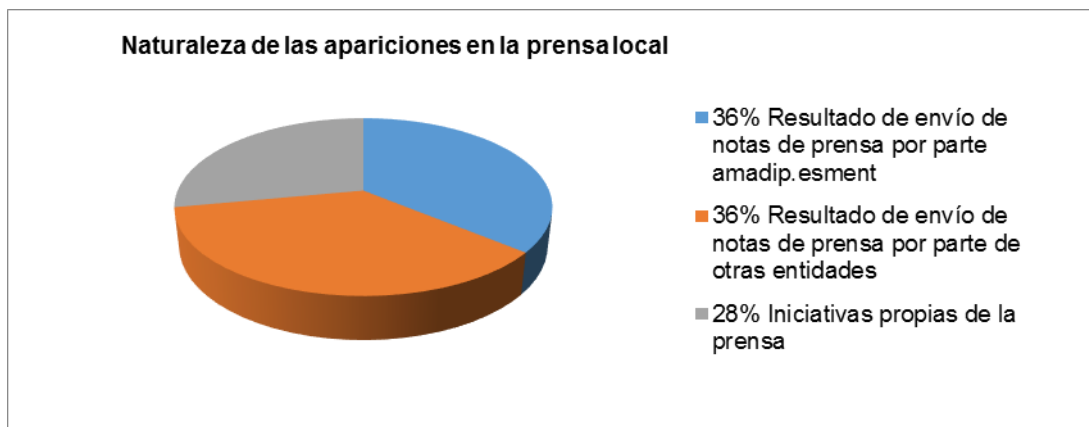


Fig. 2

De las 14 apariciones, aproximadamente el 36% es resultado del envío de una nota de prensa (o documento similar) por parte de la fundación; mientras el 64% de las piezas no responden al envío de información proactiva por parte de la entidad, pero en otro porcentaje idéntico es fruto de las relaciones con los medios propiciadas por otra entidad (por tanto, el 72% proceden de las relaciones informativas).

Por otra parte, profundizando más en las acciones comunicativas para su valoración, la combinación de la entrevista en profundidad a la responsable de comunicación de la entidad junto al estudio de campo de la prensa local permiten elaborar la siguiente tabla (Fig. 3):

	Ultima Hora	<i>Diario de Mallorca</i>	<i>El Mundo</i>
VII jornada “Objetivos compartidos”			
Visita conseller de Economía y Competitividad	X		
Presentación de la escultura “Porta” de Elisenda Pipió Gelabert			
Gestión casal de barri Joan Alcover	X	X	
Gastrotast	X	X	
TOTAL:	3	2	0

Fig. 3

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La entidad emitió únicamente cinco notas de prensa dirigidas a los medios de comunicación, que se traducen en la publicación del 60% de ellas en alguno de los tres periódicos analizados. Incluso, de estas cinco notas de prensa el 40% aparece en dos medios, que son los de mayor difusión de la muestra (suman el 83%): *Ultima Hora* y *Diario de Mallorca*. El resultado global es la publicación de cinco piezas, aunque estas no corresponden a la atención por parte de los medios de comunicación de todos los envíos: dos de las cinco acciones de la entidad no han tenido ninguna repercusión.

Ampliando de nuevo el campo de visión a todas las apariciones en prensa, la sensibilización está presente en cuatro de las apariciones en prensa, es decir, en aproximadamente el 29% de las publicaciones. Todos estos casos que se podrían considerar como mensajes sensibilizadores se basan en la visibilidad y en mostrar la integración, mientras la entrevista presenta más el problema y como Amadip.esment contribuye a la mejora social.

Por otra parte, aproximadamente el 72% de las publicaciones enuncian la labor de Amadip.esment. Las únicas que no lo hacen se deben a la brevedad del texto.

En resumen, Amadip.esment no utiliza las Relaciones Informativas con frecuencia alejándose así de una comunicación mediatizada. Aun así, la presencia de la entidad en los medios es favorable en cuanto a la promoción de la entidad, pero su poca incidencia en ello aleja este canal de la posibilidad de convertirse en una herramienta de sensibilización masiva. En relación a ello, sus apariciones se centran en las secciones de Local y Dominical, no atendiendo otros campos que pueden llevar a la reflexión de la sociedad al estar ligados más con la actualidad, la política o la ayuda social.

Sin embargo, creemos que la propia organización yerra al limitar tanto su actividad comunicativa mediática, porque ella misma limita sus posibilidades de proyección pública y pone trabas a aumentar la sensibilización social.

d. Análisis de las publicaciones en Facebook y Twitter

La Redes sociales se segmentan por actividades, según indica la responsable de comunicación. Las plataformas interesantes para este estudio como canal

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de comunicación al exterior no colaborador son las que llaman “corporativas” (Facebook “Amadip.esment” y Twitter “Amadip.esment”), porque es el nexo de unión entre todos los otros perfiles, el de cada restaurante y el de ocio.

Una vez analizadas las redes sociales paralelamente, se han realizado un análisis exhaustivo conjunto para determinar la utilidad de las Redes sociales como canal de comunicación externa. La siguiente tabla de resultados (Fig. 4) muestra las cifras comparativas y globales para apoyar el análisis cualitativo conjunto.

	Facebook: 58 publicaciones	Twitter: 245 publicaciones	TOTAL: 303 publicaciones
Visibilidad	18	58	76
Promoción comercial	20	94	114
Información de la entidad	24	73	97
Imágenes	53 (5 sin)	140 (103 sin) + 2 vídeos	195 (108 sin)
Imágenes de miembros	17	44	61
Comentarios	140= 2,5 por publicación		140
“Me gusta”/ Favoritos	2154= 37,1 por publicación	92= 0,4 por publicación	2246

Fig. 4

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

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El resultado del análisis de los datos obtenidos a partir de la observación de Facebook permite determinar una alta y mayoritaria presencia del público interno en él (usuarios y familias), ya que los comentarios van muy dirigidos a ellos y se observa la clara creación de una comunidad virtual formada por los mismos integrantes que la comunidad real creada dentro de la entidad. Asimismo, la falta de comentarios relacionados con la parte comercial demuestra que no busca la atención de un público externo ni su captación.

Por otra parte, en Twitter, corroborando lo que explica Merce Marrero, se observa una línea de actuación más dirigida hacia fuera y una mayor presencia de agentes no usuarios a la entidad. Aun así, un alto porcentaje son trabajadores de la entidad o asociaciones relacionadas con la discapacidad. En este caso, no es un público interno estrictamente, pero es un público ya sensibilizado que busca en el canal un punto de encuentro para el sector o ámbito.

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

Por otra parte, cabe destacar que en las redes sociales se muestra un mensaje más afín a sus principios en referencia a la aparición de miembros en las fotografías. En el caso de las Redes sociales es mucho menor que en prensa (60% y 20%, respectivamente), de acuerdo con la filosofía de la responsable de comunicación sobre no dañar sensibilidades.

Para terminar, de la observación de las redes sociales también extraemos una conclusión relacionada con el uso de los medios de comunicación: que existen historias que enviar a los medios de comunicación, más allá de determinar si se publicaría inequívocamente. Ninguna de éstas ha sido enviada a la prensa para su publicación, aunque cumplieran varios criterios de noticiabilidad como la actualidad, la notoriedad o el interés humano.

e. Sensibilización, lenguaje e imágenes

Por lo que se refiere a la sensibilización basada en la visibilidad, está presente de forma explícita en el 25% de las publicaciones totales de ambas plataformas. Ésta se muestra de una forma poco explícita, generalmente a causa de un intento de hacer visible la normalización que consigue la entidad, además de la alta presencia del público interno al que no se quiere dañar. Como resultado, no se da a conocer el problema de la falta de derechos e inserción en la sociedad de las personas con discapacidad, sino la solución ya hecha realidad.

En ambos casos el porcentaje de mensajes con información sobre la entidad es mínimo. Por ello, podemos extraer que no se busca dar a conocer la entidad o se da por hecho que quien recibe el mensaje ya la conoce.

En relación al lenguaje, la palabra “discapacidad” o términos similares aparecen un total de 25 veces en prensa; mientras en las Redes sociales se hace referencia 14 veces, de las cuales 11 son utilizadas a modo de *hashtag* y la mitad de ellas se concentran el Día Mundial de la Discapacidad. Tan solo un 5% de las publicaciones utilizan este término. Ello reafirma el mayor control sobre las publicaciones y la autonomía comunicativa que suponen estas plataformas frente a la comunicación mediática. La responsable en comunicación asegura que es un hecho consciente y reflexionado.

6. Conclusiones

En primer lugar, de acuerdo con los autores estudiados podemos afirmar que la utilización marginal de la prensa limita la comunicación hacia el exterior, hacia la sociedad no colaboradora. Ello conlleva una limitación en la labor de sensibilización, el objetivo primordial de la comunicación de las entidades del Tercer Sector hacia este segmento del público.

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

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

mediatizada y directa con el público que posibilita la atención efectiva de las demandas de este, pero, en nuestra opinión, su uso no debería ser suplementario, sino complementario.

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

Esta última afirmación también se sustenta en la idea de que los medios de comunicación han publicado un total de 14 piezas en las que Amadip.esment está presente. Del conjunto global de publicaciones, tan solo el 36% aproximadamente han sido la respuesta al envío de notas de prensa por parte de la entidad. Un total del 64% de las piezas responde a envíos de información por parte de otras organizaciones o lo que parecen iniciativas propias de los periódicos (36% y 28%, respectivamente).

Por otra parte, los envíos de información, según lo que se observa en la construcción de piezas y la información presente en ellas, se realiza a través de notas o convocatorias de prensa muy similares a las de las entidades lucrativas, promocionando la organización en lugar de dar una mayor contextualización y fomentar la concienciación. De esta forma, la comunicación no es eficaz según García Orosa²⁸. Curiosamente, el reportaje que más se acerca a desarrollar una labor de sensibilización es el resultado de una llamada de una periodista involucrada en el ámbito de los servicios y prestaciones sociales. La clave está en que la profesional ya está sensibilizada. Por ello, en este trabajo se ensalza la comunicación hacia el exterior centrada en la

²⁸ García Orosa, Berta. Op.cit.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

concienciación. Conseguir estar presente en los medios de comunicación social de esta forma puede llevar a la sensibilización de la población de una forma efectiva

Al mismo tiempo, podemos determinar que la entidad no aprovecha las oportunidades que ensalzan determinadas temáticas al centro de la opinión pública o de la actualidad relacionadas con su labor o sus intereses, como es el caso del Día Internacional de la Discapacidad. No lo hace ni en el ejercicio del programa de Relaciones Informativas, ni en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación masiva.

La infrautilización de este canal de comunicación masiva tiene repercusiones directas a nivel interno y externo. A nivel interno se pierde una oportunidad de causar un impacto muy positivo, según Esparcia²⁹, entre los miembros de Amadip.esment y así reforzar uno de los pilares de su comunicación, los propios miembros, sus familias y los trabajadores. Las apariciones de carácter positivo como las analizadas aumentan el prestigio de la entidad causando un impacto altamente efectivo sobre las familias, un segmento del público al que prestan mucha atención por la gran dependencia de los miembros de la entidad hacia ella. A nivel externo pierden la oportunidad de una comunicación masiva que llegue a un público ajeno a la entidad y ante el que realmente se debe desarrollar la labor de sensibilización. La presencia en la prensa local otorga un mayor prestigio y credibilidad a la entidad, que desaprovechan con la poca atención a este canal de comunicación masivo. Además, como se ha demostrado existe un interés por parte de los medios y de otras instituciones por comunicar la labor o su relación con Amadip.esment.

La desatención del canal conlleva en este caso a la pérdida del control de la comunicación mediática relacionada con la entidad y, en parte, de la imagen que se construye a partir de ella. La imagen de Amadip.esment a través de los medios de comunicación está poco controlada por la entidad. La única aparición que se encuentra en los tres medios de comunicación es una información resultante de un programa de Relaciones Informativas del Gobierno autonómico. Aun así, suponen un mayor prestigio y difusión de la

²⁹ Castillo Esparcia (sin fecha). Op.cit. p. 7-11

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

entidad y su labor. Además, a nivel externo la poca visibilidad mediática limita también la posibilidad de que las empresas conozcan la entidad y quieran colaborar en la integración de las personas con discapacidad.

Abordando ahora la segunda parte del análisis, se ha observado que las redes sociales contienen publicaciones dirigidas a la sociedad, pero la gran mayoría atienden a la promoción de las actividades comerciales y una minoría a promocionar la entidad. En ningún caso un mensaje se ajusta a lo que los autores como Baras Lara³⁰ o el Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas³¹ consideran sensibilización o concienciación.

Ello se debe a que en las redes sociales corporativas no segmentan los públicos de forma precisa. El resultado es que la interacción y participación del público interno se convierte en el foco central, sobre todo en el caso de Facebook, y la mayoría de publicaciones responden más a las cuestiones que interesan a este público.

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

Todo lo descrito, unido a que la fundación basa su comunicación al exterior en la visibilidad, no sólo de la integración, sino de los espacios y soportes

³⁰ Balas Lara. Op.Cit. pp. 30-35

³¹ De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op.cit. p.39

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

corporativos, limita la sensibilización notablemente a un público ya relacionado con ello.

Como se ha señalado, un factor clave para la conclusión de este trabajo es la concepción de sensibilización que expone la entidad y cómo se reduce a un público que ya está en contacto con la ella, como empresas que tienen contratados a miembros de la organización. Además, su estrategia de visibilidad en las redes sociales queda limitada porque la demostración no es muy específica. Por ejemplo, el término discapacidad intelectual se utiliza escasas veces. Eso es debido a la alta presencia de público interno y a no querer herir su sensibilidad. Así, uno de los principales factores a los que se atribuye la falta de sensibilización es la no segmentación de públicos.

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

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

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

6. Referencias bibliográficas

- Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, 11.
- Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editoria.
- Burgui Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la “Nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En Teresa Burgui Jurío y Javier Erro (coords), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía
- Castillo Esparcia, A. (2004). Las ONGs como fuentes informativas de los medios de comunicación. [Forum Barcelona](#), sección Comunicación y Diversidad Cultural. Extraído el 20 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf
- Conferencia ONGD 2000. (2000). *Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano: conclusiones*. Bilbao: Hegoa.
- Cytrynblum, A. Los medios de Comunicación y el Tercer Sector: los nuevos desafíos. Colección Edición Especial. Extraído 18 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: <http://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2329903.pdf>
- De Asis, A., Groos, D., Lillo, E. y Caro, A. (2003). *Manual de Ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.
- Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. *Comunicar des d'una entitat*. Mallorca. Manuscrito no publicado.
- García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación* 69. Madrid: Fundación telefónica. Extraído el 13 de marzo de 2014 de la *World Wide Web* <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.htm>
- Herranz de la Casa, J.L., La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y*

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

palabra, 58. Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>

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

Martínez Navarro. G. La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *Razón y palabra*, 42. Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/gmartinez.html>

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

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

Otras fuentes consultadas

Diario de Mallorca

El Mundo/El día de Baleares

Instituto Nacional de Estadística

Merrero, Merce. Responsable de comunicación de Amadip.esment. 20 de mayo de 2013. Entrevista personal.

Organización para la Justificación de la Difusión

Ultima Hora