

# Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital

**Mc  
Graw  
Hill**

Cordinadores:  
Sergio Rodríguez-Malo de la Cruz  
Rubén Rubial Villamarín



## **DESAFÍOS AUDIOVISUALES DE LA TECNOLOGÍA Y LOS CONTENIDOS EN LA CULTURA DIGITAL**

Coordinadores: Sergio Rodríguez-Malo de la Cruz y Rubén Rubial Villamarín

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-3681-4

ISBN-10 (impreso) 84-486-3681-3

ISBN-13 (ebook) 978-84-486-3682-1

ISBN-13 (VS) 978-84-486-3683-8

MHID 978-000-85-0392-5

Depósito legal: M-16532-2022



Publicado por McGraw-Hill  
Edificio Oasis, 1.ª planta  
Basauri, 17  
28023 Aravaca (Madrid, España)  
Tel. +34 91 1803000  
www.mheducation.es

© 2022. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw-Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Director de la Colección de Comunicación: Javier Sierra Sánchez  
Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga  
Gerente División Universitaria: Pere Campanario Oliver  
Dirección General Sur de Europa: Álvaro García Tejedá  
Maquetación: José María Muntané  
Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.  
Diseño de cubierta: Rubén Rubial Villamarín  
Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa

Impresión: Liber Digital, S.L.

Impreso y encuadernado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 22 23 24 25

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.



# Contenido

EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO: ELEMENTOS CLAVE PARA SU PLANIFICACIÓN	
Inés Arranz Rodríguez, Noemí Martín García, Eglée Ortega Fernández.....	9
MODOS DE APROPIACIÓN Y CONSUMO DE SERIES DE MIEDO PARA NIÑOS: EL CASO DE LAS LEYENDAS EN NETFLIX	
Alma Delia Zamorano-Rojas .....	25
AUDIO BRANDING. A QUÉ SUENAN LAS MARCAS	
Onésimo Samuel Hernández Gómez, Antonio Raúl Fernández Rincón .....	43
UNA APROXIMACIÓN A LOS <i>RENCONTRES D'ARLES</i> COMO INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA EN TORNO A UN FESTIVAL DE FOTOGRAFÍA	
Adolfo Baltar-Moreno .....	75
CINE Y PERIODISMO EN ESPAÑA: EMPRESA INFORMATIVA EN EL CINE FRANQUISTA (1939-1975)	
Carlos Serrano Martín .....	97
REVISIÓN DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL QUE PROMUEVEN COMPORTAMIENTOS DE JUEGO ONLINE RESPONSABLES	
Nuria Sánchez-Mesas, Luis-Alberto Casado-Aranda .....	117
BIG DATA, RTB, COMPRA PROGRAMÁTICA Y REDES DE AFILIACIÓN, NUEVOS ESTÁNDARES EN LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DISPLAY	
Alejandro Tapia Frade .....	129
PUBLICIDAD Y CULTURA: COMBATIR EL MACHISMO GAMER CON MENSAJES POSITIVOS EN TWITCH	
Isabel A. Vázquez Sacristán, Marina Rodríguez Hernández, Sheila Liberal Ormaechea .....	141
LA ENSEÑANZA DE LA DOCUMENTACIÓN A TRAVÉS DE LA PRÁCTICA AUDIOVISUAL. UNA PROPUESTA DOCENTE	
Javier Jiménez Valero.....	157
EXPLORATORY TWITTER HASHTAG ANALYSIS OF MOVIE PREMIERES IN THE USA	
Víctor Yeste, Ángeles Calduch-Losa .....	169
DEL NO-LUGAR AL ESPACIO IMPOSIBLE. LA RUPTURA DE LOS FONDOS NEUTROS GRACIAS A TRABAJOS PLÁSTICOS EN E-COMMERCE DE MODA	
Marcos García-Ergüín Maza, Daniel de las Heras .....	189



DIÁLOGOS DEL FANDOM: EXPERIENCIAS TRANSMEDIÁTICAS EN ESPACIOS UNIVERSITARIOS CON LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Carlos Tapia Fontes.....	201
DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA PERSPECTIVA DESDE LA UTAUT 2 María García de Blanes Sebastián, José Ramón Sarmiento Guede, Pablo Sánchez de Ocaña Ruiz de la Prada.....	223
EDICIÓN CINEMATOGRAFICA: GÉNERO, CONTEXTO Y TECNOLOGÍA. PARÁMETROS QUE INCIDEN EN LA EVOLUCIÓN DE ESTE OFICIO Juan José Caballero Molina, Javier Sanz Aznar, Anna Tarragó Mussons, Endika Rey Benito.....	243
EL CINE ESPAÑOL Y LAS TELEVISIONES: LOS EFECTOS ECONÓMICOS DE LA TRANSPOSICIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL DE LA DIRECTIVA EUROPEA DE TELEVISIÓN SIN FRONTERAS Alberto Hoyos García-Calvo.....	263
CINE Y AUDIODESCRIPCIÓN: LA PARTICIPACIÓN DE LOS REALIZADORES AUDIOVISUALES URUGUAYOS EN LA ACCESIBILIDAD Florencia Fascioli-Álvarez.....	275
LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA POST-COVID: DE CRISIS A CRECIMIENTO Sivia García-Mirón.....	291
DECÁLOGO PARA UNA TELEVISIÓN LOCAL PARTICIPATIVA. PROPUESTA DESDE LA EXPERIENCIA CUBANA Dagmar Herrera Barreda.....	309
HIPERMEDIACIONES PARA LA DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA EN LAS PÁGINAS DE FACEBOOK DE MUSEOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA MEXICANOS Gloria Idalia García Rivera, Santiago Roger Acuña.....	323
INDUSTRIAS CREATIVAS Y PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL. UNA NARRATIVA DIGITAL DEL MEZCAL DE JALMICH, MÉXICO Ignacio Moreno Nava.....	343
INTERROGANTES Y DESAFÍOS DE LA INVESTIGACIÓN COMO VEHÍCULO DE ENSEÑANZA AUDIOVISUAL Raúl Fernando Linares Borboa, Salvador León Guridi, Cristina Conde Felix.....	367
¿HAY ALGUIEN AHÍ? INSTAGRAM Y LA ESTRATEGIA DE LOS PARTIDOS EN CAMPAÑA Ismael Xiva i Molina, Raquel Crisóstomo Gálvez, Ana Beriain Bañares.....	383
LAS BANDAS SONORAS DE PELÍCULAS ANIMADAS DE DISNEY DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 María del Carmen Camacho-Gómez, Claudia Ivett Romero-Delgado.....	397



ESCENARIOS EPISTEMOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN INTERDISCIPLINAR. CRITERIOS METODOLÓGICOS ESENCIALES	
Gustavo León-Duarte .....	419
EL EFECTO DEL TIPO DE SERIE TELEVISIVA Y DE LA CULTURA EN LA EXPERIENCIA DE MARCA	
Álvaro J. Rojas-Lamorenna .....	435
NUEVOS RETOS EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ONG	
Eduardo Ruiz-Baena, Estrella Martínez-Rodrigo .....	451
PROYECTOS E IDEAS PARA EL FOMENTO DE LA <i>MEDIA LITERACY</i> : EL VIAJE, EL JUEGO Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Santiago Tejedor Calvo .....	469
LE CORBUSIER COMO URBANISTA. UNA VISIÓN CONTEMPORÁNEA A TRAVÉS DEL ECOSISTEMA DIGITAL	
Juan-Andrés Rodríguez-Lora, Daniel Navas-Carrillo, María Teresa Pérez-Cano.....	485
TESTIMONIO Y RECORRIDO EDUCATIVO EN <i>EUPHORIA</i>	
Jorge Martínez-Lucena .....	501
RTP PLAY: PLATAFORMA DE STREAMING DEL OPERADOR DE TELEVISIÓN PÚBLICA DE PORTUGAL	
Carlos Canelas .....	517
DISEÑO DE SONIDO EN VIDEOJUEGOS: EL AUDIO PROCEDIMENTAL COMO NUEVA HERRAMIENTA INMERSIVA	
Miguel Ángel Alonso Guisande, Luis Antonio López Fraile .....	531
PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLOGÍA DIGITAL UNIVERSITARIA	
Erika Carolina Meneses Jurado, Gustavo Adolfo León Duarte, Aracely Rivera Cohen.....	551
DIFERENCIAS EN EL TRATAMIENTO DE LA DISCAPACIDAD EN EL BOSQUE (2004)	
Laura Sanz-Simón .....	565
RECURSOS CON FINES EDUCATIVOS. CASOS DE BANCOS DE IMÁGENES EN INTERNET	
Javier Trabadela-Robles .....	581
EL DESAFÍO DE LAS TIC A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO PULSORES DEL CAMBIO EN LAS POLÍTICAS DE GÉNERO	
Cristina I. Paredes Serrano, Eduardo Gismera .....	601

*Nuevos retos en la comunicación de las ONG*  
*New challenges in the communication of NGOs*

Eduardo Ruiz-Baena  
Universidad de Granada, Granada, España

Dra. Estrella Martínez-Rodrigo  
Universidad de Granada, Granada, España

## **Resumen**

Hoy en día las organizaciones no gubernamentales (ONG) forman parte de nuestra vida cotidiana consolidándose en lo que actualmente se denomina “el tercer sector”. La aparición de la web 2.0 supuso una oportunidad para establecer una comunicación entre estas instituciones y la sociedad, y las primeras plataformas proporcionaron el vehículo para obtener la necesaria visibilidad en un mercado de competencia, donde la captación de donantes es vital para la supervivencia económica.

En este trabajo se investiga cómo comunican dos instituciones dentro de la misma localidad: una con proyección meramente provincial y la otra compaginando la acción local con actividades de ámbito internacional. Para intervenir en el entorno digital con el fin de agregar valor, es importante que cada institución disponga de una estrategia adaptada a su perfil, a sus necesidades y al canal por el cual transmite su mensaje. La importancia del mensaje multimedia se convierte en una contingencia cuando las organizaciones no se adaptan a los continuos cambios del uso y costumbres de los usuarios de las redes sociales, y cuando se considera al *community manager* como un mero redactor de contenidos, o cuando esta función es realizada como una actividad complementaria a otras tareas administrativas.

## **Palabras clave**

ONG; comunicación; tercer sector; Web 2.0

## **Abstract**

*Non-governmental organizations (NGOs) have become part of our everyday lives and are consolidated in what is now called the "third sector". The onset of web 2.0 has provided an opportunity to set up the communication between these institutions and society, and the first platforms have been a means to gain the necessary visibility in a competitive marketplace where recruitment of donors is vital to economic survival.*

*This article investigates how two institutions are communicating within the same locality: one is focused on local actions while the other combines local actions with activities of international scope. In order to intervene in the digital environment and to add value, it is important for each institution to have a strategy adapted to its profile, its needs as well as the channel through which it transmits its message. The importance of the multimedia message becomes a contingency when organizations fail to keep up with the constant changes in the use and customs of social network users, and when the community manager is considered as a mere content editor, or when this function is carried out as a complementary activity to other administrative tasks.*

## **Keywords**

*NGOs; communication; third sector; web2.0*

## **1.Introducción**

Actualmente existen muchas herramientas para que los responsables de la comunicación del llamado tercer sector sepan cómo transmitir sus mensajes. Cómo comunicar y cuándo ha sido el objeto de numerosos estudios específicos sobre las ONG y las múltiples posibilidades que desde la aparición de la web 2.0 permitió cambiar del sistema de comunicación unidireccional analógico de los medios tradicionales al nuevo paradigma bidireccional, que es esencial para aquellas instituciones cuya dependencia de su propia imagen es vital. Es difícil vislumbrar una corporación que no transmita su utilidad social, que no sea transparente sobre el origen y la aplicación de sus fondos y que por supuesto no haga uso de las redes sociales para obtener financiación de una forma directa o indirecta. Sin embargo, no todas las herramientas de las que actualmente se disponen sirven para llegar a los *target* indicados

En este trabajo se analizan los elementos del proceso de la comunicación utilizados por dos ONG: Aúpa y Albihar. Ambas compiten en un "mercado" donde necesitan obtener financiación de las mismas instituciones y de los donantes que pertenecen al mismo componente social, en un tercer social de cientos de asociaciones y fundaciones que rivalizan por la prevalencia de su imagen ante la de las demás.

La Asociación Aúpa de Granada (España), de padres con hijos con cáncer, es de ámbito local integrada en una federación nacional. La Fundación Albihar, ubicada en la misma localidad, realiza sus actividades en determinados barrios de la ciudad y en diferentes regiones del mundo subdesarrollado, en concreto, en programas de desarrollo en la República del Congo y en Perú. En ambas la comunicación es importante; no obstante, queda relegada a un segundo plano

puesto que las prioridades del día a día y la agenda de las actividades a realizar marcan su pauta. Las diferencias y similitudes entre ambas nos llevan a reflexionar sobre la importancia que merece la implementación de un plan de comunicación dentro de una estrategia anual.

El objetivo general del presente trabajo es evaluar cómo la correcta ejecución de un Plan de Comunicación para una ONG sirve para mejorar la visualización de sus actividades y propósitos, y que esto redunde en un aumento de la captación de recursos económicos.

- Conocer los planes de comunicación realizados por Aúpa y la Federación de madres y padres con niños con cáncer y de la Fundación Albiar.
- Descubrir todo el entramado asociativo existente en el tercer sector que les afecta.
- Establecer los procesos que deben ser seguidos para realizar un plan de comunicación para una organización sin ánimo de lucro.
- A partir del análisis de ambas corporaciones, discernir sobre las diferencias estratégicas de comunicación y emitir una valoración correctora si fuese necesario.

Según el Informe sobre cáncer infantil de la OMS (2021) esta enfermedad afecta anualmente a unos 400.000 niños y adolescentes de entre 0 y 19 años. Dada la aparición de estas enfermedades en edades tan tempranas no se pueden realizar tareas de cribado para su detección precoz. En el caso de la demarcación objeto de estudio según los datos del registro de Cáncer de la Escuela Andaluza de Salud Pública (Redondo-Sánchez et al, 2020), en el período 1985-2016 en la provincia de Granada se registraron un total de 711 casos nuevos de cáncer en niños, menores de 15 años, y 384 casos nuevos correspondientes a los pacientes con edades comprendidas entre los 15 y 19 años. Las tasas acumulativas calculadas hasta los 14 años fueron de un 2,2‰, lo que significa que, si las tendencias no se modificarán, uno de cada 455 niños/as residentes en Granada desarrollaría un cáncer antes de los 15 años.

La probabilidad de sobrevivir a un diagnóstico de cáncer infantil depende del país en el que vive el niño: en países de ingresos altos, más del 80 % de los niños con cáncer se curan, pero en menos del 30% de muchos LMIC<sup>1</sup> se curan. Las razones de las tasas de supervivencia más bajas en los LMIC incluyen: retraso en el diagnóstico, incapacidad para obtener un diagnóstico preciso, terapia inaccesible, abandono del tratamiento, muerte por toxicidad (efectos secundarios) y recaída evitable (OMS, 2021).

La Sociedad Española de Oncología Médica reporta que durante el año 2022 se registrarán 280.100 nuevos casos de cáncer. Además, sus informes determinan:

En Europa, España es uno de los países con más incidencia en cáncer y mayor mortalidad y, sin embargo, es uno de los países con mayor esperanza de vida del mundo. La supervivencia en España de los pacientes con cáncer es del 53%, a los 5 años. De esta manera y, ajustando los datos

---

<sup>1</sup> *Lower Middle Income Country*. Traducción: Países de ingresos bajos y medios.



a la edad, incidencia y mortalidad, las diferencias con el resto de Europa, no son significativas (SEOM, 2022, p. 5).

Como puede observarse “cáncer infantil”, “adolescente” y “adultos jóvenes” es catalogado como si se tratara de una patología, y se deben al denominado proceso de la “estadía”, este término se usa para denominar el estado de antecedentes previos a la enfermedad del paciente. En el caso del cáncer infantil, la edad prematura del enfermo condiciona esa estadía por su intrascendencia, lo cual justifica un tratamiento estadístico independiente. Lo mismo sucede con los tratamientos clínicos, que para los menores son diferentes, aunque se trate del mismo tipo de cáncer. En la mayoría de los casos la patología más habitual es la leucemia y cánceres cerebrales, linfomas y tumores sólidos, como el neuroblastoma y los tumores de Wilms.

El espectro de actuación de la Fundación Albiar es mucho más diversificado. Sus programas de actuación abarcan tres grandes áreas. En primer lugar, la cooperación al desarrollo con diferentes proyectos cuyo objeto es promover el desarrollo humano, social y económico de acuerdo a la dignidad de las personas y siendo respetuosos con la identidad cultural de los pueblos y grupos sociales en los que se interviene. En segundo lugar, la ejecución de planes para la educación para el desarrollo y la ciudadanía global a través de procesos educativos encaminados a generar conocimientos, actitudes y valores capaces de crear una cultura solidaria. Y finalmente, el voluntariado y proyectos sociales a través de la promoción de los valores cívicos y el fomento de la ciudadanía, impulsando el voluntariado, su formación y sensibilización como agentes de desarrollo social.

Los cambios del modelo social son más que evidentes. La fundación FOESSA en su *VII informe* advierte sobre una serie de riesgos concretos que afectan directamente a la población española, su *Encuesta sobre Integración y Necesidades Sociales* describe una realidad en la que no solo se habla de la pobreza monetaria, sino sobre la exclusión puesto “que la vida de las personas no depende solo y exclusivamente de sus ingresos económicos para sentirse o estar de manera efectiva integrados en la sociedad” (Fundación FOESSA, 2019, p. 30). La integración consiste en el posicionamiento dentro del mercado y al acceso y cobertura de los derechos políticos y sociales.

La participación de las ONG es una de las respuestas que se vislumbran tanto a nivel europeo como en nuestro país. Siendo esta solución una de las tendencias principales como eje articulador en el desarrollo de las políticas sociales que son la base de nuestro Estado del bienestar:

Con ello se abre la necesidad de crear un sector público compuesto por el espacio de trabajo conjunto de las administraciones públicas, las entidades no lucrativas y las empresas sociales, con las iniciativas ciudadanas y profesionales. Una nueva combinación de prácticas sociales para poder dar respuesta a las necesidades o problemas hoy planteados, y ello implica un cambio de patrones de comportamiento de los miembros de ese sistema social. Una destrucción creativa hacia una sociedad mejor. (Fundación FOESSA, 2019, 556).

Dentro de las actividades enfocadas al voluntariado la fundación se adhiere a la iniciativa de la International Association for Volunteer Effort (IAVE), en el

Congreso Mundial LIVE'90, en París, respecto a la Declaración Universal sobre el Voluntariado, como resultado de la propuesta presentada en el Congreso Mundial de Washington, en 1988.

Por ello invitan a los Estados, las instituciones internacionales, las empresas y a los organismos de comunicación a unirse como colaboradores para crear un ámbito internacional que promueva y apoye un voluntariado eficaz, accesible a todos, símbolo de solidaridad entre los hombres y las naciones (Declaración IAVE, 1990, París, 14 de septiembre refrendada en Ámsterdam en el año 2001).

En esta declaración se establece el voluntariado para “respetar la dignidad de toda persona, su capacidad para ejercer sus derechos de ciudadano y crear su propio desarrollo; contribuir a resolver problemas sociales, de medio ambiente y para la construcción de una sociedad más humana y más justa”.

## **1.2. La solidaridad local y el perfil del donante**

La respuesta solidaria de la sociedad granadina es aceptable, la extensa variedad de ONG determina un tercer sector en Granada tan considerable que cualquier responsable de comunicación debe de realizar un gran esfuerzo para hacer visible la organización de la cual sea responsable. Esta “competencia” que sobrepasa dos centenares de instituciones, se distribuyen entre ellas labores de ayuda como son la salud y bienestar, producción y consumo responsable, el fin de la pobreza, reducción de las desigualdades, educación de calidad, igualdad de género, promoción de la paz, justicia e instituciones sólidas y la consecución de ciudades y comunidades sostenibles. La mayoría de los organismos no tienen una sola finalidad, sino que abarcan diferentes aspectos de la ayuda humanitaria, como sucede con la fundación Albihar, mientras que otras instituciones como el caso de la asociación Aúpa, se especializan en un colectivo específico (infancia y juventud) y en un problema en concreto (el cáncer en sus diferentes modalidades). El número de instituciones granadinas no es muy grande comparativamente al de las grandes ciudades, aunque debe de ponerse en valor factores como son la población y la inexistencia de grandes empresas, lo cual es uno de los motivos por los que las donaciones empresariales no sean significativas.

Si bien las donaciones económicas de empresas e instituciones tiene un carácter público y conocido, y que ellas mismas hacen conocer, en el caso de los donantes privados, como su propio nombre indica, la privacidad de su colaboración dificulta el acceso a los datos individualizados y por lo tanto no se puede realizar la selección de una muestra significativa que permita acometer un estudio pormenorizado sobre el perfil de los donantes, para conocer referencias que pueden ser de gran utilidad como son la edad, sexo, etc., y establecer una serie de parámetros que sirvan para conformar los *target* existentes y los potenciales. En 2018 la Asociación Española de Fundraising publicó un estudio elaborado por Kantar Millward Brown, con datos referentes a la relación de los españoles con la donación. Los datos más destacables son:

Un 96% conoce lo que es y hace una ONG. Un 86% ha colaborado alguna vez con una causa social donando dinero, alimentos, ropa, con compra



de productos, Un 55% ha colaborado económicamente, un 36% le mueve la empatía para donar, lo que aporta un dato muy interesante: la importancia del *storytelling*, crear historias que conmuevan y que le resulten cercanas al donante con las que se sienta identificado de una u otra manera. Un 44% culpa a la desconfianza como mayor freno a la hora de donar. La desconfianza es una consecuencia de la desinformación. El donante desconfía porque no conoce lo que se hace con su dinero. Aquí juega un papel clave la comunicación entre la organización y el donante. Invertir en comunicar es el primer paso para conseguir nuevos donantes y retener a los actuales y el 80% cree que la labor de las ONG es muy importante (Kantar Millward Brown y AEFr, 2018, p. 2).

Ilustración 1. Motivos de elección de una ONG



Fuente: Kantar Millward Brown

### 1.3. Tercer sector y comunicación

La comunicación realizada por las ONG es un tipo de comunicación generalmente que deriva de una causa o proyecto social, y se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2003, p.348). La comunicación en el tercer sector está al servicio de las causas de interés social, plantean [las ONG] objetivos sociales y contribuyen al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Arroyo y Martín, 2012, p. 248). Según estos autores la mayoría de las causas y proyectos sociales que llevan a cabo las ONG se pueden emplazar en cuatro ámbitos de trabajo: la salud y el bienestar público y social; la protección del entorno natural y urbano; la solidaridad internacional y la marginación y/o la discriminación donde incluiríamos los programas de igualdad de género. El fenómeno del asociacionismo se manifiesta cuando existen problemas en la sociedad que los gobiernos son incapaces de solucionar. Como se verá la fundación Albihar abarcaría los cuatro ámbitos y la asociación Aúpa concreta sus acciones en la salud y en el bienestar de los pacientes y sus familiares. En el caso del cáncer la problemática es tal, que se ha llegado a una gran diversificación según las diferentes necesidades. Atendiendo a estas se pueden distinguir tres grandes grupos asociativos:

1. Asociaciones que congregan afectados con tipologías de cáncer concretas.
2. Asociaciones que colectivizan familias.
3. Asociaciones, sociedades e instituciones dedicadas al estudio del cáncer en diferentes aspectos clínicos.

Además de las ONG e instituciones englobadas en estas categorías, existen numerosas fundaciones y asociaciones híbridas cuya actividad se diversifican en varios cometidos, como es el caso de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), cuya magnitud se puede estimar considerando que existen más de 2000 sedes repartidas por toda la geografía española.

## **2. La asociación Aúpa y la fundación Albihar**

La diferencia entre una fundación y una asociación es que la primera se constituye ante notario con una escritura pública, requiere de una donación económica inicial, y su objetivo consiste en llevar a cabo unos fines de interés general. En el caso de las asociaciones el objetivo es alcanzar unos fines comunes a los asociados que la integran y tan solo es necesario un documento privado firmado por sus constituyentes.

### **2.1. La asociación Aúpa**

La ONG Aúpa es una asociación de madres y padres de niños con cáncer de Granada (España), que se constituyó en mayo de 2014, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del colectivo, ofreciendo soporte y apoyo a estas familias. En la página web de la asociación se definen a sí mismos como “una asociación sin ánimo de lucro, que surge como respuesta a las carencias detectadas por un grupo de padres que ha pasado por la difícil situación de tener un hijo afectado por esta enfermedad”. Aúpa pertenece a la Federación Española de Padres de niños con Cáncer. La federación nació en 1990 a partir de la unión de varias asociaciones de distintas provincias dispuestas a luchar por el bienestar de sus hijos e hijas con cáncer. En algunos casos, las asociaciones nacieron con el apoyo de profesionales sanitarios que creían necesario impulsar este tipo de asociaciones para facilitar las situaciones que atravesaban estas familias. La entidad se creó con el objetivo de aunar esfuerzos y buscar soluciones comunes para las familias españolas que se enfrentaban al diagnóstico de cáncer en un menor. En la actualidad, la Federación la constituyen 22 asociaciones y 2 asociaciones colaboradoras, entre otras funciones, proporciona puntualmente las directrices de promoción y comunicación, y cada asociación adopta, además, sus correspondientes medidas.

En el organigrama de Aúpa se distinguen cuatro departamentos: Administración, Psicología, Trabajo social y Comunicación, que se concretan en tres técnicos contratados que asumen las responsabilidades anteriormente descritas, siendo actualmente la trabajadora social la persona que asume las funciones del departamento de Comunicación, ayudada por una psicóloga y una musicóloga-pedagógica, quienes igualmente comparten en equipo las funciones propias del departamento de Administración y gestión. Los servicios que se ofrecen son los siguientes:

1. Servicio de apoyo psicológico. Se ofrece un apoyo emocional y psicológico que se inicia con el primer diagnóstico, continúa a lo largo durante todo el proceso de enfermedad y en la siempre complicada fase de duelo, evaluando el malestar emocional y las carencias psicológicas del niño y de la familia, de manera que se pueda proporcionar una atención individualizada y especializada a cada caso.



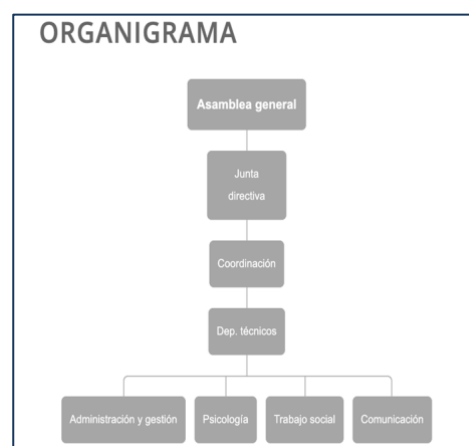
2. La intervención social en la asociación está orientada a prestar un apoyo a la unidad familiar y para ayudar a prevenir y afrontar los efectos secundarios derivados de la enfermedad, tanto a nivel personal, como familiar y social. Para ello, se realiza un estudio para determinar la situación socio-familiar, considerando cada una de las fases del proceso, para ofrecer un apoyo emocional y seguimiento continuado durante el curso de la enfermedad.

3. En cuanto a las ayudas de apoyo económico, se encuentran las de desplazamiento, plazas de aparcamiento gratuito y acceso a un piso de acogida en el caso de necesidad de alojamiento y ayuda puntualmente en caso de situaciones excepcionales y cubre los gastos imprevistos y extraordinarios derivados de la enfermedad.

4. Los objetivos de sensibilización social se promueven a través de campañas de información y sensibilización sobre el cáncer infantil, que tienen por finalidad concienciar a la sociedad de la actual situación de los niños y adolescentes con cáncer. También se ofrece orientación a profesores de centros en los que se haya diagnosticado algún alumno, así como charlas y talleres a los alumnos en general de cualquier centro para informar y concienciar sobre el cáncer infantil.

5. Finalmente, con el programa de apoyo a la investigación se realiza una colaboración económica con Centro Pfizer – Universidad de Granada – Junta de Andalucía de Genómica e Investigación Oncológica “GENYO” en la línea de investigación titulada *Estudio de leucemias mieloides pediátricas y generación de modelos de enfermedad para el desarrollo de nuevos tratamientos*.

Ilustración 2. Estructura organizativa y departamental de la Asociación Aúpa.



Fuente: <https://asociacionaupa.com>

## 2.2. La fundación Albihar

Según sus objetivos estatutarios, la Fundación Albihar es una institución privada con sede social en Granada (España), constituida en 1998 por iniciativa de un grupo de profesionales que comparten valores cristianos con el fin de promover entre la juventud valores solidarios y realizar acciones para acompañar a las personas mayores y dependientes. Extendiendo esta solidaridad más allá de las fronteras españolas, a partir del año 2000 se comenzó a colaborar con la

República Democrática del Congo enviando fondos propios para algunas iniciativas. Dos años más tarde se accedió a las primeras subvenciones para la ejecución de proyectos de cooperación internacional para el desarrollo. Hasta la fecha se han realizado más de 77 proyectos en Perú, R.D. Congo, Nicaragua, Bolivia, Costa de Marfil, Kenia, Uganda, Paraguay y Ecuador. En el año 2004 se crea el departamento de Educación para el Desarrollo con el fin de consolidar el trabajo de sensibilización sobre la realidad del Sur ejecutado a lo largo de estos últimos años con la financiación de la AACID<sup>2</sup> diferentes campañas a las que se le iría sumando otras destinadas a favorecer la integración de las mujeres inmigrantes.

Dando continuidad a las actividades de voluntariado desarrolladas desde el comienzo en el año 2003 se puso en marcha la campaña “Falta tu mano, hazte voluntario” para sacar adelante los proyectos sociales a favor de personas mayores, enfermas e infancia a la que se fueron uniendo nuevos programas. En el año 2013 con el objetivo de hacer frente a las consecuencias de la crisis económica en materia de desempleo, se puso en marcha el Área de Inserción Socio laboral. En ese mismo año, se firmó un convenio con el Ayuntamiento de Granada para ejecutar acciones en el marco de los programas de personas mayores, mujeres inmigrantes y menores. Actualmente este programa se denomina “Siempre acompañados” y está financiado por la Fundación Caixabank, siendo Albiar la institución responsable de coordinar a las más de 30 diferentes asociaciones que están implicadas en este ambicioso programa de acompañamiento de personas mayores.

Como en cualquier tipo de organismo conviene establecer las diferencias entre los órganos colegiados de gobierno y de representación elegidos en asamblea, y los departamentos técnicos gestionados por personal contratado. En el caso de las instituciones objeto de este estudio los integrantes de la Junta Directiva no reciben honorarios por el desempeño de su labor, aunque en muchas ocasiones su implicación se circunscriba a un trabajo de campo más allá del puramente representativo y decisorio. El equipo técnico de la fundación lo componen doce personas siendo una de ellas la Directora de Comunicación que, aunque co-participa en los programas de Menores y Mayores es responsable de esta área y ejerce como tal.

### **2.3. Los asociados y voluntariado**

En el caso de Aúpa los usuarios de los servicios de la asociación no están obligados a incorporarse a la misma, aunque muchos de los miembros numerarios en su momento tuvieran un familiar enfermo, no necesariamente se involucran en la gestión de la misma. La pertenencia a la asociación es una de las vías de aportación económica mediante cuotas mensuales voluntarias. Actualmente 90 personas componen la masa social de la asociación. En el caso de Albiar al ser una fundación no tiene “asociados” aunque sí 448 donantes que realizan una aportación periódica.

El programa de Aúpa consta de dos grupos, el voluntariado hospitalario y el extra hospitalario. El voluntariado hospitalario lleva a cabo sus actividades junto a la Fundación Telefónica en el programa “Proyecto Selene” en el que se enseña a los niños y niñas a programar drones, así como a manejarlos y utilizarlos tanto

---

<sup>2</sup> AACID: Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo.



de manera libre como en las actividades dirigidas a fomentar hábitos saludables; igualmente es necesaria la presencia en el hospital de los voluntarios para descargar al cuidador principal. El voluntariado extra hospitalario, por su parte, está formado por aquellas personas que llevan a cabo tareas de recaudación de fondos, de sensibilización y de asistencia en eventos. La fundación por su parte no hace uso de los voluntarios para la recaudación, pero sí para la sensibilización y de asistencia a eventos. La masa de voluntariado se distribuye entre los dos tipos de programas, el de Menores donde los voluntarios son jóvenes y el de Mayores, donde participan en el acompañamiento tanto adultos como jóvenes. En total la base social de Albihar está compuesta por 203 personas voluntarias.

## **2.4. Los planes de comunicación.**

Queda clara la importancia de los públicos en las entidades no gubernamentales; sin la participación de la sociedad, estas organizaciones no tendrían sentido ya que nacen de la sociedad para revertir en ella. Según Soria (2011, p. 7) “Un nuevo modelo de comunicación a través de Internet permite que las ONG estén más ligadas a un público que necesita transparencia, participación y poder de actuación. Y todo ello lo propicia la Web”. Sin duda la aparición de la Web 2.0 sería el factótum que favorecería esa mencionada participación que hasta este momento no era posible, al menos en la comunicación, puesto que la información fluía de una web hacia su público, pero sin la actual retroalimentación. La revisión bibliográfica y de las investigaciones previas confirman que estos departamentos en las ONG surgen en algunos casos como gabinetes de prensa transformándose gradualmente en el gabinete de comunicación (Almansa, 2011, p. 13-14). Nos encontramos ante una gran confusión terminológica, tanto a la hora de denominar a estas estructuras organizadas como a algunas de sus herramientas de trabajo más frecuentes.

Resulta imprescindible comenzar con la definición de lo que es un gabinete de comunicación. Según Almansa, la mayoría de las funciones se relacionan estrechamente a los gabinetes de comunicación y con las relaciones públicas. “En los gabinetes sus funciones se han ido diversificando en los últimos años, aproximándose cada vez más a las tareas propias de las relaciones públicas” (2011, p.14). Se necesitan perfiles profesionales más completos, que busquen una función estratégica y no meramente técnica. Y una orientación a la generación de relaciones con los diferentes grupos de personas que influyen en una organización; son los denominados *stakeholders*. Los investigadores Regadera, Paricio y González (2016) aclaran los términos y funciones citando a expertos, como Balas (2011), que opina que en el siglo XXI sus responsables se dedican mayoritariamente a la gestión de las relaciones con los medios – atendiendo a su perfil periodístico, y a las tácticas y público a los que se dirigen, lo que los aproxima más a un modelo de gabinete de prensa. Igualmente citan a Aragonés (1998), que recuerda que originariamente se utilizaba el término “gabinete de prensa” para designar todas las funciones de comunicación interna y externa de un departamento de comunicación. Pero en realidad, un gabinete de prensa es fundamentalmente la oficina que conecta la información de una organización con la opinión pública a través de los medios de comunicación, y su estructura suele ser: jefe de prensa, periodistas y ayudantes. Comunicación interna versus externa, marketing y publicidad.

De la Peña (2019) parte de la teoría que define el *marketing* como la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores, tratando de atraer, captar, retener y fidelizar clientes mediante la promoción de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y les aporten valor, cambiando el enfoque esta definición es válida para una ONG. En este caso «los “clientes” de una ONG son los socios, los donantes y los voluntarios y el “producto” que se “vende” es el ideal, la causa por la que lucha la ONG». Pero la necesidad de conseguir fondos al ser una entidad “sin ánimo de lucro” pervierte la teoría, cualquier plan estratégico de comunicación de una ONG es muy similar al de una empresa común. Erro y Ventura (2002) plantean que existe un conflicto para adaptar filosofías y herramientas procedentes de otros campos: publicidad, marketing, etc. Para centrar este debate semiológico valen las consideraciones de Jordi Xifra:

La comunicación de marketing, o las relaciones públicas de marketing, son una combinación de actividades diseñadas para la comercialización de un producto, entre las que se encuentran la publicidad, las relaciones con los medios, la promoción, el correo directo, la participación en ferias comerciales y la organización de acontecimientos (Xifra, 2017, p. 41).

Herranz de la Casa considera que la comunicación se confunde, se reduce, se limita y por ello se empequeñece. Y nos aporta la reflexión:

La comunicación se confunde con el marketing y la publicidad, en ocasiones se limita a hacer una revista para los socios, se reduce a la captación de fondos, es un éxito solo cuando la ONL aparece en los medios de comunicación, es poco rentable porque es difícil de cuantificar sus resultados, o se percibe como un gasto y no una inversión. [...]Es necesario segmentar los mensajes en función de los distintos públicos y responder a las necesidades de cada uno de ellos, ya que tanto los empleados o los beneficiarios de la ayuda como los socios o los voluntarios necesitan distinta información. (Herranz, 2009b, p. 79)

### **3. Diseño y método**

El objeto formal que se estudia es el método utilizado por las ONG de ámbito local para dar a conocer sus objetivos, logros, alcanzar una cuota de visibilidad óptima y captar fondos y/o voluntarios. El tipo de investigación utilizado es el análisis de contenido cualitativo. La provincia de Granada es el ámbito territorial de actuación preferente de las instituciones estudiadas, si bien sus actividades tienen repercusiones fuera de este entorno e igualmente se ven afectadas por la globalidad del tercer sector.

Previo al establecimiento de un marco teórico sobre la comunicación en el tercer sector era necesario conocer las peculiaridades que presenta el entorno de las corporaciones objeto de estudio. En el caso de la Asociación Aúpa debían ser analizados todos los aspectos inherentes a la oncología y los rasgos inherentes a la infancia, todo el movimiento asociativo nacional e internacional concernientes al cáncer y, por último, adentrándose en lo que sería el marco teórico de un plan de comunicación. Este punto sería compartido con el caso de la fundación Albihar en cuyo caso su elemento distintivo reside en que además de realizar acciones en



el ámbito de la atención social de los ancianos, niños, enfermos, inmigrantes y de toda persona en situación en riesgo de exclusión social, desarrollan programas de desarrollo en varios países en vías de desarrollo, se analizan el status de las diferentes redes sociales y las herramientas que ofrecen para que las mencionadas instituciones cumplan sus objetivos.

A partir de las propias memorias anuales de gestión se puede establecer un patrón de la evolución de ambas instituciones, en los programas que desarrollan y servicios que prestan, e incluso una evolución en sus balances contables. Este recurso de examen económico que se ofrece gracias a la transparencia necesaria en las ONG, posibilita en gran medida el trabajo de investigación. Sin embargo, estas memorias e informes no pueden aportar toda la información necesaria para auditar realmente sus fortalezas y debilidades. Para esto ha sido necesario entrevistar en varias ocasiones al personal técnico y directivo y realizar un seguimiento físico de las actividades desarrolladas y otro rastreo digital de sus actividades en redes.

Las fuentes de información primarias usadas han sido los informes, memorias y datos aportados por el Registro de Cáncer de la Escuela Andaluza de Salud Pública, la Organización Mundial de la Salud y la Fundación Caixa. Como fuentes de información secundarias se han analizado múltiples artículos, informes, tesis y bibliografía especializada en el tercer sector y en la comunicación social en redes, conformando estos documentos la estructura del marco teórico de referencia. Un elemento de importancia para evaluar los métodos de comunicación de la asociación Aúpa ha sido el Plan de Comunicación de la Federación Española de Padres con Niños con Cáncer, que es la base planificadora de las acciones de las 22 asociaciones que componen la Federación. Durante los seis meses que ha durado la investigación se han delimitado varios controles periódicos de las interacciones existentes en cada una de las redes sociales en las que ambas instituciones estaban activas y se ha procedido a su evaluación mediante la técnica del análisis de contenido.

#### **4. Resultados**

Pasamos ahora a trasladar los resultados de nuestra investigación. La asociación Aúpa se rige según el Plan Estratégico de Comunicación de la Federación que establece cuatro tipos de público objetivo: la sociedad a la que aspira a trasladar la problemática del cáncer infantil con el fin de conseguir una mayor concienciación y sensibilización que permita aumentar las colaboraciones y la implicación. En segundo lugar, las instituciones encargadas de legislar en materia social o sanitaria, responsables de destinar los recursos disponibles. En tercer lugar, los investigadores y médicos especialistas para que tengan en cuenta a los niños a la hora de desarrollar su trabajo. Por último, se marca como objetivo la captación de empresas patrocinadoras.

Los eventos que se planifican para atraer la atención hacia la asociación rotan sobre un calendario de festividades de días especiales para intentar generar un contenido original y divertido, compartir las coberturas más importantes y “repostear” las menciones de los medios que se hagan eco de lo que esté relacionado con la actividad en cuestión. El Plan aconseja sobre formatos de contenidos y tan solo se aconseja acompañar todas las publicaciones con un archivo audiovisual diseñado desde el Departamento de Imagen, procurando

siempre llevar el logo integrado. En cuanto al tono y el estilo, se recomienda adoptar un tono cercano y enérgico, positivo y alegre, que sea esperanzador, simpático y amable, inocente y, sobre todo: sencillo.

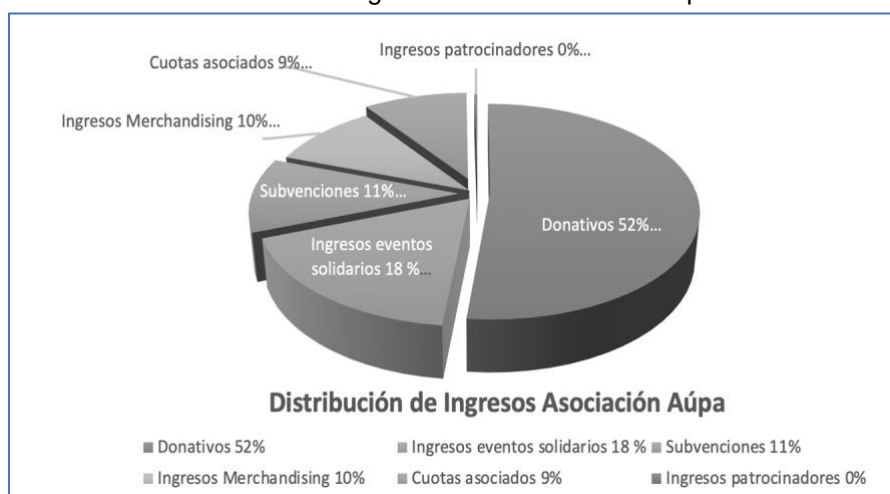
El Plan Estratégico establece igualmente recomendaciones en cuanto a la comunicación interna para la comunicación externa se establecen seis secciones en las que se recomiendan una serie de operaciones y tareas a realizar, pero sin entrar a pormenorizar en el modo de llevarlas a cabo. Estas serían: Medios de Comunicación, comunicación por internet, las campañas de sensibilización (se prescribe la elaboración de un briefing previo, la redacción de un guion y la planificación, desarrollo, difusión y seguimiento de la campaña, y la posterior medición y evaluación de los resultados), en marketing son enumerados los soportes físicos a crear, se recomienda cuidar el protocolo para la gestión de eventos en realizar acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca, lo que viene a llamarse *branding*.

En el caso de la fundación Albiar no existe un plan de comunicación genérico. Dentro del Plan de Estrategia 2019-2022 sí se establece Plan Específico de comunicación para sensibilizar a nuestra base social sobre sus actividades. Se elaboró dentro de esta estrategia un protocolo de captación, información, atención y sensibilización de donantes y colaboradores para reforzar la base social, y se incentivó crear espacios de encuentro entre Patronato, Equipo Técnico y Voluntarios para mejorar la comunicación y la toma de decisiones.

#### 4.1. La financiación

Mostramos a continuación los datos obtenidos del análisis de las memorias anuales de Aúpa y Albiar. El presupuesto de la asociación Aúpa está cubierto por tres vías de financiación: las aportaciones-donaciones periódicas de los asociados, las donaciones puntuales de particulares o empresas, y las subvenciones. En menor medida aportan cantidades al presupuesto las ventas del *merchandising* y los fondos obtenidos en eventos como puedan ser, por ejemplo, las inscripciones a maratones o asistencia a galas/cenas benéficas y algún rastrillo solidario. Como puede observarse en el gráfico extraído de la Memoria Económica del año 2021, la mitad de los ingresos corresponden a las donaciones. El estudio sobre la capacidad actual de financiación es fundamental a la hora de establecer un plan de comunicación para, además de obtener mayor visibilidad, recaudar más fondos esenciales para la subsistencia de la asociación.

Ilustración 3. Distribución de ingresos de la asociación Aúpa

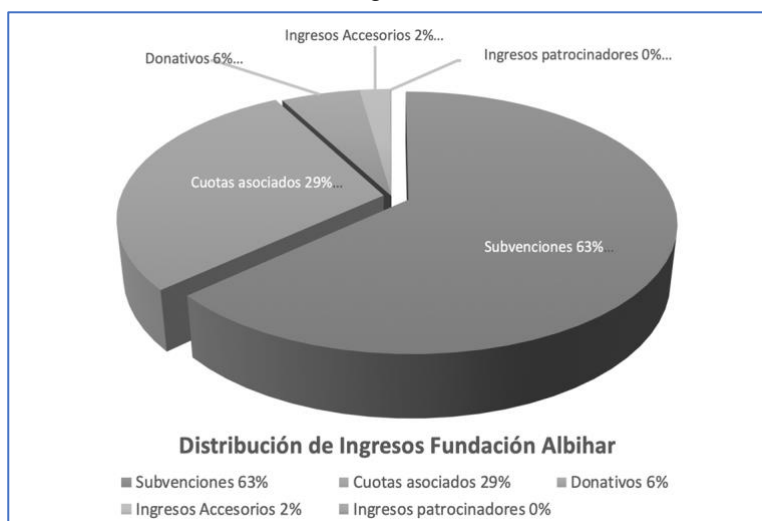


Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de Actividades 2021

En el caso de la fundación, el grueso de la financiación proviene de las subvenciones (63%) y tan solo recibe un 6% de donaciones en comparación con el 52% de Aúpa. Se puede observar dos modelos que difieren en estos puntos pero que coinciden en la casi nula aportación de patrocinadores y en una discreta aportación de fondos mediante campañas propias de venta.

Es digno de reseñar un dato importante, el volumen de ingresos de la fundación es nueve veces mayor que el de la asociación, y si se revisan los gastos en el balance se aprecia que la partida “sueldos y salarios” es igualmente superior en cuatro veces. Esta proporción se corresponde igualmente, y como es lógico, al número de empleados de Aúpa (3) frente a los 12 trabajadores en plantilla de Albihar.

Ilustración 4. Distribución de ingresos de la fundación Albihar



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria de Actividades 2021

## 4.2. La comunicación en redes sociales

La página web de Aúpa, al igual que casi todas las páginas web visitadas de asociaciones u organizaciones vinculadas al cáncer, en la parte superior derecha, que es la zona activa de la primera visualización, está ocupada por el botón o ventana de color remarcado que conduce al menú de donaciones. Dentro de los iconos de enlace no existe uno que redirija a la página de YouTube, en cuanto al resto de elementos de diseño, la página está bien configurada en su conjunto dándole en el inicio mucha publicidad a los patrocinadores. En el caso de Albihar la paginación de la web es más confusa, los videos se aglomeran uno detrás de otro y la información se dispersa entre los menús.

En cuanto a las redes sociales el número de seguidores y publicaciones es dispar. Ambas instituciones mantienen un equilibrio entre las diferentes redes salvo el dato de las visualizaciones de video que se decanta claramente hacia la fundación, si bien existe un sesgo, una serie de videos de un conocido conferenciante, Luis Gutiérrez Rojas tuvo 21.634 visualizaciones en una de sus intervenciones y otras tantas repartidas entre otros tres eventos sin la actuación de este afamado orador la cantidad de visualizaciones quedaría reducida a 8.615 en 8 años. Lo mismo ocurre con las visualizaciones de Aúpa en sus siete años de historia en el canal un solo video tuvo 3.610 visualizaciones, el correspondiente a una concentración de corredores.



Los contenidos, ya sean textos, imágenes o vídeos, son creados conforme se desenvuelve el acto, esto quiere decir que en muchas ocasiones no se ilustran con antelación las acciones que se van a realizar en un futuro, y en un elevado número de ocasiones, se utiliza el mismo contenido para todas las redes sociales.

Ilustración 5. Seguimiento en redes de Aúpa y Albihar

Institución		Asociación Aúpa	Fundación Albihar
Red Social			
Facebook seguidores		3326	1440
Twitter		274	506
Instagram	Publicaciones	589	459
	Seguidores	1250	550
YouTube	Subscriptores	26	254
	Videos	12	64
	Visualizaciones	4412 (796)	43000 (8615)

Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

Cómo comunican, o cómo no lo hacen, es la clave. El análisis del bajo seguimiento en redes, a pesar de los esfuerzos que han realizado, denota que no se llega al *target* más joven por los canales adecuados, y que la población más madura que conforma la base social de los donantes no es muy activa en las plataformas actuales. Los voluntarios dedicados a las actividades propias de la institución no socializan en las nuevas *apps*. Ambas directivas son conscientes de la importancia de la comunicación, pero en el caso de Aúpa no se disponen de los medios económicos para abordar una solución; en Albihar optaron por la comunicación interna, primando sus relaciones con otras asociaciones del tercer sector y, aunque la comunicación en redes se aborda como una obligación de cara a los patrocinadores tanto financieros como instituciones, un mayor liderazgo mostrado le ha llevado a coordinar varios proyectos en los que se comparten responsabilidades con otras instituciones. Un mayor equipo humano permite abordar proyectos de mayor envergadura. Arrojarse en otras asociaciones produce interacciones positivas en todos los sentidos.

Todas las labores que el Plan de Comunicación de Aúpa estipula para la “responsable de comunicación” no son abordables por una persona que no le preste dedicación exclusiva y esté debidamente formada, claro ejemplo de ello es cuando se determina que para las campañas de sensibilización “se prescribe la elaboración de un *briefing* previo, la redacción de un guion y la planificación, desarrollo, difusión y seguimiento de la campaña, y la posterior medición y evaluación de los resultados”: difícilmente una persona no formada específicamente en tareas de comunicación podrá realizar este desempeño. A través de la documentación consultada y de las entrevistas se ha ido conformando el mapa del conocimiento sobre el *status quo* del asociacionismo granadino, el cómo y el porqué de la existencia de las ONG especializadas, y cómo utilizan sus escasos recursos para conseguir sus objetivos. Todo ello permite inducir a pensar que la necesidad no es sólo generar un plan de

comunicación a medida de Aúpa, sino una estrategia para poder implementarlo. Este plan sería una herramienta, pero si no hay quien la utilice, es inútil.

El caso de Albihar es diferente, aunque la sociedad no conozca la fundación, su proyección económica y social es la prueba de que, aunque las herramientas estén obsoletas, tener quien persevere en la comunicación es el remedio.

En ambos casos se establece que la solución a los problemas de visibilidad en las redes sociales se puede alcanzar, además de estableciendo un correcto plan, si se implementa por un equipo de comunicación. Se deberían estratégicamente plantearse la incorporación de voluntarios debidamente formados que no se dediquen a la atención de los padres y niños con cáncer, o de mayores en soledad, sino que su objetivo sea dar a conocer tanto por las redes como por los medios de comunicación convencionales todo aquello que le proporcione un valor añadido a la comunicación corporativa. Quizás la incorporación de alumnos en prácticas del Grado Comunicación Audiovisual que se sumen a estas corporaciones podría generar una dinámica que podría, con el tiempo, aportarles una mayor visibilidad.

## 6. Referencias

- Almansa Martínez, A. (2011). *Del Gabinete de prensa al Gabinete de comunicación: la dirección de la comunicación en la actualidad*. Comunicación Social.
- Alvarado López, M.C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.
- Aragónés, P. (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Ediciones Gestión 2000.
- Arroyo Almaraz, I. y Martín Nieto, R. (2012). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. ZER: *Revista de Estudios de Comunicación*. *Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 16 (31). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/4843>
- Asociación Internacional de Esfuerzos Voluntarios-IAVE (2001) *Declaración Universal del Voluntariado*. XVI Conferencia Mundial de Voluntariado, Ámsterdam, Holanda. <https://www.iave.org/iavewp/wp-content/uploads/2019/07/DEC.-UNIVERSAL-VOLUNTARIADO-2019.pdf>
- Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. ESIC.
- De la Peña Frade, N. (2019). Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias. *Marketing de Contenidos de Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong>
- Erro Sala, J. y Ventura, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Hegoa. [https://biblioteca.hegoa.ehu.eus/downloads/12358/%2Fsystem%2Fpdf%2F2297%2Fcomunicacion\\_ongs\\_pasis\\_vasco\\_investigacion.pdf](https://biblioteca.hegoa.ehu.eus/downloads/12358/%2Fsystem%2Fpdf%2F2297%2Fcomunicacion_ongs_pasis_vasco_investigacion.pdf)
- Herranz de la Casa, J. M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2009). Comunicación y

- transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las ONG. *Icono 14*, (13), 172-194. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/322>
- Herranz de la Casa, J. M. (2009). Toda ONL debe ser transparente y está obligada a “rendir cuentas” (...). En J. Montserrat Codorniu (coord.), *V Foro del tercer sector: La transparencia y la rendición de cuentas en el tercer sector* (pp. 78-81). Fundación Luis Vives. [https://www.fresnoconsulting.es/upload/84/40/11\\_ForoTS5\\_transparencia\\_rendicion\\_cuentas.pdf](https://www.fresnoconsulting.es/upload/84/40/11_ForoTS5_transparencia_rendicion_cuentas.pdf)
- Fundación Foessa (2020). *VIII Informe 2019 sobre exclusión y desarrollo social en España*. Cáritas Española Editores. [https://www.foessa.es/main-files/uploads/sites/16/2019/06/Informe-FOESSA-2019\\_web-completo.pdf](https://www.foessa.es/main-files/uploads/sites/16/2019/06/Informe-FOESSA-2019_web-completo.pdf)
- Kantar Millward Brown y AEFr (2018). *Infografía del perfil del donante. 2018*. Asociación Española de Fundraising. <https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2019/01/Infograf%C3%ADa-Perfil-del-Donante-2018.pdf>
- Organización Mundial de la Salud, OMS. (13 diciembre 2021). *Childhood cancer* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cancer-in-children>
- Redondo-Sánchez, D., Mendoza-García, O.J., Rodríguez-Barranco, M. y Sánchez, M.J. (2020) *Cáncer en la infancia y adolescencia en la provincia de Granada, 1985-2016*. Registro de Cáncer de Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública, CIBERESP. Registro de Cáncer de Andalucía, Consejería de Salud y Familias, Junta de Andalucía. <https://www.registrocancergranada.es/>
- Regadera González, E., Paricio Esteban, M. P., & González Luis, H. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(40). <https://doi.org/10.1387/zer.16412>
- Sociedad Española de Oncología Médica (2022). *Las cifras del cáncer en España 2022*. [https://seom.org/images/LAS\\_CIFRAS\\_DEL\\_CANCER\\_EN\\_ESPANA\\_2022.pdf](https://seom.org/images/LAS_CIFRAS_DEL_CANCER_EN_ESPANA_2022.pdf)
- Soria Ibáñez, M.M. (2011) *La comunicación en las ongs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. <http://riuma.uma.es>
- Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Editorial Tecnos.