¿En qué medida son transparentes las entidades sociales en Facebook?

Observatorio de Economía Solidaria

¿En qué medida son transparentes las entidades sociales en Facebook?

Observatorio de Economía Solidaria

*El **Observatorio de Economía Solidaria** es una Asociación sin ánimo de lucro que tiene como finalidad el estudio, la investigación y la promoción de la economía solidaria como modelo de desarrollo económico basado en el respeto a la persona, con una perspectiva de desarrollo sostenible y como medio de cohesión social.*

***Nuestro objetivo principal** es profundizar en el estudio y la investigación de la economía solidaria y promover actividades para su desarrollo y aplicación en el territorio*

***Los estudios** del OES están enfocados a detectar necesidades reales entre las Entidades y Organizaciones sociales para reflexionar sobre las pistas de acción para la mejora de su desarrollo sostenible*

OeS
Observatorio de Economía Solidaria

Noviembre 2012

Índice de contenidos

1. ¿Por qué la transparencia? P. 8
2. ¿Por qué en Facebook? P. 10
3. Objetivos del estudio p. 12
4. Metodología p. 14

4.1. Diferencia entre gestión y transparencia p. 14
4.2. Criterios de selección de las entidades estudiadas p. 14
4.3. Criterios para el análisis de los datos p. 15
4.4. Indicadores p. 15

5. Datos generales p. 20
6. Resumen del estudio p. 26
7. Análisis de resultados p. 32

7.1. Información de perfil p. 32
7.2. Actuación de las entidades en su página de Facebook p. 34
7.3. Interacción con los usuarios p. 36
7.4. Valoraciones globales p. 51

8. Conclusiones p. 56

Listado de gráficos p. 60

Actuar bien de puertas para dentro se presume una condición de la propia naturaleza de las entidades sociales. Actuar bien de puertas para fuera es imprescindible. Utilizar las redes sociales como herramienta de transparencia, una necesidad.

1. ¿Por qué la transparencia?

La transparencia es actualmente un valor al alza por muchos y diversos motivos. La situación actual de recesión económica y los numerosos escándalos relativos a la mala gestión empresarial o a la corrupción han tenido una fuerte repercusión mediática y pueden repercutir negativamente en todo el sector. Por todo ello cada vez es más importante para todas estas entidades combatir la falta de confianza que pueda surgir en el conjunto de consumidores con la mejor arma posible: la transparencia. Porque una gestión transparente de la organización eleva la confianza de la sociedad, que es un bien intangible pero de vital importancia, y en consecuencia su valor. Es un valor añadido, sí, pero cada vez más necesario.

Y si la mejor arma para dar respuesta a esta pérdida de credibilidad es la transparencia, sin duda el mejor canal para hacerla llegar al conjunto de la sociedad son las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas de comunicación: hablamos de las redes sociales.

Las redes sociales deben ser comprendidas como un gran medio con el que dar cuenta de la gestión empresarial y ofrecer así seguridad a los stakeholders. Y lo son porque pueden ofrecer inmediatez y bidireccionalidad, dos valores que actualmente todas las entidades pueden hacer suyos gracias a su bajo coste que las hace tan asumibles. Así, nos encontramos en una nueva situación en la que, por una parte, se incrementa la relevancia de la transparencia, y por otra, las entidades tienen más capacidad para satisfacer esta necesidad. Como consecuencia, no ser transparente o no serlo en la medida adecuada también destaca, pero negativamente porque ya no hay excusa.

Todo ello adquiere especial relevancia si de lo que se trata es de analizar la transparencia en el ámbito de las ONG's, ONL's, y cualquier otro tipo de organización o entidad cuyo objetivo final sea una repercusión positiva en el conjunto de la sociedad. Son ellas especialmente las primeras que deben dar ejemplo e iniciar un proceso cuya única dirección sea la excelencia en la transparencia.

Transparencia es hoy sinónimo de bidireccionalidad. No solo mostramos cómo somos, sino que preguntamos a la sociedad qué le parece que seamos así y tratamos de ajustarnos a su respuesta.

2. ¿Por qué en Facebook?

La relevancia de las redes sociales en el mundo de la comunicación es, ya no solo cosa del futuro y del presente, sino también del pasado más reciente. Las organizaciones han tenido tiempo más que suficiente para adaptarse y habituarse a la gestión de estos nuevos canales y utilizarlos con fines muy diversos, pero sobretodo para acercarse a sus clientes y proveedores de un modo más personalizado, informal y transparente. El simple hecho de pasar del formato web 1.0 a la bidireccionalidad de la web 2.0 implica la necesidad de transparencia. Por ello, consideramos necesario redirigir los diversos estudios que se han venido realizando relativos a la transparencia de este tipo de entidades con el objetivo de analizar el estado de la cuestión específicamente en las redes sociales. Y es el momento perfecto para comenzar a analizar dicha transparencia en estos nuevos canales, porque la simple presencia en ellos no es, en ningún caso, sinónimo de transparencia si no se cumplen los criterios de calidad que ésta implica.

Sin duda, dentro del universo inagotable de redes sociales existentes, Facebook se muestra especialmente relevante para estudiar la transparencia. En primer lugar, por ser la red social con más usuarios del mundo (actualmente ya se sitúa en los 955 millones de usuarios), y por tanto, la red potencialmente más relevante para el estudio. En segundo lugar, porque se trata de una red social que ofrece amplias posibilidades en cuestión de transparencia y es una gran herramienta para la creación de comunidades, que suele ser uno de los objetivos de las entidades solidarias en las redes sociales. En tercer lugar, la suma de las dos anteriores, ya que si tenemos en cuenta que diversos estudios han resaltado que las llamadas "buenas causas" son uno de los principales motivos de los usuarios para estar en las redes sociales, podemos extraer, si los objetivos de los usuarios se distribuyen equitativamente en las diferentes redes sociales, que las diferentes organizaciones sociales encontrarán un mayor número de clientes potenciales en la mayor red social del mundo.

Dentro del amplio universo de entidades sociales de diversa índole, hemos querido focalizar el estudio en el campo de la lucha contra la exclusión social, por ser uno de los sectores que probablemente tienen una necesidad mayor de crear una comunidad que les permita un trato directo, cercano y constante con su entorno, y Facebook se muestra como la herramienta perfecta para tales fines.

El presente estudio analiza a las entidades sociales (fundaciones, organizaciones, asociaciones, etc.) cuyo objetivo principal es la lucha contra la exclusión social o favorecer la inclusión social de colectivos en riesgo de exclusión y con radio de actuación en el territorio español que cumplan los criterios marcados en el apartado referente a la metodología. Entre todas las entidades seleccionadas se abarcan como beneficiarios diversos tipos de colectivos en riesgo de exclusión como colectivos discapacitados, inmigrantes, familias bajo el umbral de la pobreza, infancia, etc., ya sea a través de acciones de inserción laboral, acogida, formación u otras similares, y llegan a un público objetivo muy representativo de 637.794 personas.

3. Objetivos del estudio

Se pretende realizar un análisis del estado actual de dos aspectos clave y especialmente relevantes en la actualidad como son:

- La imperante necesidad de transparencia de las entidades y organizaciones sociales y el auge de las nuevas tecnologías.

- Ver de qué forma confluyen y, por lo tanto, de qué manera estas entidades trasladan la transparencia a estos nuevos canales.

Un análisis con el que podremos abordar los siguientes objetivos específicos:

- Sensibilizar sobre la importancia de la transparencia, como elemento vital para las entidades sociales, en su comunicación en cualquiera de los canales que utilicen.

- Evidenciar el estado actual del uso de las redes sociales como herramienta para presentar la propia entidad y generar comunidad a través de la transparencia.

- Poner en evidencia las necesidades de mejora o perfeccionamiento de la comunicación en materia de transparencia y mostrar su valor añadido.

El análisis mostrará la transparencia de las entidades en la red social Facebook, por tanto, una falta de transparencia en la red social no dictamina en ningún caso que la entidad en cuestión sea poco transparente (puede ser muy transparente en otros canales), sino que no está sabiendo trasladar esa trasparencia a su página de Facebook, algo que consideramos importantísimo.

La transparencia genera beneficios para la propia entidad. Desde la obtención de fondos al incremento de la participación en sus actividades, la mejora de la confianza por parte de los grupos de interés o la mejora de la eficiencia mediante la reducción de crisis.

4. Metodología

4.1. Diferencia entre gestión y transparencia

Antes de comenzar a hablar de la metodología utilizada para el estudio, nos parece relevante hacer algunas aclaraciones sobre las diferencias entre todos aquellos aspectos que consideramos relacionados estrictamente con las funciones y habilidades del community manager o administrador de la página (gestión) de aquellos que están asociados directamente a la transparencia de la entidad en la página de Facebook. Esto significa que no entraremos a valorar, por ejemplo, si la entidad tiene abierta al público su memoria económica o no, sino que valoraremos la claridad de la respuesta y, en caso que ésta sea negativa, las alternativas que nos ofrecen para encontrar la información que buscamos y cómo nos ofrecen dichas alternativas (es decir si nos redirigen a un correo electrónico o nos responden en abierto, etc.).

En primer lugar, la transparencia en Facebook consta de todas aquellas acciones en la página de cualquier entidad que pueda incidir en mayor o menor medida en la confianza de los usuarios hacia ésta.

Por el contrario, se considerará como "gestión de la página" todas aquellas acciones que supongan puros formalismos (ej. Una respuesta a un usuario del tipo: "gracias por compartir esta información con nosotros"), tipo de información externa a la entidad compartida, páginas relacionadas, tipo de lenguaje utilizado, etc. También hay que tener en cuenta que, cuanto mayor sea la entidad en cuestión, probablemente dispondrá de una mayor estructura para gestionar mejor su página en Facebook, algo que puede traducirse por ejemplo en el simple hecho de que la organización cuente o no, con un community manager dedicado íntegramente a la gestión de las redes sociales. Por ello este estudio parte de la base de la excelencia pero centrándose en indicadores y requisitos asumibles por cualquier pequeña organización de manera que el factor estructural no influya en el resultado final de las valoraciones.

4.2. Criterios de selección de las entidades estudiadas

Los criterios que se han seguido para la selección de las 49 entidades que son objeto de estudio son:

- ***Posicionamiento web en el ámbito de la lucha contra la exclusión social o de organizaciones que realizan acciones enfocadas a la integración****:* Entidades que trabajan en este ámbito y mejor posicionadas en relación a estos valores en los buscadores de Google y el propio buscador de Facebook.

- ***Presencia corporativa en Facebook con un número de seguidores superior a mil.*** Se han seleccionado aquellas que tienen un perfil corporativo en Facebook como página (no de perfil), y deben tener por lo menos 1.000 seguidores para que su presencia se considere significativa y entren a formar parte del análisis.

Este estudio se guía en todo momento por los criterios de la excelencia en la transparencia de las entidades estudiadas a través de Facebook. Por ello se parte de la idea inicial según la cual todas las entidades deben ser claras en la comunicación a los usuarios, especialmente en el ámbito de la interactuación, que es el principal valor añadido de las redes sociales respecto a otros canales como la web, la memoria anual o el código de buen gobierno. Por tanto, se parte de un supuesto inicial en el que las entidades siempre deben dar respuesta a los usuarios y dar toda la información considerada "relevante".

4.3. Criterios para el análisis de los datos

Cada indicador expuesto a continuación cuenta con su propia escala de valoración (puede ser del 0 al 4, o del 0 al 1, dependiendo de los niveles necesarios para poder acometer el análisis con la mayor precisión). Todos estos resultados se igualarán posteriormente a una escala en la que el valor máximo es 1 y el mínimo es 0. Con los valores equiparados, cada indicador será valorado en función de su categoría, tal y como se muestra al final del apartado.

Definición de "caso"

A lo largo del análisis se hace referencia a los "casos". Un caso es toda aquella interactuación por parte de seguidores de las diferentes entidades que, según los criterios de excelencia, requieren de respuesta por parte de la entidad.

Se entiende por contenido potencialmente susceptible de respuesta cualquier pregunta dirigida a la entidad, comentarios negativos sobre la misma o sobre sus acciones y que no contengan insultos o malas maneras ni puedan ser potencialmente preguntas retóricas (dar respuesta a este tipo de comentarios entraría en un análisis de gestión, tal como queremos diferenciar). Por tanto, aquellas que implican una transparencia en la comunicación. No incluye por tanto respuestas de agradecimiento o que impliquen una buena gestión de la comunidad.[1]

Establecimiento de una "Jornada Laboral Estándar"

Para la elaboración de un sistema preciso de valoración del tiempo de respuesta de las entidades a los usuarios se ha partido de una jornada laboral estándar de 8 horas que presupone una jornada laboral de 9:00 h. a 14:00 h. y de 16:00 h. a 19:00 h. De esta forma podemos cuantificar el tiempo de respuesta a los usuarios en minutos y con gran exactitud.

Para analizar el nivel de excelencia en la transparencia, el estudio se ha realizado partiendo de una **metodología que combina la observación pasiva y la observación participante**, de manera que podamos analizar toda la realidad observable en las páginas de Facebook de las diferentes entidades y lo complementamos con la información extraída a partir de nuestra propia experiencia activa.

Cada tipo de observación agrupa sus propios indicadores asignados a diferentes categorías según su relevancia de la siguiente forma:

4.4. Indicadores

Observación

Por observación entendemos todos aquellos aspectos relacionados con la transparencia de las entidades en Facebook que pueden ser valorados y analizados mediante la observación pasiva, es decir, aquellos en los que el analista no incide y mantiene una posición externa a la acción. Esta observación se ha llevado a cabo desde el 13 de Mayo de 2012 al 13 de Junio de 2012. Los indicadores evaluados mediante esta metodología son:

De perfil: Toda aquella información de interés que las entidades ponen a disposición del usuario para que éste pueda tener una idea clara de sus características principales. Hemos evaluado 7 indicadores de perfil:

- *Web*: La entidad enlaza a su página web. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C3.

[1] No consideramos respuesta aquellas que se efectúen desde un perfil distinto al de la organización (ej. una pregunta contestada por un miembro de la junta de Gobierno, a no ser que sea una respuesta privada en la que dicha persona se identifique claramente como miembro de la entidad). Requiere un margen mínimo de una semana para responder desde el cierre del estudio.

- *Descripción*: La entidad aporta información adicional sobre las características de la organización. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C3.
- *Misión/Objetivos*: La entidad expone su misión o los objetivos principales o específicos relativos a su actividad. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C3.
- *Actividades/Productos/Servicios*: Se expone de forma clara el tipo de actividades que se realizan o el tipo de productos y servicios que ofertan. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C3.
- *Contacto*: Se especifica un teléfono o email de contacto para comunicarse directamente con la entidad. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C3.
- *Beneficiarios*: Se informa de forma clara de los colectivos que se benefician de la actividad generada por la entidad. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C3.
- *Localización*: Se especifica por lo menos la población en la que está situada la sede de la entidad. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. (Aquellas entidades que no lo especifican en el perfil pero dicha información se puede obtener de forma explícita de su nombre, obtienen también la valoración de 1). Categoría: C3.

Actuación en Facebook: Reúne toda aquella información observable relativa a la comunicación de la entidad a través de su página de Facebook, desde la información que la entidad hace llegar a los usuarios a su forma de interactuar con ellos y las herramientas que ofrecen a los usuarios para efectuar dicha interrelación. Hemos evaluado 9 indicadores de actuación en Facebook:

- *Publicaciones externas*: La entidad permite a los usuarios realizar publicaciones en el muro de su página y públicamente. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C1.
- *Recomendaciones*: Están asociadas a la geolocalización de la entidad. Por tanto incluye un mapa de la localización de la sede de la entidad y la posibilidad por parte de los usuarios de compartir la página añadiendo un comentario que puede ser visible para el resto de miembros de la página de la entidad. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C2.
- *Mensajes privados*: La entidad permite a los usuarios enviar un mensaje privado para ponerse en contacto con ella. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C2.
- *Respuesta a los usuarios*: Porcentaje de casos respondidos sobre el total de casos contabilizados durante el periodo del 13 de mayo al 13 de junio. Se le añaden los casos creados en la observación participante. Esta variable se analiza mediante la asignación de valores según el volumen de respuesta: 75% o más (valor 4), entre el 50% y el 74% (valor 3), entre el 25% y el 49% (valor 2), 24% o menos (valor 1), Nunca (valor 0). Categoría: C1.
- *Tiempo medio de respuesta:* Durante el periodo del 13 de mayo al 13 de junio, recoge el tiempo medio que tiene que esperar el usuario para recibir una respuesta por parte de la entidad. A estos datos también se le añaden los obtenidos en los casos generados por la observación participante. A los diferentes tramos temporales se les asignan las siguientes categorías: Menos de 24 horas naturales o 8 laborables (valor 3), menos de una semana natural o 40 horas laborables (valor 2), más de una semana natural o 40 horas laborables (valor 1), sin respuesta (valor 0). Categoría: C2.
- *Tiempo de actualización:* Recoge el tiempo medio en el que cada entidad realiza una comunicación a sus seguidores, ya sea compartir una fotografía, escribir un post, una nota, etc. Se calcula el número de actualizaciones totales y se divide entre los días laborables del periodo. Para entrar en las categorías 3 y 4 es necesario que estas actualizaciones se distribuyan de una u otra manera durante todas las semanas del periodo estudiado. Para entrar en la categoría 2, las actualizaciones deben estar distribuidas entre las dos quincenas. A los diferentes tramos temporales se les asignan las siguientes categorías: Una actualización al día o más (valor 4), entre 1 y 4 a la semana (valor 3), una actualización quincenal (valor 2), una actualización al mes o menos (valor 1), nunca (valor 0).
- *Tiempo de actualización de contenido propio:* Recoge el tiempo medio en el que cada entidad realiza una comunicación relativa a la actividad generada por la entidad a sus seguidores. Se calcula el número de actualizaciones totales y se divide entre los días laborables del periodo. Para entrar en las categorías 3 y 4 es necesario que estas actualizaciones se distribuyan de una u otra manera durante todas las semanas del periodo estudiado. Para entrar en la categoría 2, las actualizaciones deben estar distribuidas entre las dos quincenas. A los diferentes tramos temporales se les asignan las siguientes categorías: Una actualización al día o más (valor 4), entre 1 y 4 a la semana (valor 3), una actualización quincenal (valor 2), una actualización al mes o menos (valor 1), nunca (valor 0).
- *Contenido adicional de la entidad:* Contenido relativo a la información interna de una entidad no incluido en los requisitos básicos de transparencia de una organización que las entidades comparten voluntariamente. (ejemplo: fotografías no corporativas, sino próximas, que acerquen la organización a los

usuarios). Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C2.

- *Contenido actividad de la entidad:* Contenido relativo a las acciones o actividades que realiza la entidad. Este indicador valora si cada una de las entidades realizan este tipo de comunicaciones. Esta variable se analiza mediante los criterios de Si/No, otorgándoles los valores de 0 y 1. Categoría: C1.

Observación participante

A continuación exponemos todos aquellos indicadores en los que ha sido necesario incidir y adoptar una posición activa que permita conocer con exactitud el objetivo de la interacción por parte del usuario y valorar con pleno conocimiento de causa la respuesta obtenida. Esta observación se ha llevado a cabo del 25 de Junio al 3 de Agosto. Se han creado 8 indicadores para valorar la transparencia de las entidades en su interacción con los usuarios:

- *Calidad de las respuestas a las preguntas de índole económica o de Gobierno:* Se valora la calidad en función de si la respuesta obtenida es clara, resuelve nuestras dudas y además nos aporta información de interés adicional (valor 3), si la respuesta es clara y resuelve nuestras dudas (valor 2), si la respuesta obtenida es poco clara, muestra una clara falta de transparencia o es un email que nos redirecciona (valor 1), si no hay respuesta (valor 0).[2]
- *Tiempo de espera de las preguntas de índole económica o de Gobierno*: Tiempo que tarda el usuario en recibir respuesta a preguntas sobre esta temática. Se agrupan por categorías de la siguiente forma: Menos de 24 horas naturales o 8 laborables (valor 3), menos de una semana o 40 horas laborables (valor 2), una semana o más (valor 1), nunca (valor 0).
- *Calidad de las respuestas a preguntas o peticiones de ayuda sobre temáticas del ámbito de la entidad:* Se valora la calidad en función de si la respuesta obtenida es clara, resuelve nuestras dudas y además nos aporta información de interés adicional (valor 3), si la respuesta es clara y resuelve nuestras dudas (valor 2), si la respuesta obtenida es poco clara, muestra una clara falta de transparencia o es un email que nos redirecciona (valor 1), si no hay respuesta (valor 0).[3]
- *Tiempo de espera de las respuestas a preguntas o peticiones de ayuda sobre temáticas del ámbito de la entidad:* Tiempo que tarda el usuario en recibir respuesta a preguntas sobre esta temática. Se agrupan por categorías de la siguiente forma: Menos de 24 horas naturales o 8 laborables (valor 3), menos de una semana o 40 horas laborables (valor 2), una semana o más (valor 1), nunca (valor 0).
- *Calidad de las respuestas a preguntas de participación o interés en la entidad:* Se valora la calidad en función de si la respuesta obtenida es clara, resuelve nuestras dudas y además nos aporta información de interés adicional (valor 3), si la respuesta es clara y resuelve nuestras dudas (valor 2), si la respuesta obtenida es poco clara, muestra una clara falta de transparencia o es un email que nos redirecciona (valor 1), si no hay respuesta (valor 0).[4]
- *Tiempo de espera de las respuestas a preguntas de participación o interés en la entidad:* Tiempo que tarda el usuario en recibir respuesta a preguntas sobre esta temática. Se agrupan por categorías de la siguiente forma: Menos de 24 horas naturales o 8 laborables (valor 3), menos de una semana o 40 horas laborables (valor 2), una semana o más (valor 1), nunca (valor 0).
- *Calidad de las respuestas a preguntas sobre patronato:* Se valora la calidad en función de si la respuesta obtenida es clara, resuelve nuestras dudas y además nos aporta información de interés adicional (valor 3), si la respuesta es clara y resuelve nuestras dudas (valor 2), si la respuesta obtenida es poco clara, muestra una clara falta de transparencia o es un email que nos redirecciona (valor 1), si no hay respuesta (valor 0).[5]
- *Tiempo de espera en las respuestas a las preguntas sobre patronato:* Tiempo que tarda el usuario en recibir respuesta a preguntas sobre esta temática. Se agrupan por categorías de la siguiente forma: Menos de 24 horas naturales o 8 laborables (valor 3), menos de una semana o 40 horas laborables (valor 2), una semana o más (valor 1), nunca (valor 0).

[2] En caso que la respuesta obtenida sea a través de un mensaje privado, se analiza mediante estos criterios pero baja automáticamente una categoría (excepto en los casos en que se encuentren en la categoría 1 o 0). No constarán como contestadas aquellas respuestas que se den desde perfiles personales que no sean el corporativo de la entidad.

[3] En caso que la respuesta obtenida sea a través de un mensaje privado, se analiza mediante estos criterios pero baja automáticamente una categoría (excepto en los casos en que se encuentren en la categoría 1 o 0). No constarán como contestadas aquellas respuestas que se den desde perfiles personales que no sean el corporativo de la entidad.

[4] En caso que la respuesta obtenida sea a través de un mensaje privado, se analiza mediante estos criterios pero baja automáticamente una categoría (excepto en los casos en que se encuentren en la categoría 1 o 0). No constarán como contestadas aquellas respuestas que se den desde perfiles personales que no sean el corporativo de la entidad.

[5] No constarán como contestadas aquellas respuestas que se den desde perfiles personales que no sean el corporativo de la entidad a no ser que se identifique de forma clara como miembro de la organización.

Categorías

Todos los indicadores recogidos se asignan a una de estas 4 categorías:

Categoría	C0	C1	C2	C3
Valor	4	3	2	1

Tabla 1

Dichas categorías reflejan la importancia asignada en transparencia a cada uno de los valores de los distintos indicadores.

Cálculo del coeficiente de transparencia

El coeficiente de transparencia se calcula a partir de la suma de los coeficientes de cada uno de los indicadores.

Estos coeficientes de los indicadores se obtienen de la división de la cualificación otorgada entre el valor máximo del indicador y de multiplicar el resultado por el valor de la categoría correspondiente.

> **Por ejemplo:** si una entidad obtiene en un indicador de categoría C0 una puntuación de 2 sobre un máximo de 3 tenemos: 2/3 *4 = 2,6
> Donde 2 es la cualificación numérica del indicador (por ejemplo: Buena)
> 3 es el valor máximo que se otorga en dicho indicador (por ejemplo: Muy buena)
> Y 4 es el valor de la categoría.
> El resultado sería en este caso 2,6, que es el valor del indicador sobre el coeficiente total.

Coeficiente mínimo de transparencia

El coeficiente mínimo de transparencia según los criterios de excelencia se ha estimado en 35,83.

Este coeficiente ha sido calculado a partir de la elaboración de una entidad hipotética a la que se le han otorgado las cualificaciones consideradas mínimas e indispensables.

Coeficiente máximo de transparencia

El máximo coeficiente que puede tener una entidad es de 52.

5. Datos generales

Organizaciones estudiadas por orden alfabético:

ABD ONG
Asociación Bienestar y Desarrollo es una ONG declarada de Utilidad Pública que trabaja en el ámbito de las drogodependencias y el VIH/SIDA, el desarrollo de la infancia y la familia, la promoción de la autonomía de las personas mayores, la integración de los inmigrantes, la igualdad de género y la inclusión de los colectivos más vulnerables o en extrema marginalidad.

Aesco España
Desarrolla diversos proyectos dirigidos a los nuevos ciudadanos y buscan la atención de las demandas y necesidades de éstos, así como promover su plena inclusión y participación social sin discriminación en la sociedad de acogida.

Aldaima
Se creó con el objetivo de poner en funcionamiento un equipo multidisciplinar que impulsara los Acogimientos Familiares en la provincia de Granada, y para llevar a cabo proyectos de prevención e intervención en maltrato infantil.

Andalucía Acoge
Su principal objetivo es la promoción de la interculturalidad y favorecer la integración de las personas inmigrantes en la sociedad de llegada.

Arrels Fundació
Su objetivo principal es colaborar en la recuperación integral de las personas en situación de exclusión social, sobre todo en la de las personas sin hogar que se encuentran en una situación crítica. A lo largo de los años, Arrels ha atendido a más de 7.500.

Asociación AFEDES
Desarrolla programas para fomentar la formación, el empleo, la información y el desarrollo empresarial a los colectivos atendidos, especialmente en la zona norte de Tenerife. Entre sus actividades está la de ofrecer formación sobre infancia, discapacidad y familia, nuevas tecnologías de la información, gestión de empresas (fiscal, laboral, recursos humanos...), geriatría, búsqueda activa de empleo, igualdad de oportunidades, etc.

Asociación Desarrollo para la atención de personas con autismo y otros TGD
Asociación sin ánimo de lucro que ofrece diferentes servicios y programas a un colectivo de menores y de personas en edad laboral previamente diagnosticadas de autismo y/u otros trastornos generalizados del desarrollo (TGD). Ofrece distintos servicios tanto a sus asociados como a sus familiares como talleres prelaborales, grupos infanto-juveniles, atención psicológica y apoyo psicosocial, logopedia, terapia ocupacional, escuela de familias 2008-2009 o vivienda con apoyo.

Atades Discapacidad
Entidad de carácter privado, con el fin primordial y genérico a la asistencia y tutela de los discapacitados intelectuales durante todo su ciclo vital. Sin ánimo de lucro, su ámbito de actuación comprende la Comunidad de Aragón. Entiende la integración de la discapacidad como una cuestión de justicia social.

Canf Cocemfe
Nace con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad física y orgánica de Andalucía, atendiendo y defendiendo sus derechos.

Cáritas
La confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España, instituida por la Conferencia Episcopal. Los servicios de empleo de Cáritas ofrecen nuevas oportunidades de formación y empleo a través de proyectos cuya principal característica es el acompañamiento individualizado a personas que inician procesos de inserción sociolaboral.

Cáritas Diocesana de Tenerife
Sede tinerfeña de Cáritas. Los servicios de empleo de Cáritas ofrecen nuevas oportunidades de formación y empleo a través de proyectos cuya principal característica es el acompañamiento individualizado a personas que inician procesos de inserción sociolaboral.

Casal dels Infants
Realiza acción social en los barrios más vulnerables para conseguir mejoras concretas y duraderas en la calidad de vida de los niños, jóvenes y familias en situación o riesgo de exclusión social y las comunidades donde viven, favoreciendo la transformación social desde su entorno próximo.

CCOO (Comisiones Obreras)
Organización sindical democrática y de clase formada por trabajadores y trabajadoras que afiliados de forma voluntaria y solidariamente para defender los intereses de los trabajadores y para conseguir una sociedad más justa, democrática y participativa. Su acción se extiende a los trabajadores en situación de vulnerabilidad, a los derechos de la mujer y a la inserción laboral.

CEAR Málaga
La Comisión Española de Ayuda al Refugiado es una ONG, de acción voluntaria, humanitaria, independiente y plural. Su objetivo es el de trabajar junto a los ciudadanos por la defensa del derecho de asilo. Defiende los Derechos Humanos de las personas refugiadas, apátridas y migrantes con necesidad de protección internacional y riesgo de exclusión social.

Cogami
El objetivo es la plena inclusión de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la sociedad, a través de la defensa y la promoción del cambio social, de la potenciación del asociacionismo y la prestación de servicios que satisfagan a sus necesidades y expectativas.

Cruz Roja Española
Sus principales actividades se vinculan a servicios y programas de protección social y sanitaria: prestación de servicios socio sanitarios, atención a personas mayores, a refugiados e inmigrantes, a personas con discapacidad, a niños y jóvenes en riesgo o conflicto social, a personas reclusas, a mujeres en situación de riesgo.

FEAPS
Es la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual. La misión del Movimiento FEAPS es contribuir, desde su compromiso ético, con apoyos y oportunidades, a que cada persona con discapacidad intelectual o del desarrollo y su familia puedan desarrollar su proyecto de calidad de vida, así como a promover su inclusión como ciudadana de pleno derecho en una sociedad justa y solidaria.

FOREM PV
Uno de sus principales objetivos es facilitar la inserción sociolaboral de aquellos grupos de personas con mayores dificultades para encontrar trabajo, como pueden ser los jóvenes en busca del primer empleo, parados de larga duración, colectivos en barrios de acción preferente, mujeres, personas discapacitadas, emigrantes, minorías étnicas, etc.

Foremcyl
Es una entidad creada por CC.OO. para la impartición de Formación y Orientación Profesional, como forma de contribuir a la mejora de la cualificación profesional y la inserción laboral de los trabajadores/as con o sin empleo de Castilla y León. Entre sus actividades cuenta con servicios a la comunidad con cursos de atención sociosanitaria, atención a la dependencia, atención a la infancia, etc.

Fundació Amics de la Gent Gran
La misión de la Fundación es luchar contra la soledad y la marginación de las personas mayores mediante la acción de voluntarios y la sensibilización de la sociedad.

Fundació ARED
Trabaja para lograr el acceso a la plena ciudadanía de personas en riesgo de exclusión social, fomentando su autonomía mediante procesos de formación y de acompañamiento integral.

Fundació Pere Tarrés
Organización no lucrativa comprometida con la educación y la acción social. Desde hace más de 50 años trabaja en el ámbito de la educación, organizando actividades y programas para colegios, entidades, administraciones públicas, centros de educación en el tiempo libre, familias y muchos otros colectivos. Ha desarrollado 400 convenios de prácticas con entidades sociales y administraciones públicas.

Fundación Adana
Trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas con TDAH (Trastorno por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad).

Fundación Adsis
Su misión es contribuir a construir una sociedad más justa y solidaria mediante la promoción integral de personas y grupos empobrecidos y excluidos.

Fundación Aequitas
Promueve modificaciones en el ámbito del Derecho Privado para adaptarlo a las necesidades de estos colectivos desfavorecidos, colaborando así con los poderes públicos en su política de previsión, rehabilitación e integración de las personas con discapacidad física, sensorial y psíquica, tratando de lograr "las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas", conforme determinan los artículos 9.2 y 49 de la Constitución Española.

Fundación Bobath
Entidad sin animo de lucro constituida en el año 2002 para la asistencia integral de las personas afectadas de parálisis y daño cerebral que promueve, fomenta y facilita el tratamiento, educación, preparación para el trabajo y una mejor calidad de vida de sus beneficiarios.

Fundación CADAH
Tiene como fin promover fundamentalmente programas de acciones sociales y educativas relacionadas con el TDAH, mejorar la calidad de vida de los afectados, sus familiares y su entorno, y ayudarles a una integración plena en la sociedad.

Fundación Cibervoluntarios
Dirige su acción a personas que por razones de género, edad, entorno profesional, educativo, falta de recursos materiales o económicos u otros se encuentran en riesgo de exclusión sociodigital. Y adaptan el uso de aplicaciones tecnológicas para paliar esas brechas sociales a nivel laboral, social, de participación o salud.

Fundación Deporte y Desafío
Fundación que lucha por la integración de las personas con discapacidad a través del deporte. La Fundación contribuye también a la formación profesional e inserción laboral de sus participantes, compaginando la organización de actividades deportivas con cursos enfocados a su integración en el mercado de trabajo, posibilitando de esta forma su completa integración.

Fundación Escuela de la Solidaridad
Es una organización que tiene como objetivo la acogida e intervención sobre personas que viven el desarraigo, la desventaja social, el maltrato o la exclusión social.

Fundación Exit
Su misión es la inserción laboral de jóvenes con fracaso escolar y riesgo de exclusión social a través de un modelo formativo propio basado en el trabajo en red con otras entidades, implicando a la sociedad en general y al mundo empresarial en particular.

Fundación IA

Trabaja con Adicciones y Exclusión Social. Sus campos esenciales de trabajo son la formación para profesionales y voluntarios, la prevención, el asesoramiento en materia de gestión de ONG y recursos en adicciones.

Fundación Inocente Inocente
Tiene como objeto preferente el ejercicio de actividades en beneficio de la infancia fundamentalmente dentro del territorio español. Entre sus objetivos cuenta con recaudar fondos para ayudar a aquellas entidades que dedican todo o parte de su esfuerzo a los más inocentes, los niños y niñas con problemas de carácter físico, psíquico y/o de marginación y exclusión social y a contribuir al sostenimiento de las entidades que se dedican al desarrollo e integración social y educación de menores con disfunción física o psíquica.

Fundación Mapfre
Es una institución promovida por el grupo asegurador español MAPFRE, cuyo objeto es contribuir a la consecución de finalidades de interés general para la sociedad. Entre sus acciones dirigidas a la inserción social se encuentran la concesión de becas o ayudas para la rehabilitación física o profesional de minusválidos y organización de actividades que contribuyan a tal fin y la concesión de ayudas económicas o de otro tipo a las personas o colectivos menos favorecidos de la sociedad.

Fundación Orange
Forma parte del Grupo France Telecom. Su objetivo es favorecer la comunicación y la creación de vínculos entre las personas, con especial hincapié en los colectivos con barreras de comunicación y participación. Trabaja en el concepto de tecnointegración social, realizando, colaborando y promoviendo una gran cantidad de actividades y proyectos sociales de diversa índole, muchos de ellos basados en las posibilidades de comunicación que otorga el uso de las nuevas tecnologías.

Fundación Pioneros
Entidad sin ánimo de lucro que nació en el barrio de Yagüe de Logroño, La Rioja, como un movimiento social comprometido con los jóvenes en riesgo de exclusión social. Su misión es la prevención, rehabilitación e integración psico-socio-laboral de aquellas personas en dificultad psicosocial, en riesgo o en situación de exclusión o marginalidad, o de quienes por causas familiares, económicas o sociales, sean víctimas de inadaptación social, con preferencia específica a la infancia, juventud, familia y mujer. Asimismo, el desarrollo de Programas de Cooperación al Desarrollo.

Fundación Real Madrid
Desarrolla su labor tanto en España como en el extranjero, a través de escuelas sociodeportivas. También ha puesto en marcha actividades deportivas en centros de acogida, centros penitenciarios, hospitales, así como educación física para mayores.

Fundación Secretariado Gitano
Es una entidad social sin ánimo de lucro que presta servicios para el desarrollo de la comunidad gitana en todo el territorio español y en el ámbito europeo. Ofrece servicios directos a la comunidad gitana para promocionar y mejorar sus condiciones de vida: educación, formación, empleo, salud, y actuaciones destinadas al fomento de políticas más activas dirigidas a la comunidad gitana: lucha contra la discriminación, promoción de la igualdad o sensibilización.

Fundación Universia
Es una organización privada sin ánimo de lucro cuya finalidad principal es promover el estudio, la investigación, la formación y el empleo, con especial atención al ámbito universitario y a las personas con discapacidad, en el marco de la sociedad diversa del conocimiento, utilizando como instrumento las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Fundación Vodafone España
Es una institución privada, no lucrativa, de carácter de investigación y de duración indefinida, bajo el protectorado del Ministerio de Educación. Su misión es realizar y promover estudios e investigaciones que contribuyan al conocimiento y difusión de las telecomunicaciones en la sociedad y contribuir a

mejorar las condiciones de vida de aquellas personas que, por sus características, necesitan un mayor apoyo a través de la tecnología para facilitar su integración social y laboral.

Invest for Children
Fundación sin ánimo de lucro que trabaja para conseguir una calidad de vida mejor para las personas con síndrome de Down.

Mescladís
Es un proyecto social que tiene como misión aportar a la acomodación de inmigrantes y ciudadanos nativos mediante iniciativas educativas que promueven la cohesión social e iniciativas económicas que facilitan la inserción sociolaboral.

Plataforma ONG
La Plataforma de ONG de Acción Social está integrada por 28 organizaciones no gubernamentales, federaciones y redes estatales que trabajan para 11.000.000 de personas y cuentan con 4.200.000 personas socias, 620.000 voluntarias y 80.000 trabajadoras. La Plataforma de ONG de Acción Social es una organización de ámbito estatal, privada, aconfesional, sin ánimo de lucro, declarada de Utilidad Pública, cuya misión consiste en defender los derechos de los grupos y personas más desfavorecidos, promover la participación en el ámbito de la Acción social, generar cambio social, representar a sus organizaciones ante los poderes públicos y liderarlas en torno a un proyecto compartido.

Projecte Aura
La misión del proyecto es ayudar a incrementar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual mediante la inclusión social y laboral, siguiendo la metodología del «empleo con apoyo».

Projecte Home Balears
Tratamiento, prevención e investigación de las drogodependencias. Un buen proceso de rehabilitación no es viable si la reinserción no es positiva, desde esta entidad se promueven dos iniciativas dirigidas a dotar a estas personas de las capacidades suficientes para su proceso de inserción, y por otra parte, ayudando a financiar la organización.

Red Navarra de Lucha Contra la Pobreza y la exclusión social
Es una agrupación horizontal de entidades sin ánimo de lucro. Pretende, en relación con el fenómeno de la pobreza y la exclusión, sensibilizar a la sociedad, reivindicar e impulsar políticas públicas de calidad, participativas, preventivas, estables y globales, promoviendo para ello la implicación de otros sectores de la comunidad y el trabajo conjunto entre las entidades miembros de la Red.

Solidaridad Don Bosco
Su misión es favorecer la promoción integral de las personas y los pueblos de los países empobrecidos, especialmente de los jóvenes en situación de riesgo y exclusión social, promoviendo proyectos de capacitación e inserción socioprofesional. La entidad impulsa propuestas de desarrollo personal y comunitario, facilitando espacios para la educación y la participación que alienten una ciudadanía activa que sea motor de cambio.

SOS Racismo Madrid
Es una organización sin ánimo de lucro, de acción antirracista, independiente, democrática, pluriétnica y plural, cuyos miembros son todos voluntarios y que se halla enmarcada dentro de la Federación de Asociaciones de SOS RACISMO del estado español. La organización lucha contra toda forma de discriminación y segregación por razones de color de piel, origen, culturales o religiosas y por implicar a las Administraciones y a toda la sociedad en su conjunto en el respeto y dignificación de la vida de los y las inmigrantes y demás minorías étnicas y culturales.

UGT (Unión General de Trabajadores)
Es un sindicato reivindicativo que denuncia los problemas que afectan a los trabajadores, propone soluciones y avanza con la negociación y si es necesario con presión. Lucha contra la desigualdad y la exclusión social a través de sus diversas áreas de actuación.

"La confianza, como el arte, nunca proviene de tener todas las respuestas, sino de estar abierto a todas las preguntas. Wallace Stevens" (1879 – 1955)

6. Resumen de resultados y datos relevantes

En términos generales, el sector llega a cubrir un 67% del nivel máximo de transparencia establecido en términos absolutos, y en un 52% si tenemos en cuenta los coeficientes de valoración. A continuación se muestran los coeficientes otorgados por ámbitos.

Coeficientes otorgados por ámbitos:

Tabla de Coeficientes	Observación		Observación participante	
Entidad	Perfil (máx. 7)	Actuación en Facebook (máx. 21)	Interacción con los usuarios (máx. 24)	Total (máx. 52)
ABD ONG	6	16,83	10,66	33,5
Aesco España	6	19,75	9,33	35,08
Aldaima	7	19,75	4,66	31,41
Andalucia Acoge	6	18,3	2,66	26,96
arrels fundació	4	17,33	14	35,33
Asociación AFEDES	6	17,58	19,33	42,91
Asociación Desarrollo para la atención de personas con autismo y otros TGD	7	12,25	6,66	25,91
Atades Discapacidad	7	19,5	4,66	31,16
Canf COCEMFE Andalucia	6	20,5	14	40,5
Cáritas	6	12,25	9,33	27,58
Caritas Diocesana Tenerife	6	16,08	9,33	31,41
Casal dels Infants	6	18,5	14	38,5
CCOO	6	17,25	14	37,25
CEAR MALAGA	5	13	0	18
Cogami	7	20,5	8	35,5
Cruz Roja Española	6	20,25	12	38,25
FEAPS	6	17,66	10	33,66
FOREM	7	16,58	8	31,58
FOREMCYL	3	17,5	0	20,5
Fundació Amics de la gent gran	6	18,5	12,66	37,16
Fundació ARED	7	14,33	20	41,33
Fundació Pere Tarrés	3	15,5	19,33	37,83
Fundación Adana	4	10	0	14
Fundación Adsis	7	19,33	14	40,33
Fundación Aequitas	7	18,5	20,66	46,16
Fundación Bobath	7	5	0	12
Fundación Cadah	7	16,25	13,33	36,58
Fundación Cibervoluntarios	7	14,75	4,66	26,41
Fundación Deporte y Desafío	6	15,83	8	29,83
Fundación Escuela de la Solidaridad	7	13,91	4,66	25,58
Fundación Exit	6	16,5	4,66	27,16
Fundación IA	6	14	3,33	23,33
Fundación Inocente Inocente	6	17,25	3,33	26,58
Fundación Mapfre	3	13,25	10,66	26,91
Fundación Orange	4	17,33	13,33	34,66
Fundación Pioneros	5	15,5	18,66	39,16
Fundación Real Madrid	5	11,75	0	16,75
Fundación Secretariado Gitano	6	17,75	21,33	45,08
Fundación Universia	7	16,5	18,66	42,16
Fundación Vodafone España	5	17,83	10,66	33,5
Invest for Children	7	19,75	8,66	35,41
Mescladís	7	20,5	14,66	42,16
Plataforma ONG	7	19,83	16,66	43,5
Projecte Aura	2	19	15,33	36,33
Projecte Home Balears	7	16,75	4,66	28,41
Red Navarra - Lucha contra la pobreza y la exclusión social	6	16	3,33	25,33
Solidaridad Don Bosco	7	16,58	9,33	32,91
SOS racismo Madrid	5	16,33	2,66	24
UGT	5	17,5	18	40,5

El coeficiente mínimo deseable de transparencia para cualquier entidad se estima en 35,83, y la media obtenida es de 32,31, tan solo un 36,73 % de las entidades estudiadas llega o supera el coeficiente mínimo. El coeficiente de máxima calidad del presente estudio se establece en 52, y la entidad que ha obtenido una mayor valoración es la **Fundación Aequitas** con un coeficiente de 46,16.

En el siguiente gráfico vemos los porcentajes de cumplimiento de excelencia por ámbitos, que muestran como, en su conjunto, las entidades estudiadas tienen los porcentajes más bajos en las respuestas a los usuarios. En cambio, los porcentajes en los que se refiere a la comunicación no bidireccional son sensiblemente más altos.

Así, la transparencia en lo que se refiere a comunicación que no implica interacción se mueve entre el 70% y el 84% de consolidación de la máxima excelencia. En cambio, en las acciones que implican interacción, analizadas en la observación participante, la consolidación de la excelencia se queda en un 47,56 %.

Estos datos son especialmente relevantes si tenemos en cuenta que una de las principales funcionalidades de las redes sociales es la interacción con los usuarios, de forma que no acometer este aspecto de una forma transparente indica una falta de transparencia clara que hay que mejorar.

Cumplimiento global de la transparencia de las entidades en base a los criterios de máxima excelencia:

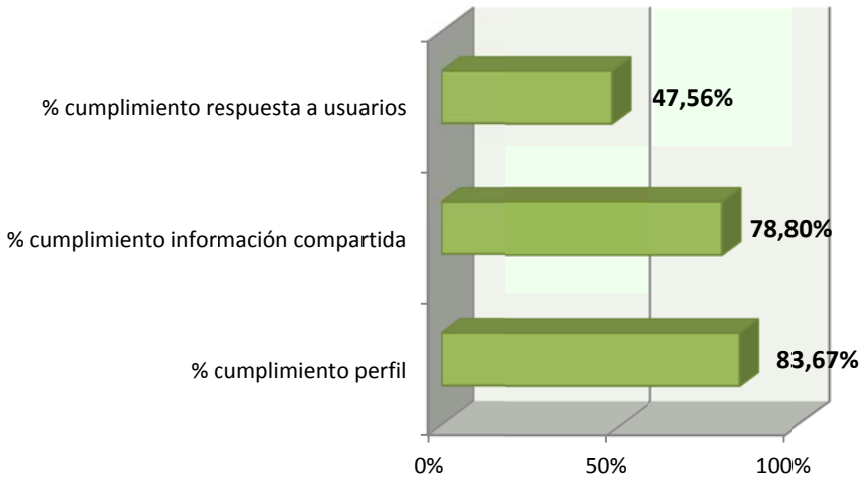

Figura 1

Estos datos también los podemos analizar en su distribución por entidades tal y como se muestra a continuación.

Cumplimiento global de la transparencia de las entidades en base a los criterios de excelencia por entidades:

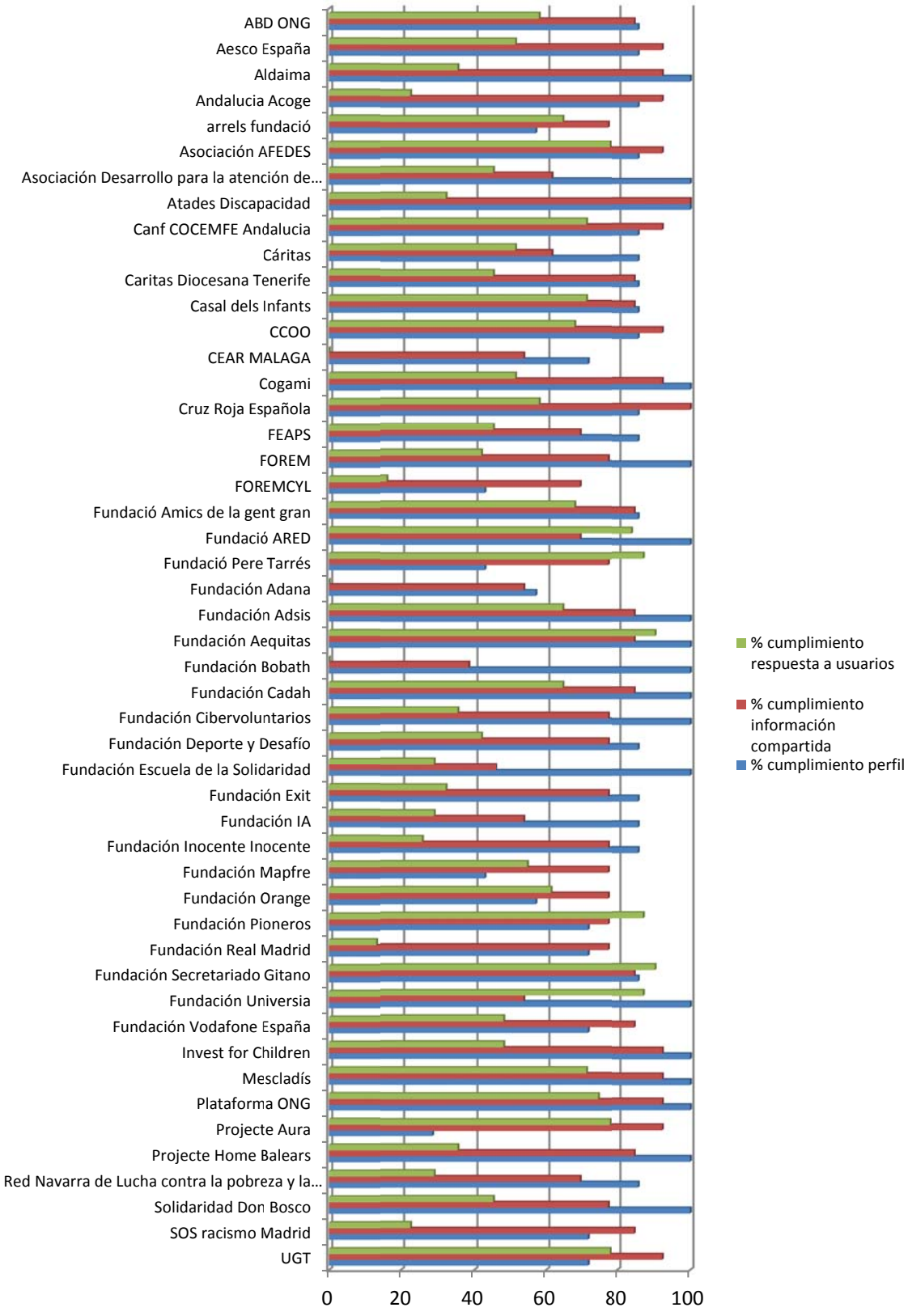

Figura 2

Vemos como en la mayoría de entidades despuntan los cumplimientos de perfil y de información compartida y en cambio la respuesta a los usuarios se mantiene por debajo en casi todos los casos y en muchos incluso muy por debajo. El 86 % de las entidades estudiadas no llegan a los criterios mínimos de transparencia en la respuesta a sus usuarios. El promedio de valoración, tal como veremos más adelante, es de 1,13 sobre 3.

Se observa también **una alta relación inversamente proporcional entre el número de seguidores de las páginas de Facebook y su capacidad para dar respuesta a los usuarios.** A más seguidores, menos respuesta a las preguntas de éstos. Este dato no lleva implícito ningún problema de gestión, pues a lo largo del período estudiado no se han observado ningún número de casos tan elevado como para no ser asumible por cualquiera de las entidades objeto de estudio.

De esta forma, veremos como casi todas las entidades que tienen entre 1.000 y 2.000 seguidores responden a más del 75 % de las cuestiones formuladas por los usuarios, al contrario que las que superan los 4.000 seguidores, en las que no encontramos ninguna entidad que llegue a estos niveles de respuesta.

Otros datos relevantes

- El 55 % actualiza contenido 1 o más veces al día y el **84% actualiza por lo menos una vez a la semana**.

- El **88% de las entidades han publicado información adicional de la entidad** que catalogamos como transparente, fotografías de los miembros de la entidad, etc…

- El **35 % de las entidades llegan a responder el 75 % o más de los "casos" que implican una respuesta al usuario**. Solo 6 entidades llegan al 100 % esperado bajo criterios de excelencia, que son la **Fundación Pioneros, Projecte Aura, Fundación Universia, Fundación ARED, Fundación Pere Tarrés, Fundación Aequitas y Plataforma ONG**.

- Las entidades responden al 54,68% de los "casos" y tardan en responder una media de 674 minutos laborables (9,6 horas), **en la mayor parte de los casos la pregunta del usuario no se responde en las primeras 24 horas naturales**.

- **Las preguntas formuladas como mensaje privado han sido contestadas en un 61,70%**, y las públicas en un 53,94%.

- **Las preguntas referentes al patronato son las que han comportado un mayor número de respuestas** (63%), seguidas de aquellas referentes al buen gobierno o a la información económica (59 %).

- **Las preguntas que reciben respuestas de mayor claridad y transparencia son las referentes a la información económica o de buen Gobierno y las de patronato**.

- **Las preguntas en las que el usuario muestra interés en la entidad son las que menos se contestan, pero las respuestas que se dan son más aclaratorias y transparentes**.

El hecho de que hagamos las cosas bien depende solo de nosotros, que los demás lo sepan, también.

7. Análisis de resultados

7.1. Información de perfil

Tipo de información que las entidades incluyen en el perfil de su página de Facebook (%)

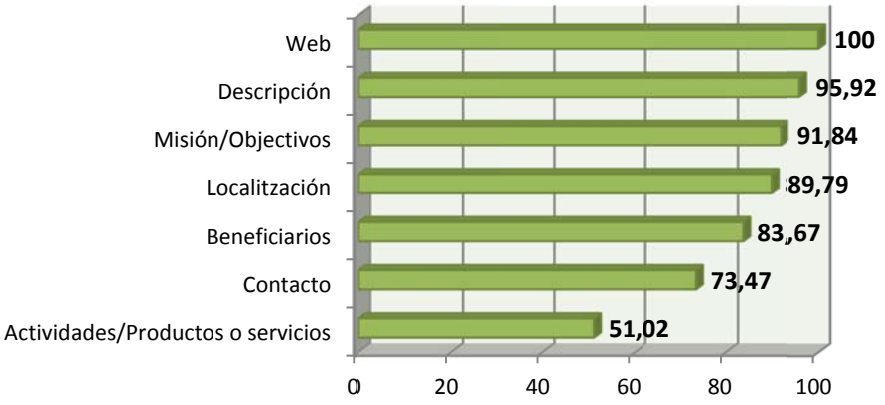

Figura 3

La información que se obtiene de los perfiles en las páginas de Facebook de las entidades estudiadas es, en general, bastante amplia. La gran mayoría refleja la información básica, como la web, la misión o los objetivos, una descripción de la entidad, su localización y los beneficiarios de sus acciones. A pesar de todo, desde los criterios de excelencia se debería mejorar a la hora de poner a disposición del usuario un teléfono o un email de contacto directo con la entidad y, sobretodo, se debería mejorar en un aspecto tan importante como es detallar las actividades de la entidad o los productos y servicios que oferta. Esta información es muy útil para reflejar con claridad a que se dedica la organización, pero sobretodo de cara a detectar potenciales clientes.

Etiqueta descriptiva de la entidad

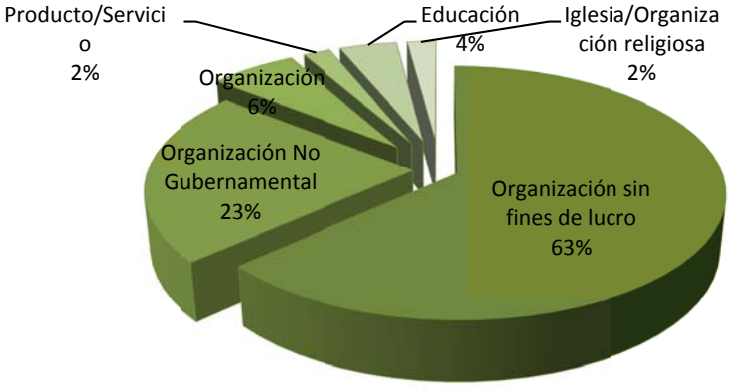

Figura 4

En cuanto a la etiqueta empleada para la clasificación de la entidad, la gran mayoría opta por definirse como ONG y ONL.

Ranking de entidades según información de perfil

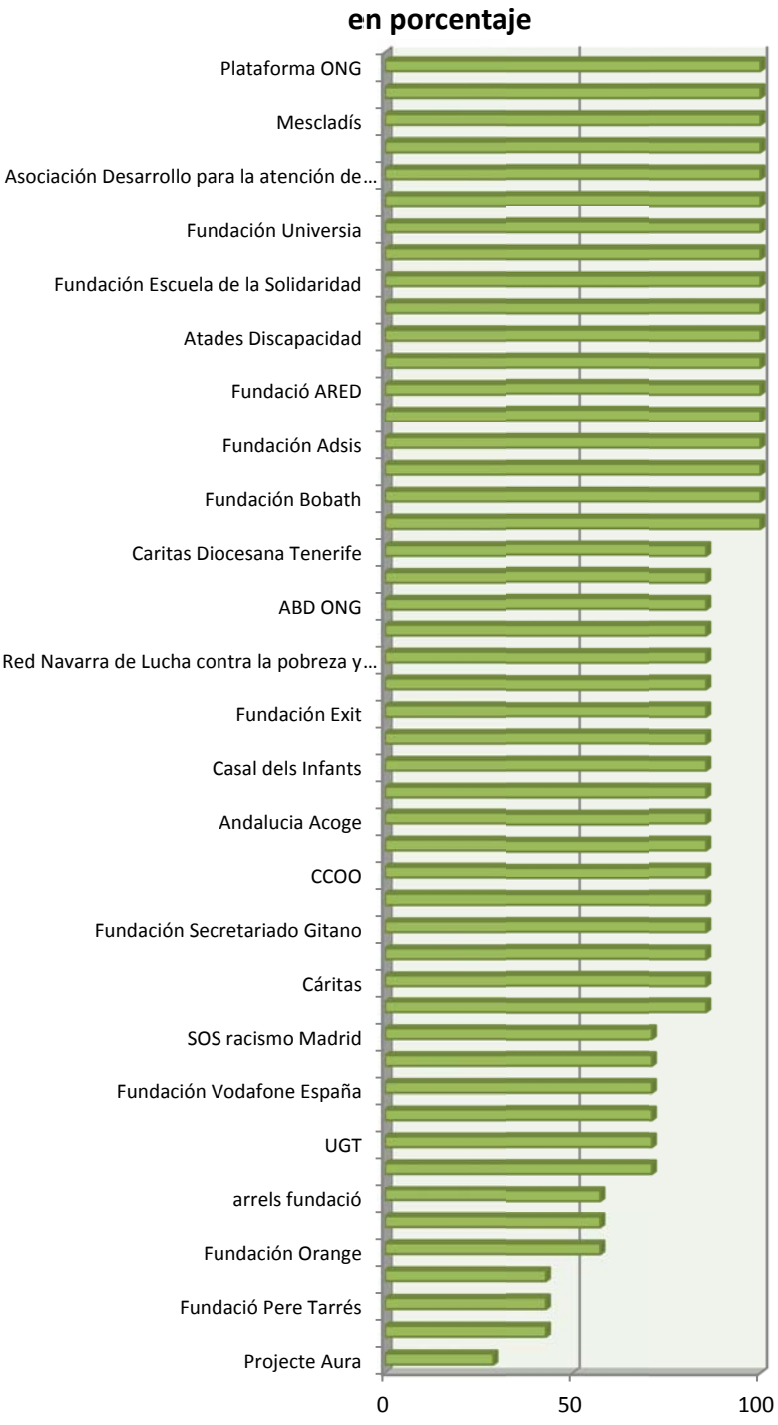

Figura 5

Si efectuamos un análisis de la información obtenida en los perfiles de Facebook por entidades, podemos corroborar que éstas parecen muy concienciadas en la necesidad de ofrecer información "estática". Es la información no interactiva que en muchos casos puede ser la misma que aparece en la web de las diversas entidades, de manera que en este apartado no existe un cambio en las formas de comunicación con el usuario y los resultados son muy altos. 18 entidades cumplen el 100 % de los criterios de excelencia en este campo y tan solo 4 de ellas están por debajo del 50 %.

7.2. Actuación de las entidades en su página de Facebook

¿Qué herramientas de comunicación ponen las entidades a disposición del usuario?

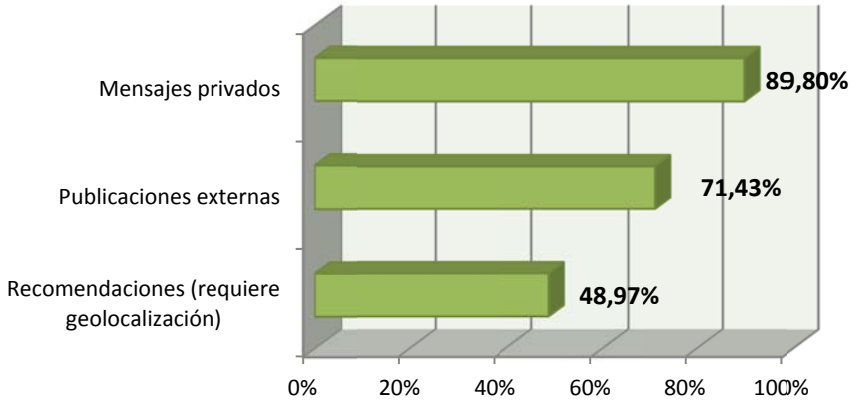

Figura 6

En los criterios marcados de excelencia en transparencia en la página de Facebook se indica que debería mantenerse siempre a disposición del usuario la posibilidad de mandar un mensaje privado a la entidad (algo que cumplen el 89,80%) y la opción de realizar publicaciones a la vista de los demás usuarios (un criterio al que llegan el 71,43 %). Las recomendaciones y la geolocalización se consideran una información de utilidad adicional que contribuye a mejorar la bidireccionalidad y la interacción de la entidad, así como ser muy concisa en la localización de la sede y ofrecer una herramienta más de contacto.

Regularidad en las actualizaciones de estado/información compartida

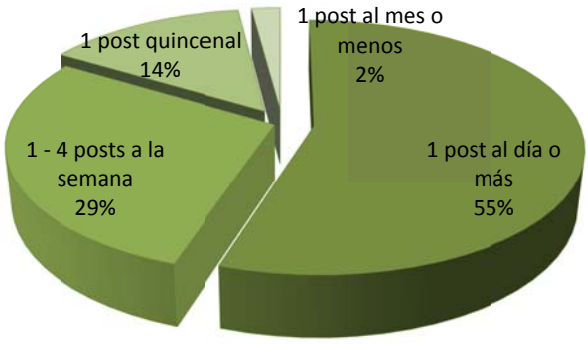

Figura 7

La regularidad en las actualizaciones además de tener un valor informativo intrínseco, sirve para dar a conocer el día a día de la organización y lograr que el usuario se identifique con la entidad. Cuanto más tiempo pase entre un post y el siguiente, menos idea tienen los usuarios de las actividades que se están realizando. Una organización que no comunica es una organización con falta de transparencia y más en las redes sociales en las que, para no comunicar, es mejor no estar. La imagen de una entidad o marca que simplemente tiene un perfil en Facebook y no realiza publicaciones o realiza muy pocas, va en detrimento de la confianza y el interés de los usuarios.

En este sentido, la mayor parte de las entidades estudiadas parecen ser muy conscientes de este hecho, y el 55% se mantiene en contacto con sus seguidores a través las publicaciones por lo menos una vez al día, y algunas incluso con muchas publicaciones al día. No se trata en ningún caso de estableces una valoración de las entidades en función del número de publicaciones, que dependerán de las necesidades comunicativas de cada una (también puede ser perjudicial publicar contenido que no sea necesario o repetitivo) pero sí de establecer unos criterios mínimos de regularidad para tener a los seguidores

informados. Recordemos que los usuarios que recibirán la información han querido de manera voluntaria recibir nuestra información mediante la opción "Me Gusta".

Según los criterios mínimos de excelencia, todas las entidades deberían mantenerse por lo menos en una publicación semanal.

Regularidad en las actualizaciones de estado con contenido propio

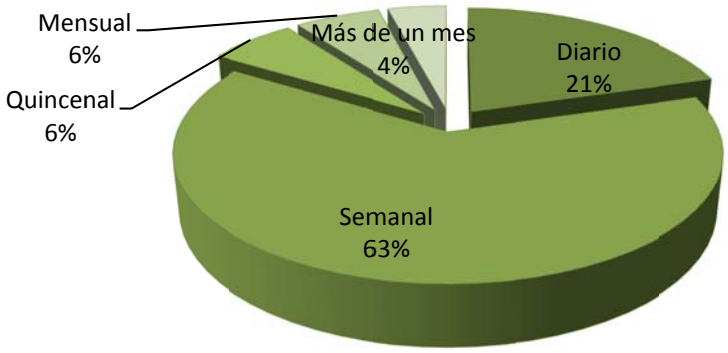

Figura 8

Un aspecto clave a la hora de observar la transparencia en las comunicaciones de la entidad es valorar su contenido. Siguiendo los parámetros anteriores, medimos la recurrencia de éstas en lo referente a las publicaciones de contenido generado directamente por la entidad. Se trata de un aspecto muy relevante ya que es en este apartado en el que se informa a los seguidores sobre la actividad vital de la organización, además de otro tipo de comunicaciones en las que la entidad se muestra como un agente activo. En este caso los criterios mínimos de excelencia se establecen en una publicación quincenal, ya que existen organizaciones de tamaños muy diversos y las más pequeñas generarán menos actividad propia susceptible de ser publicada.

Siendo estos los criterios de excelencia establecidos, vemos que el 90 % se mantiene dentro de los parámetros de calidad marcados.

Incluyen entre la información compartida contenido adicional sobre la entidad (fotos, etc…)

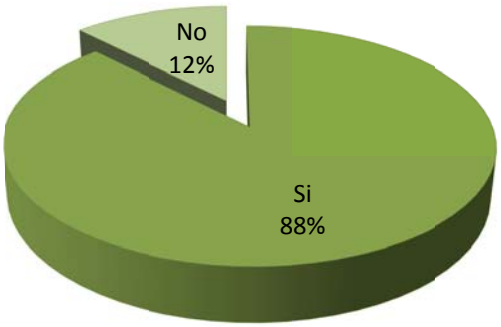

Figura 9

El 88 % de los perfiles de las organizaciones estudiadas comparten fotos (desde fotos de eventos a fotos de comidas de entidad), opiniones, menciones a hechos simpáticos o situaciones curiosas que ocurren en sus oficinas, etc. No se trata de una información imprescindible y por tanto no entra dentro de los criterios mínimos de calidad, pero si es de gran ayuda para acercar a los seguidores a la organización y a identificarse con ella. Por tanto, es contenido adicional de calidad para los que las organizaciones han entendido su utilidad y están compartiendo con todos los usuarios.

Incluyen entre la información compartida la referente a las actividades de la entidad

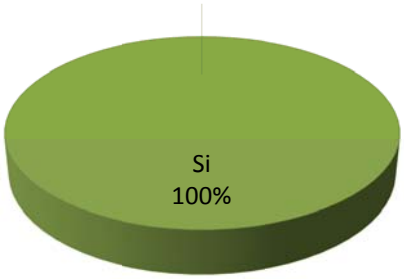

Figura 10

Se trata de contenido básico en la transparencia. Se diferencia del apartado de contenido propio en que en este caso hablamos específicamente de actividad de la entidad, es decir, su razón de ser. No es posible ser transparente de ninguna manera si no se comunica lo que hace la organización. Los resultados son claros y todas las organizaciones sin excepción parecen haber entendido este punto.

7.3. Interacción con los usuarios

Porcentaje de entidades según su respuesta al usuario

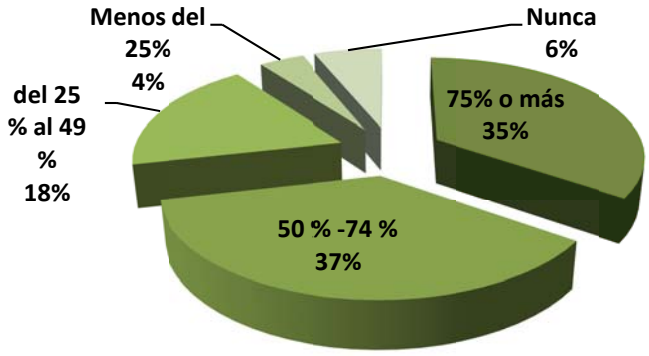

Figura 11

Este gráfico muestra el porcentaje de respuesta de las organizaciones a los "casos" observados (ver definición de caso en el apartado "metodología"). Los criterios mínimos de excelencia se establecen en la primera categoría, con una respuesta superior al 75 % pues se entiende que todos los casos deben contestarse pero se establece un margen de error (por algún olvido del administrador de la página o por diferencia de criterio en lo que hemos definido como "caso"), como el mínimo de casos observables es de 4, el margen de error se establece en 25 %, es decir, un fallo.

Por lo tanto, el 65 % de las entidades no está cumpliendo los criterios mínimos de excelencia, de los cuáles la mitad no llega ni siquiera a dar respuesta al 50 %. Este aspecto, el de la interactuación, es muy relevante en cuestión de transparencia y los datos muestran que se debe mejorar mucho todavía.

Tiempo medio de respuesta a los casos

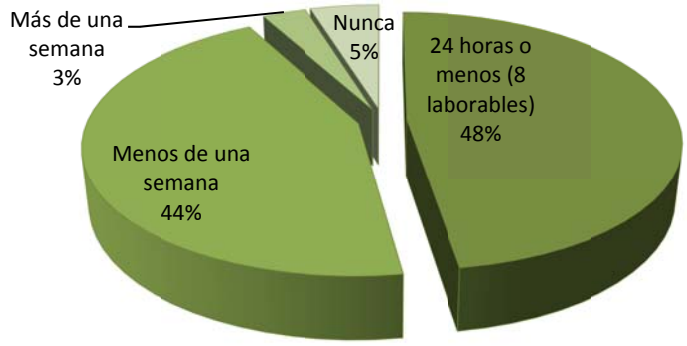

Figura 12

También es relevante la cuestión del tiempo, pues no expresa la misma transparencia una entidad que responda una cuestión en las primeras 24 horas que una entidad que tarde más de una semana. Responder tarde puede significar una organización o comunicación interna deficiente o la inexistencia de protocolos de comunicación para dar respuesta las diversas cuestiones que puedan plantearse. O lo que es peor, que el administrador de la página ni siquiera se haya mirado las actuaciones de los seguidores de la página. Además de otras cuestiones obvias como el hecho de que en algunos casos, una respuesta que llega tarde, puede dejar de ser útil a la persona que la ha planteado (como puede ser el de un usuario que pregunta sobre la hora de un evento que recibe la contestación pasado dicho evento).

Con todas estas consideraciones, los criterios mínimos de excelencia están establecidos en menos de una semana, algo que cumple el 92 %.

Relación entre número de seguidores y porcentaje de respuesta

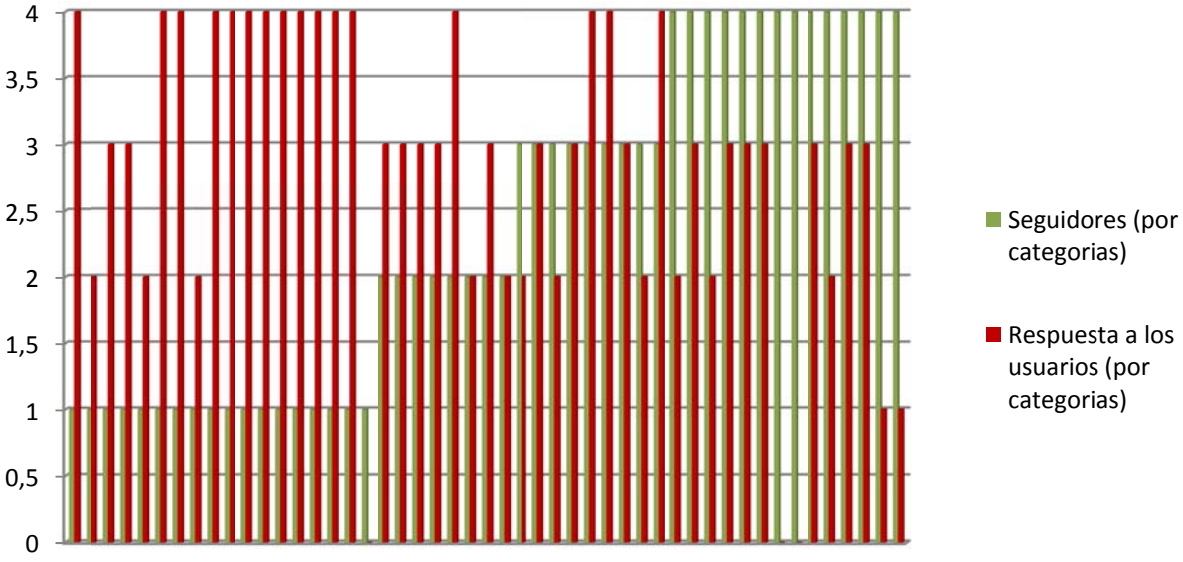

Figura 13

Este gráfico otorga dos categorías a cada una de las entidades, una referente a su número de seguidores (1.000 seguidores, Categoría 1/ 2.000 seguidores, Categoría 2/ 3.000 seguidores, Categoría 3/ Más de 4.000 seguidores, Categoría 4), y otra según las categorías que se muestran en los indicadores referente al porcentaje de respuesta a los usuarios. Con esta comparativa por categorías podemos ver claramente como se da una relación inversamente proporcional entre ambas variables. Es decir, cuanto mayor es el número de fans de una entidad, peor es el porcentaje de respuesta que se da a los usuarios. Ninguna entidad que supere los 4.000 seguidores ha respondido al menos el 75 % de los casos observados.

Este dato es especialmente significativo, pues el máximo número de casos detectados en un mes de estudio para una sola entidad ha sido de 26, de manera que no se puede tratar en ningún caso de un problema de gestión llevado por la falta de estructura de las entidades, ya que estamos hablando de un máximo de poco más de un caso al día. Por lo tanto, es asumible para cualquier entidad, sea cuál sea su estructura.

Porcentaje de respuesta por entidades

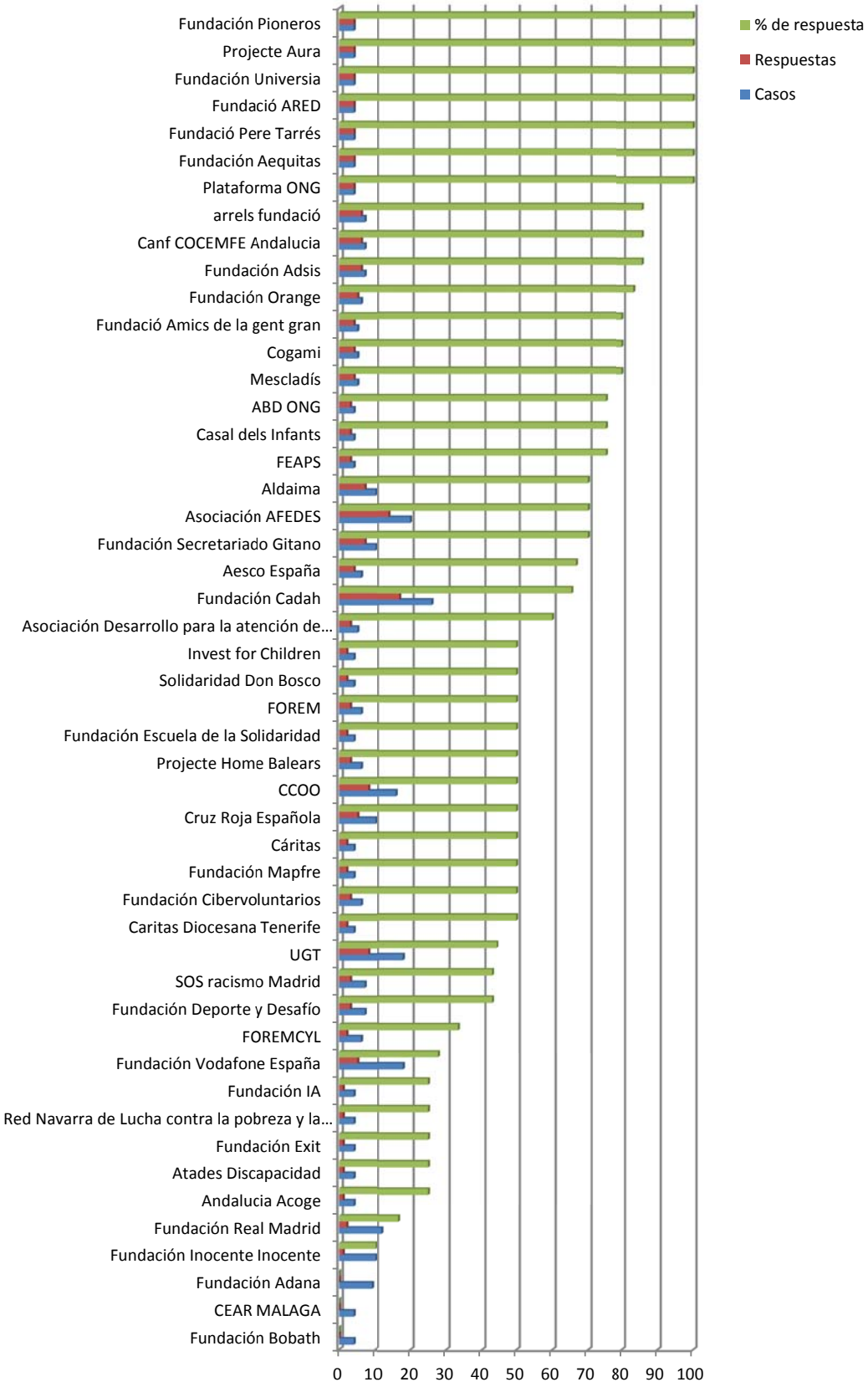

Figura 14

El gráfico correspondiente a la figura 14 muestra el porcentaje de respuesta para cada una de las entidades estudiadas y revela (en números enteros) la cantidad de casos observados para cada una de ellas así como el número de respuestas a dichos casos. Encontramos 7 entidades que han contestado a todos los casos: **la Fundación Pioneros, Projecte Aura, Fundación Universia, Fundació ARED, Fundació Pere Tarrés, Fundación Aequitas y Plataforma ONG**. No se observa ninguna relación significativa entre el número de casos observados y el porcentaje de respuesta, de manera que se refuerza la idea de que la falta de respuesta a los casos no es un síntoma de dificultad de gestión, sino de transparencia.

Porcentaje de respuesta a cuestiones de índole económica o de Gobierno

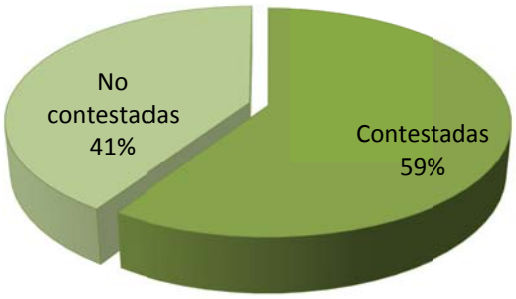

Figura 15

El presente gráfico muestra el porcentaje de respuesta a las preguntas planteadas desde un perfil de usuario sobre cuestiones económicas o de Gobierno relativas a la entidad a la que van dirigidas. El porcentaje de respuesta obtenido supera por poco la mitad de los casos, con un 59 %.

Porcentaje de respuesta a solicitudes de ayuda o información

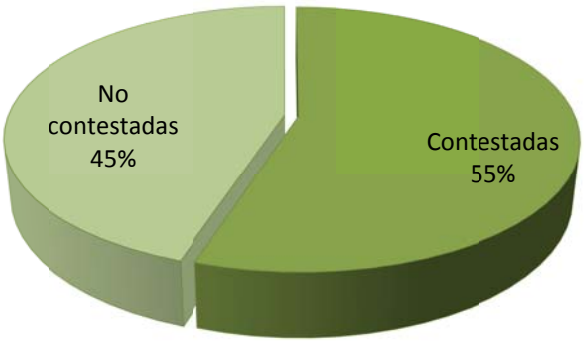

Figura 16

Se han planteado casos a las entidades en los que se les solicita o bien información genérica sobre su campo de actuación o bien sobre publicaciones que hayan realizado, etc. Se trata de solicitar ayuda a las entidades en aspectos afines a su actividad. Su propósito es dar cuenta de la disponibilidad para ayudar al ciudadano en materias que dominen y su atención al público objetivo. El resultado ha sido un 55 % de casos contestados.

Porcentaje de respuesta a usuarios interesados en suscribirse a boletín o colaborar con la entidad

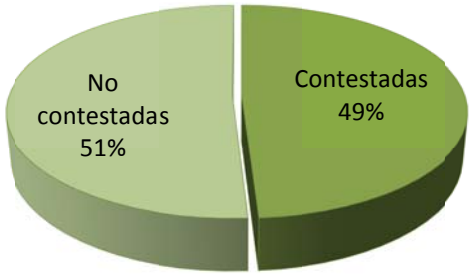

Figura 17

Usuarios que manifiestan su interés en la entidad, ya sea para participar en eventos, como para colaborar o ser voluntario o recibir información de forma regular (newsletter, etc.). Este tipo de cuestiones sorprendentemente han sido las menos contestadas, con un 49 %.

Porcentaje de respuesta a preguntas sobre patronato

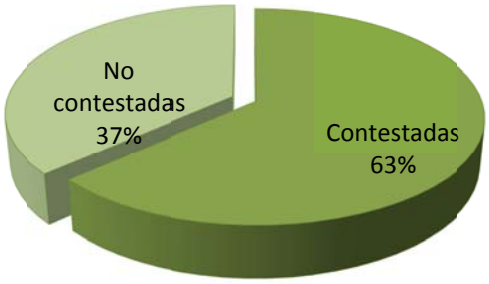

Figura 18

Usuarios que han manifestado interés en conocer el patronato de la organización, se trata de las preguntas que han obtenido mayor índice de respuesta con un 63 %.

Porcentaje de cuestiones contestadas según el tipo de herramienta utilizada

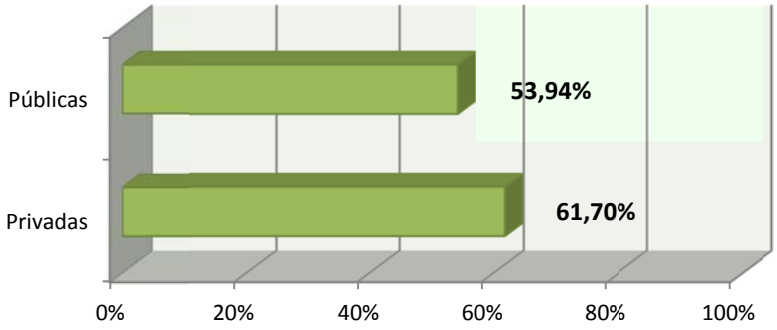

Figura 19

Las preguntas públicas están a la vista de todos los usuarios, de manera que la no contestación queda a la vista de todos los seguidores de la página y muestra, no solo una falta de transparencia, sino también una falta de interés en mostrarse transparente. Por eso sorprende que las preguntas formuladas

mediante la opción de mensaje privado tengan un porcentaje de respuesta mayor. Solo se responden la mitad de los casos a la vista de todos los usuarios.

Calidad de las respuestas y transparencia en la atención a los usuarios

Calidad global de las respuestas

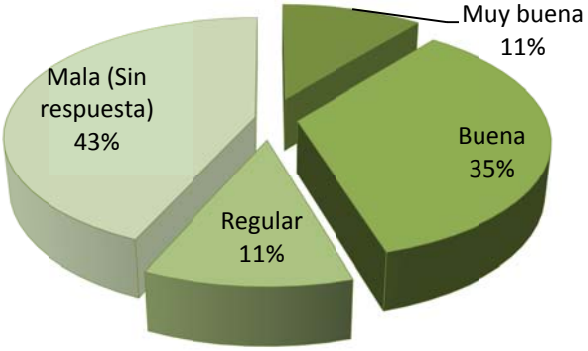

Figura 20

Los criterios mínimos de la excelencia en transparencia para la calidad de las respuestas a los casos se establecen en aquellas respuestas que son claras y resuelven las cuestiones planteadas. Este tipo de contestaciones adquieren la calificación de buenas. Por tanto, el 46 % de las respuestas obtenidas sobre todas las cuestiones planteadas en la observación participante están sobre dichos criterios de calidad. Estos datos muestran los porcentajes de las diversas categorías teniendo en cuenta las no contestadas, a las que se les otorga la categoría de "mala", de esta forma tenemos una visión global del sector en la respuesta a los usuarios.

Calidad de las respuestas (solo casos contestados)

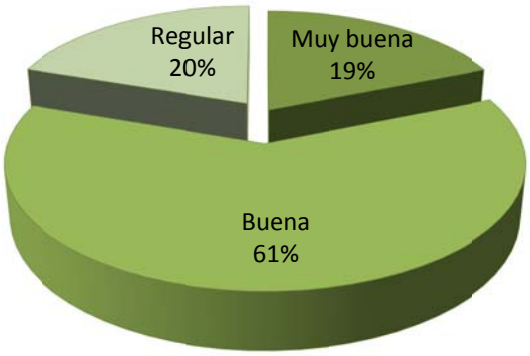

Figura 21

En el gráfico específico de los casos contestados, vemos que la calidad de las respuestas aumenta significativamente. Esto significa que el 80 % de las respuestas obtenidas sobre todos los casos de la observación participante están sobre los criterios de excelencia en transparencia.

Calidad global de las respuestas a preguntas económicas o de buen gobierno

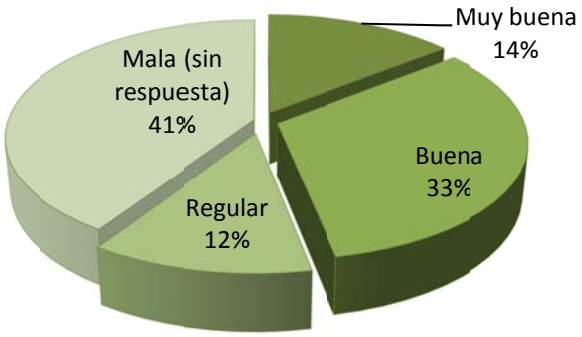

Figura 22

Analizando la calidad de las respuestas a los casos sobre cuestiones económicas o de Gobierno vemos que el 47 % de las respuestas obtenidas sobre cuestiones relacionadas con la gestión económica o de Gobierno de la entidad están sobre dichos criterios de calidad. Estos datos muestran los porcentajes de las diversas categorías teniendo en cuenta las no contestadas, de esta forma tenemos una visión global del sector en este ámbito específico.

Calidad de las respuestas a preguntas económicas o de buen gobierno (solo casos contestados)

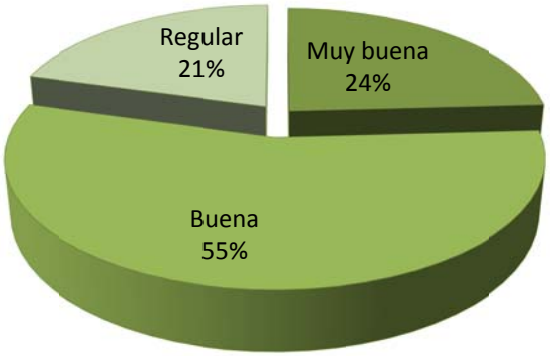

Figura 23

En el gráfico específico de los casos contestados en el ámbito económico o de Gobierno, vemos que la calidad de las respuestas aumenta significativamente. Esto significa que el 79 % de las respuestas obtenidas están sobre los criterios de excelencia en transparencia.

Calidad global de las respuestas a solicitudes de ayuda o información

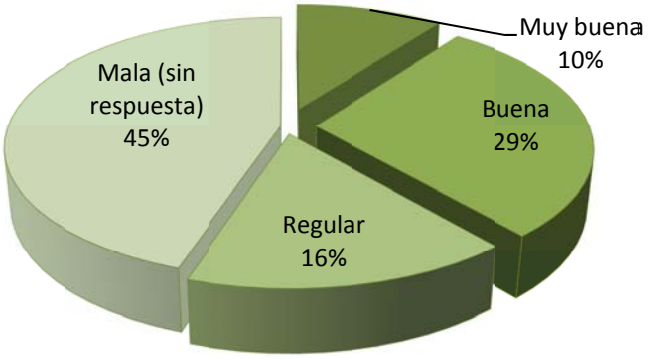

Figura 24

La valoración global del sector en lo referente a las respuestas a los usuarios que solicitan información o ayuda a las entidades nos muestra como tan solo el 39 % de las contestaciones obtenidas están sobre los criterios de calidad establecidos.

Calidad de las respuestas a solicitudes de ayuda o información (solo casos contestados)

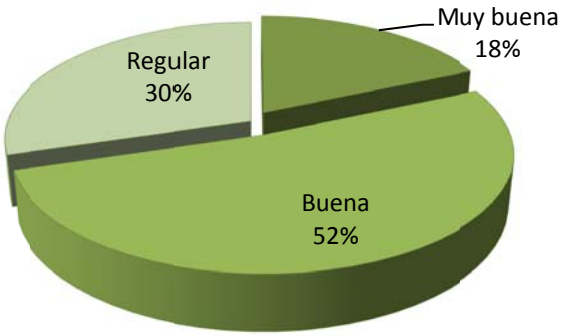

Figura 25

Si nos adentramos en las respuestas obtenidas a estas peticiones, vemos que el 70 % de las respuestas han sido claras y han resuelto las dudas planteadas, pero queda un amplio 30 % restante por mejorar.

Calidad global de las respuestas a usuarios que muestran interés en la entidad

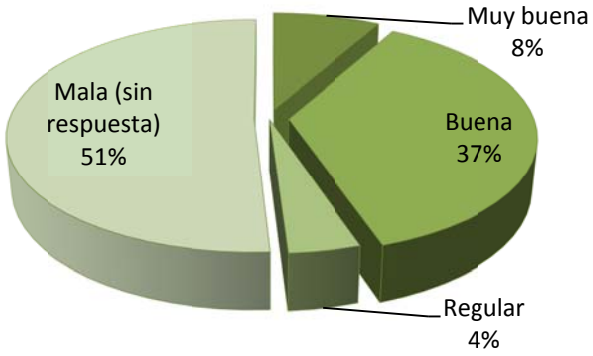

Figura 26

Son las preguntas menos contestadas por el sector, si una de las grandes utilidades de las redes sociales es la de fidelizar clientes, vemos que el sector no lo está aprovechando. Se ha dejado de responder al 51 % de las preguntas planteadas por usuarios que querían colaborar, asistir a eventos o recibir nuestros boletines.

Calidad de las respuestas a usuarios que muestran interés en la entidad (solo casos contestados)

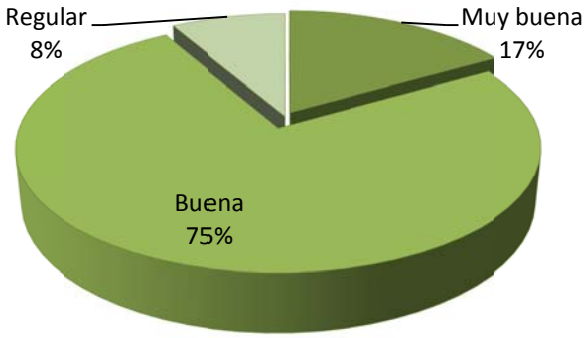

Figura 27

A pesar de todo, vemos que al analizar solo las preguntas contestadas referentes al interés de los usuarios la calidad de estas respuestas está sobre los criterios de excelencia en el 92 % de los casos.

Calidad global de las respuestas a preguntas sobre patronato

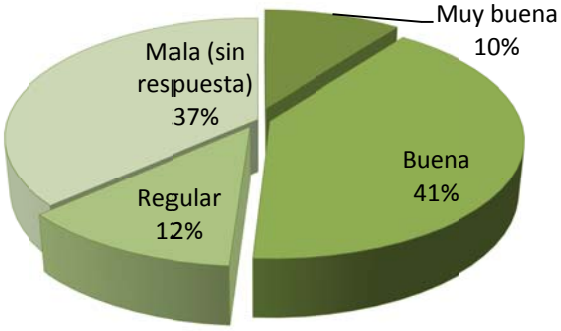

Figura 28

Las preguntas más contestadas son las que hacen referencia al patronato y a nivel global son las que nos han reportado una mejor valoración de la calidad de la respuesta. El 51 % de éstas están sobre los niveles de excelencia mínimos.

Calidad de las respuestas a preguntas sobre patronato (solo casos con respuesta)

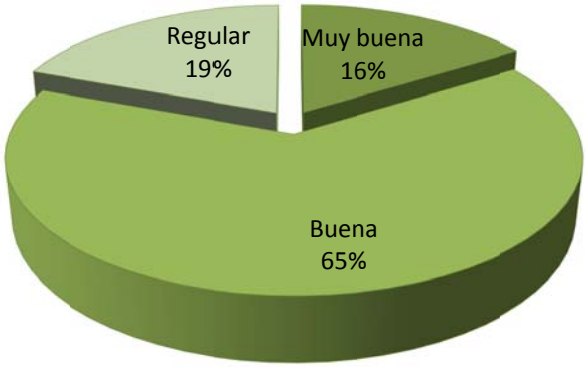

Figura 29

Si tenemos en cuenta solamente las preguntas contestadas en relación al patronato, el 81 % está sobre los criterios mínimos de calidad.

Promedio global de valoraciones de las respuestas a usuarios según temática

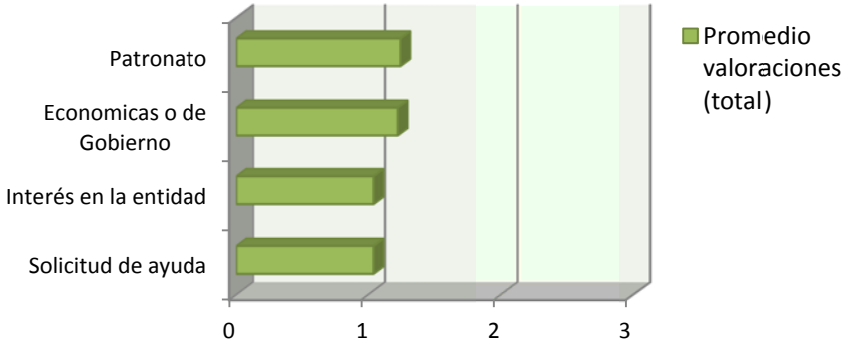

Figura 30

La figura 30 refleja como responde el sector ante los diversos casos según la valoración media de la temática tratada sobre una valoración máxima de 3 (ver indicadores en el apartado "metodología"). Lo primero que se observa son las bajas valoraciones a nivel global, en ninguna de las temáticas se llega ni siquiera a la mitad (1,5). Las preguntas con una mayor valoración global son aquellas que requieren información directa sobre la entidad (ya sea de Gobierno, memoria económica o patronato), mientras que todas aquellas preguntas en las que los usuarios solicitan ayuda o muestran interés en la entidad son las que reciben una valoración peor.

Valoración de respuesta a usuarios según temática (solo casos contestados)

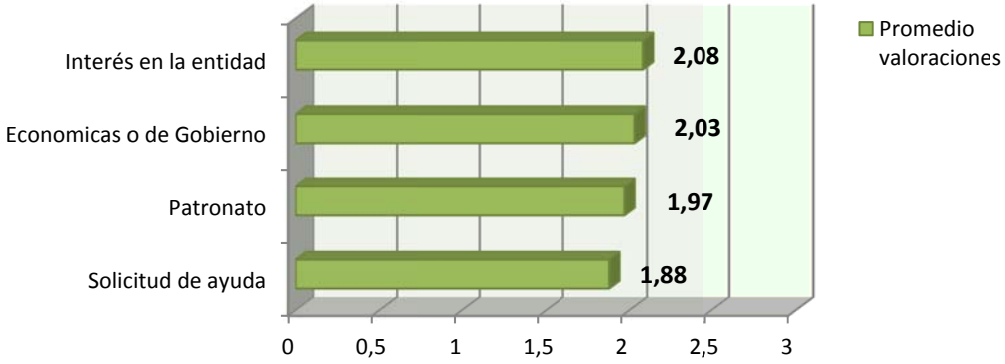

Figura 31

Teniendo en cuenta solamente la calidad de las preguntas contestadas, obviamente sube la valoración de todas las respuestas pero con tendencias muy distintas. En las respuestas a casos de participación, la valoración es donde más crece, del 1,04 al 2,08 y son las referentes al patronato las que crecen en una proporción menor, del 1,24 al 1,97. Las respuestas económicas o de Gobierno y las de solicitud de ayuda se incrementan de forma más proporcional. En cualquier caso, son las respuestas de patronato y las de ayuda a los usuarios las que no obtienen en ningún caso los criterios mínimos de calidad (2).

Ranking global de calidad de las respuestas por entidades (solo observación participante)

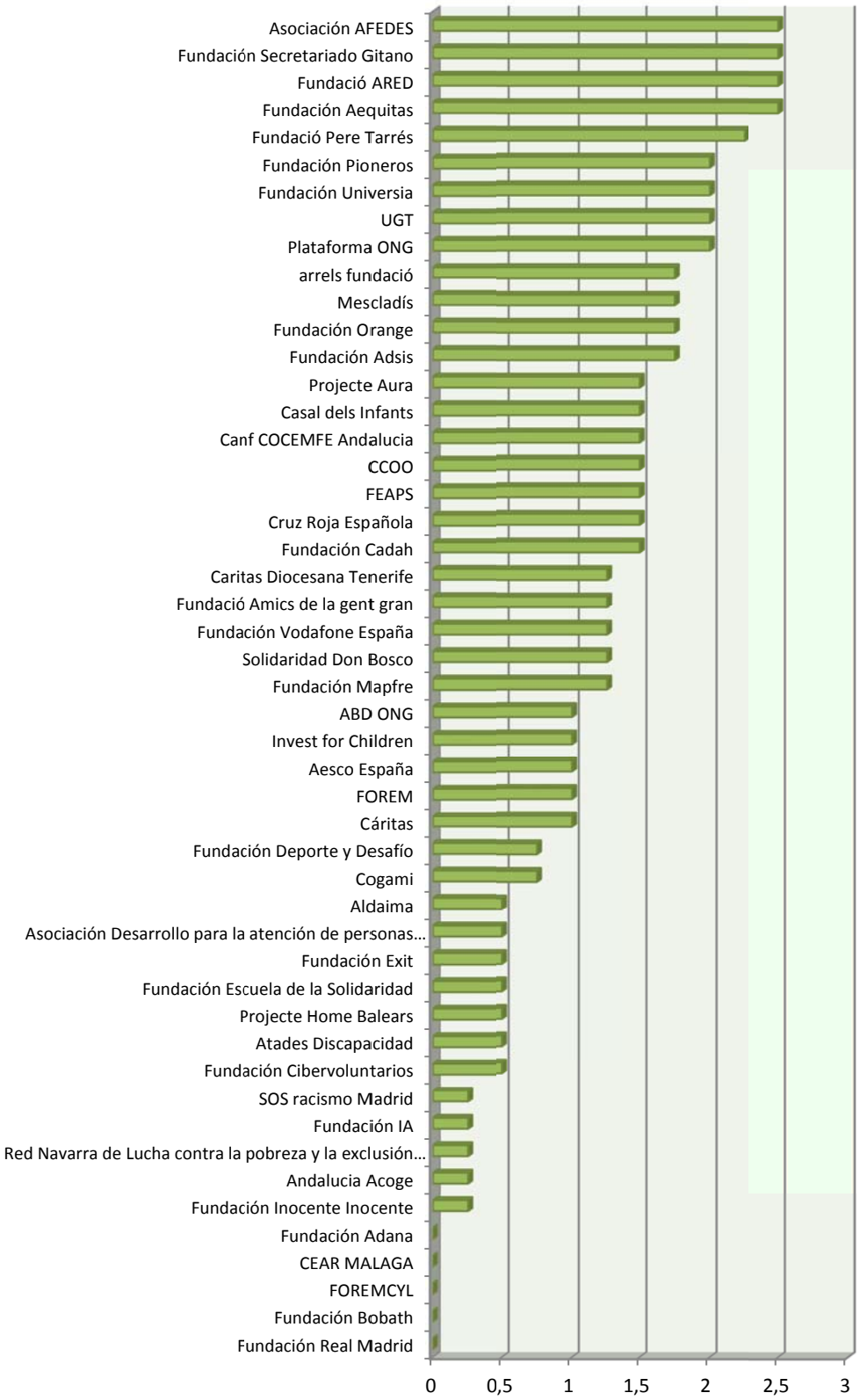

Figura 32

El gráfico correspondiente a la figura 32 muestra los promedios de las valoraciones en las respuestas a los casos por entidades. Teniendo en cuenta que el criterio mínimo de excelencia es una valoración de 2, tan solo 9 entidades están sobre estos criterios, que aúnan los casos de todas las temáticas tratadas. Este gráfico tiene en cuenta las preguntas no contestadas.

Tiempo de respuesta

Tiempo medio de respuesta por tipología de pregunta (en horas laborables)

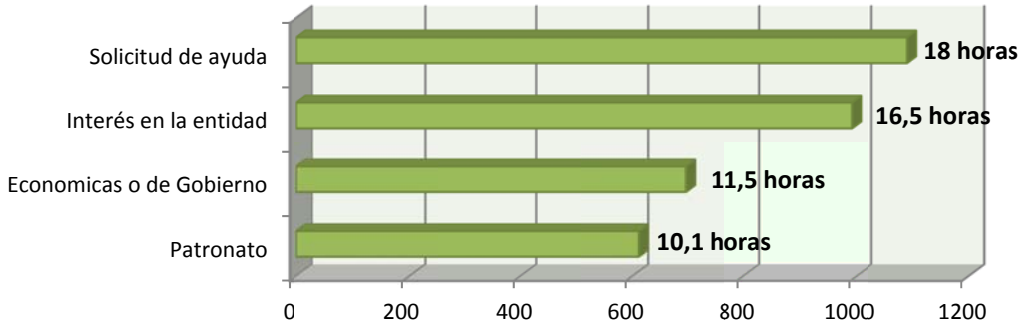

Figura 33

Al analizar el tiempo medio de respuesta a los casos en función del tipo de temática tratada, vemos que todos aquellos casos relacionados con la demanda de ayuda por parte del usuario, además de ser los que menos respuesta han generado, son también los casos que más tardan en responderse, con una media de 1.091 minutos laborables, es decir 18 horas laborables o más de 2 días naturales, sobre estos parámetros se encuentran también las respuestas a los casos de participación.

Por otra parte, el tiempo medio cae significativamente en los casos de preguntas económicas o de buen gobierno y de patronato que, cuando se responden, se hace de una forma mucha más rápida, entre las 10 y las 12 horas laborables de media.

Tiempo medio de respuesta según la herramienta utilizada para la comunicación (en horas laborables)

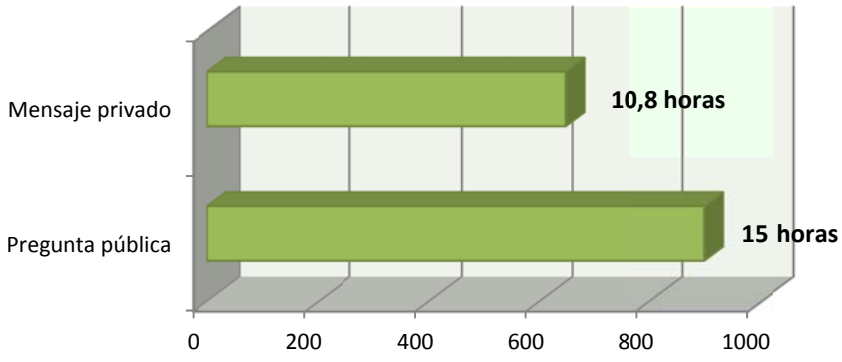

Figura 34

También si observamos el tipo de herramienta utilizada por el usuario podemos ver diferencias. El mensaje directo, además de contestarse más a menudo, se contesta más rápido.

Ranking de entidades según el tiempo medio de respuesta (en minutos laborables)

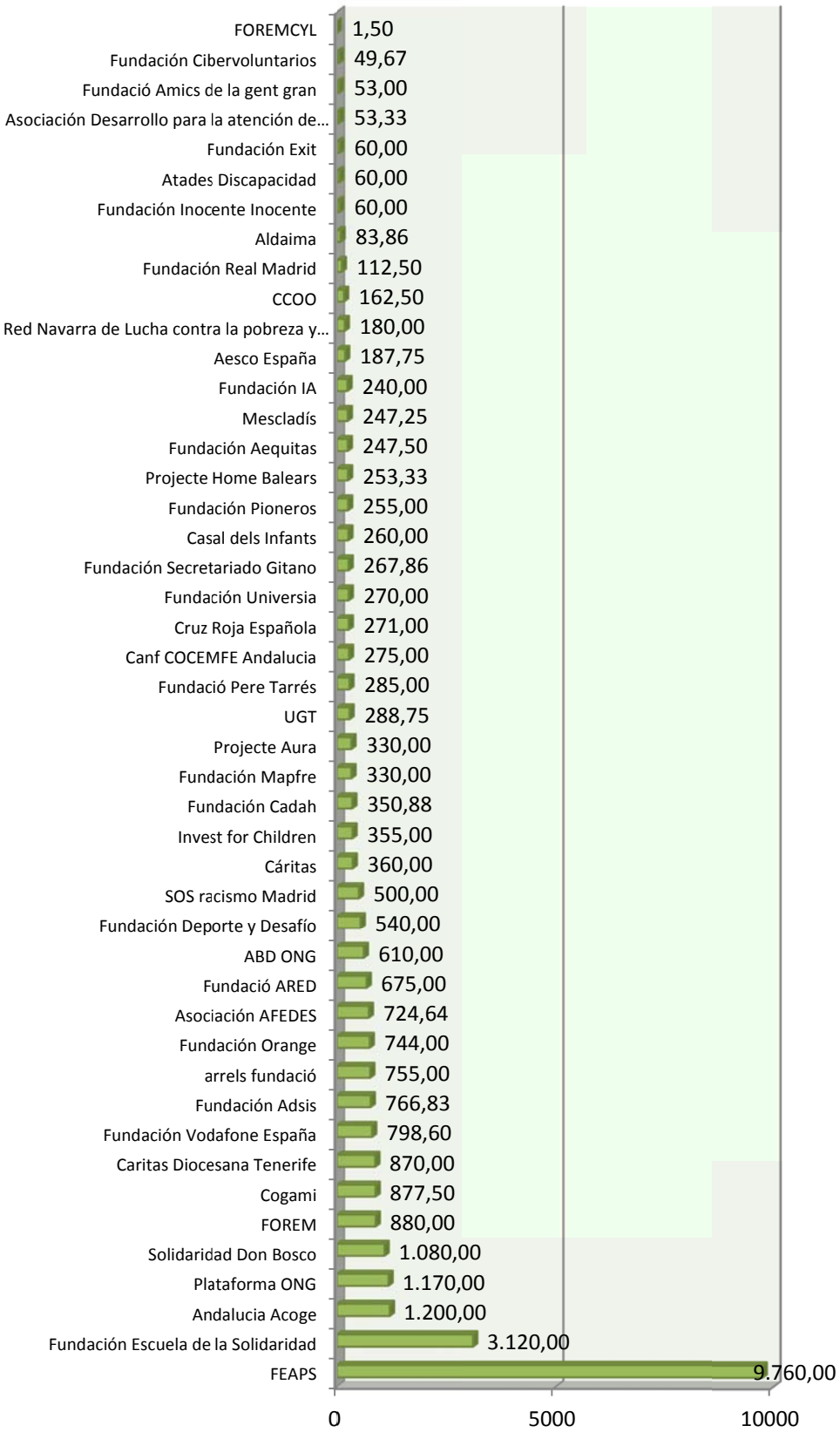

Figura 35

En el momento de entrar a analizar estos mismos datos referentes al tiempo de respuestas según las entidades, vemos que unas pocas son las que incrementan fuertemente la media. El 67 % de las entidades responden con una media inferior a los 500 minutos, que son las 8 horas laborables, es decir, en las primeras 24 horas.

7.4. Valoraciones globales

Ranking global de calidad de la transparencia por entidades

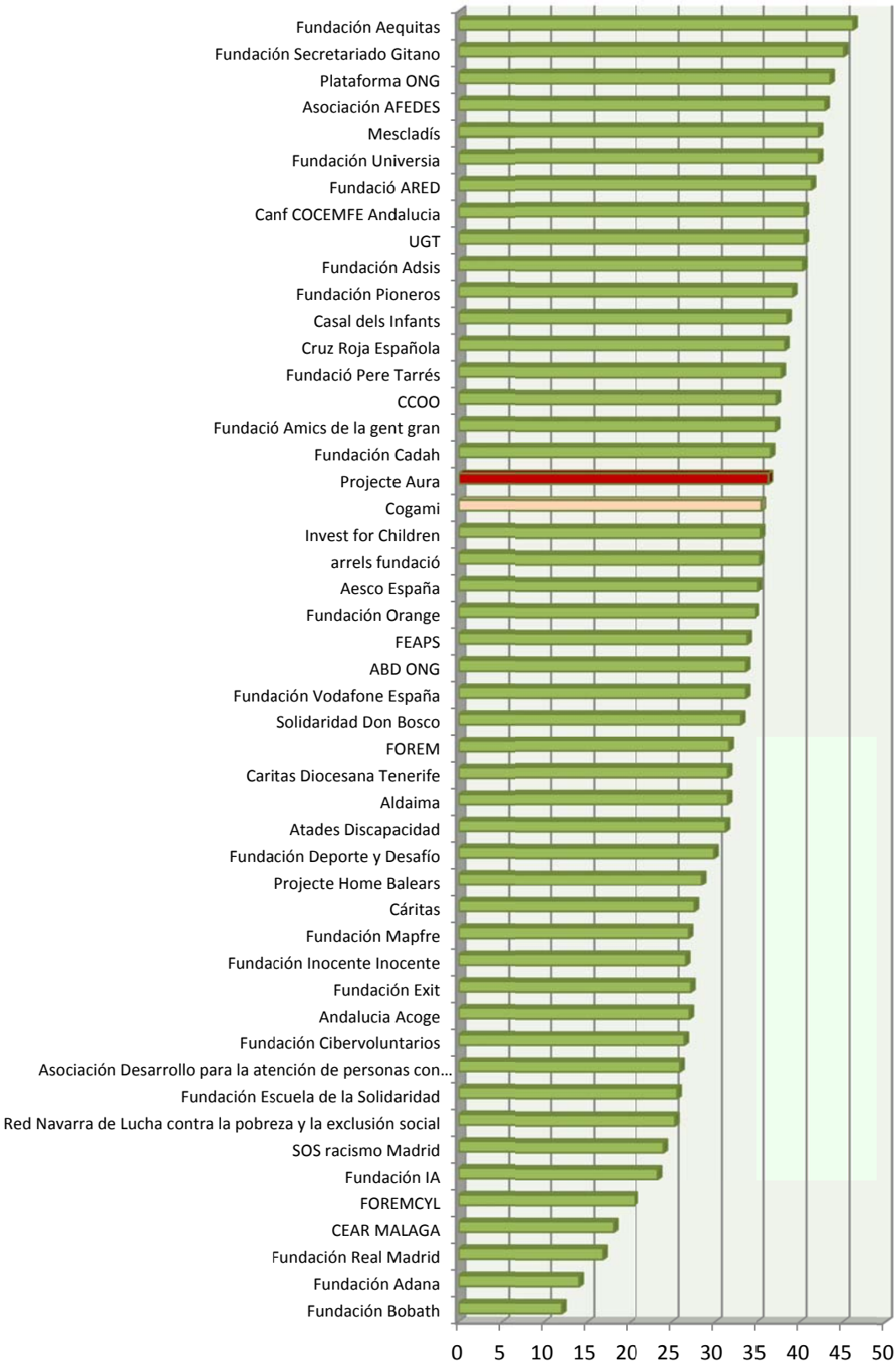

Figura 36

La presente clasificación expone el coeficiente de excelencia en la transparencia de las diferentes entidades estudiadas. Dicho coeficiente se calcula de la forma que está expuesta en el apartado **Metodología**, y se compone de todos los diferentes indicadores que se han analizado para llevar a cabo este estudio. El coeficiente mínimo para cumplir la excelencia en la transparencia, tal y como también está expuesto en el apartado correspondiente a la metodología, es de 35,83. Eso significa que las entidades que reúnen la excelencia en la transparencia a través de Facebook son las que se sitúan por encima de **Projecte Aura** (inclusive). Por lo tanto, solo el 36,73% de las entidades estudiadas reúne estos criterios mínimos, aunque muchas de ellas se encuentran cercanas a dicho coeficiente y con pequeñas mejoras en su comunicación podrían asumir el coeficiente mínimo.

Porcentajes de cumplimiento de la excelencia en transparencia según ámbitos

Ámbito	Objeto de estudio	% Cumplimiento de la excelencia		
Perfil	Web	100%	**84%**	
	Descripción	95,91%		
	Misión/Objetivos	91,84%		
	Actividades/Productos/Servicios	51%		
	Contacto	73,47%		
	Beneficiarios	83,67%		
	Localización	89,79%		
Herramientas de comunicación	Publicaciones externas	71,42%	**70,06%**	
	Recomendaciones	48,98%		
	Mensajes privados	89,79%		
Actividad	Respuesta a los usuarios	71,93%	**82,98%**	
	Tiempo de respuesta	81,63%		
	Tiempo de actualización de contenido	84,18%		
	Tiempo de actualización de contenido propio	72,44%		
	Contenido adicional sobre la entidad	87,75%		
	Contenido actividad de la entidad	100%		
Interacción en la observación participante	Respuesta a preguntas económicas o de Gobierno	59,18%	**50,56%**	**47,56%**
	Calidad de las respuestas de EC o de Gobierno (total)	40,13%		
	Tiempo de respuesta EC	52,38%		
	Respuesta a las solicitudes de ayuda	55,10%	**44,67%**	
	Calidad de las respuestas a las solicitudes de ayuda (total)	34,69%		
	Tiempo de respuesta AY	44,22%		
	Respuesta a preguntas de interés en la entidad	48,98%	**41,72%**	
	Calidad de las respuestas de IN (total)	34,01%		
	Tiempo de respuesta IN	42,18%		
	Respuesta a preguntas de patronato	63,26%	**53,28%**	
	Calidad de las respuestas de patronato (total)	41,49%		
	Tiempo de respuesta PT	55,10%		
Total cumplimiento de la excelencia		**67%**		

Tabla 3

Esta tabla representa por porcentajes (es decir, sin coeficientes), el cumplimiento de cada uno de los indicadores y los ámbitos de transparencia empleados en el análisis sin otorgarles valores diferenciados. La tabla nos permite comprobar como son aquellos aspectos relativos a la comunicación unidireccional los que obtienen los porcentajes más altos de cumplimiento. Estos ámbitos son aquellos que incluyen los indicadores de perfil y de actividad de la entidad, con un 84% y un 82,65% (aunque en el caso de la actuación en Facebook, vemos que el indicador que baja la media es la respuesta a los usuarios, que también se incluye aquí y que presenta el porcentaje más bajo 71,93). En cambio, en aquellos ámbitos propios de la interactuación los porcentajes bajan de forma ostensible. Al analizar las herramientas de comunicación que las entidades ponen a disposición del usuario vemos que se cumple con el 70,06% de la excelencia total, pero este indicador baja todavía más al centrarnos en la propia interacción con el usuario cuyo porcentaje desciende hasta el 59,08%.

8. Conclusiones

Muchas entidades siguen utilizando las redes sociales como si se tratara de la página web. Transmiten mucha información unidireccional pero se muestran más reacias a la interacción con los usuarios. Este hecho da a entender que, **en lo que se refiere a las entidades sociales que luchan contra la exclusión social, todavía falta mucho camino por recorrer en el ámbito de la transparencia 2.0.** El hecho de que las entidades comuniquen en muchos casos en "modo web" o, en la interacción, prioricen aquellas preguntas que conlleven una transparencia "al uso", como puede ser responder a una pregunta sobre la memoria económica y no responder a la petición de ayuda para buscar información sobre algún ámbito relacionado con la actividad de la entidad, nos dice que todavía no han adquirido una mentalidad apropiada para transmitir confianza en las redes sociales.

Tal y como hemos señalado en numerosas ocasiones a lo largo del estudio, **las redes sociales, y en especial Facebook, se muestran como el canal perfecto para lograr la confianza de nuestros seguidores**. En cualquier caso, si no actuamos de forma adecuada, la confianza lejos de incrementarse, decrecerá.

Esta escasez de respuestas a los diferentes casos contribuye a bajar la media de valoración de las respuestas de estas entidades a los usuarios hasta el punto de encontrarnos ante un promedio global de 1,13 sobre 3, siendo 2 la valoración mínima para entrar en los criterios de excelencia en la transparencia. Más aún, el 86 % de las entidades estudiadas no llegan a los criterios mínimos de transparencia en el apartado específico de la respuesta a sus usuarios. Por lo tanto, **es imperativo mejorar en este aspecto si queremos mejorar la confianza en el sector.**

Existen muchas organizaciones que con una mentalidad 1.0 gestionan instrumentos 2.0. Nos encontramos ante una contradicción entre el mensaje y el canal

También llama la atención el hecho de que sean las preguntas en los que los usuarios muestran interés en la organización, en participar en eventos o en colaborar o recibir información de forma regular, las que reciban menos respuestas por parte del sector (menos de la mitad). Partiendo de la base que **las redes sociales son una gran herramienta para la fidelización de clientes nos encontramos con que no se les está haciendo suficiente caso cuando los usuarios muestran interés**. Sin duda es otro error que se puede pagar caro, en cuanto a la disminución de la confianza por parte del público objetivo.

Otro aspecto relevante es la mayor interacción cuando nos dirigimos a la entidad de forma privada. Se trata de una conclusión de doble filo: 1) Obviamente **una entidad que responda a los mensajes privados pero no responda a aquellos que son públicos transmite la imagen de una organización que tienen algo que esconder** (claro que siempre será mejor que una entidad que no responda ni unos ni otros). 2) Que todavía no se han percatado que **el poder de un mensaje público es mayor, ya que la no respuesta, y por ende, la falta de transparencia, será vista por todos los miembros de la página**. Además, se debe tener en cuenta que las respuestas a usuarios realizadas de forma pública, deben ser claras y resolutivas no solo para el usuario que la ha formulado, sino para todos aquellos usuarios que puedan verla.

Todos estos puntos, a juzgar por los datos obtenidos parece que se van perdiendo de vista a medida que las entidades crecen en número de seguidores. **Si, como decíamos, las entidades con un mayor número de seguidores son las que menos contestan, se está desaprovechando la capacidad de comunicación a través de las redes sociales.** Teniendo en cuenta que hemos visto que ninguna de ellas se ha podido ver sobrepasada por el número de casos ni ha experimentado ninguna "crisis" anómala en las redes sociales durante el periodo estudiado, se trata de un fenómeno casi inexcusable.

Por tanto, y tras analizar tanto los aspectos estáticos como los dinámicos en cuestión de transparencia, obtenemos un coeficiente mínimo deseable de transparencia que se estima en 35,83 (con un máximo del 52), y tan solo un 36,73 % de las organizaciones estudiadas llega a dicho coeficiente. A pesar de todo, **creemos que la mayoría de las carencias observadas podrían resolverse con la simple creación de un protocolo de actuación, un protocolo de comunicación y un protocolo de gestión de crisis** que, no solo lograría mejorar mucho la capacidad de respuesta al usuario y con ello la transparencia de la entidad, sino que aceleraría el tiempo de respuesta y reduciría el tiempo dedicado a la gestión (ahora sí hablamos de gestión) de las redes sociales.

La transparencia en las redes sociales debe aportar toda la transparencia de la entidad que ya contenga en el formato de web 1.0 y sumar en la interacción y el trato personalizado que otorgan los nuevos medios. Nuevos medios entendidos como generadores de un plus en la generación de confianza. Y esa generación de confianza no afecta a una sola entidad u organización sino que todo el sector se verá afectado, para bien o para mal, de la buena o mala gestión de la transparencia de cualquiera de ellas.

Anexo: Listado de gráficos

Figura 1: Cumplimiento global de la transparencia de las entidades en base a los criterios de máxima excelencia p. 27

Figura 2: Cumplimiento global de la transparencia de las entidades en base a los criterios de excelencia por entidades p. 28

Figura 3: Tipo de información que las entidades incluyen en el perfil de su página de Facebook (%) p. 32

Figura 4: Etiqueta descriptiva de la entidad p. 32

Figura 5: Ranking de entidades según información de perfil p. 33

Figura 6: ¿Qué herramientas de comunicación ponen las entidades a disposición del usuario? p. 34

Figura 7: Regularidad en las actualizaciones de estado/información compartida p. 34

Figura 8: Regularidad en las actualizaciones de estado con contenido propio p. 35

Figura 9: Incluyen entre la información compartida contenido adicional sobre la entidad p. 35

Figura 10: Incluyen entre la información compartida la referente a las actividades de la entidad p. 36

Figura 11: Porcentaje de entidades según su respuesta al usuario p. 36

Figura 12: Tiempo medio de respuesta a los casos p. 37

Figura 13: Relación entre número de seguidores y porcentaje de respuesta p. 37

Figura 14: Porcentaje de respuesta por entidades p. 39

Figura 15: Porcentaje de respuesta a cuestiones de índole económica o de Gobierno p. 40

Figura 16: Porcentaje de respuesta a solicitudes de ayuda o información p. 40

Figura 17: Porcentaje de respuesta a usuarios interesados en suscribirse a boletín o colaborar con la entidad p. 41

Figura 18: Porcentaje de respuesta a preguntas sobre patronato p. 41

Figura 19: Porcentaje de cuestiones contestadas según el tipo de herramienta utilizada p. 41

Figura 20: Calidad global de las respuestas p. 42

Figura 21: Calidad de las respuestas (solo casos contestados) p. 42

Figura 22: Calidad global de las respuestas a preguntas económicas o de buen gobierno p. 43

Figura 23: Calidad de las respuestas a preguntas económicas o de buen gobierno (solo casos contestados) p. 43

Figura 24: Calidad global de las respuestas a solicitudes de ayuda o información p. 43

Figura 25: Calidad de las respuestas a solicitudes de ayuda o información (solo casos contestados) p. 44

Figura 26: Calidad global de las respuestas a usuarios que muestran interés en la entidad p. 44

Figura 27: Calidad de las respuestas a usuarios que muestran interés en la entidad (solo casos contestados) p. 45

Figura 28: Calidad global de las respuestas a preguntas sobre patronato p. 45

Figura 29: Calidad de las respuestas a preguntas sobre patronato (solo casos con respuesta) p. 45

Figura 30: Promedio global de valoraciones de las respuestas a usuarios según temática p. 46

Figura 31: Valoración de respuesta a usuarios según temática (solo casos contestados) p. 46

Figura 32: Ranking global de calidad de las respuestas por entidades (observación participante) p. 47

Figura 33: Tiempo medio de respuesta por tipología de pregunta (en horas laborables) p. 48

Figura 34: Tiempo medio de respuesta según la herramienta utilizada para la comunicación (en horas laborables) p. 48

Figura 35: Ranking de entidades según el tiempo medio de respuesta (en minutos laborables) p. 49

Figura 36: Ranking global de calidad de la transparencia por entidades p. 51

Listado de tablas:

Tabla 1: Categorías de valoración de los indicadores p. 18

Tabla 2: Coeficientes otorgados por ámbitos p. 26

Tabla 3: Porcentajes de cumplimiento de la excelencia en transparencia según ámbitos p. 52

Noviembre 2012

El Observatorio de Economía Solidaria acaba de publicar ?¿En qué medida son transparentes las entidades sociales en Facebook??, un estudio que establece un innovador conjunto de indicadores para analizar la transparencia de las entidades sociales en la red social Facebook de fácil aplicación en otras redes sociales.

Novlembre 2012