

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

Este estudio, elaborado por el Observatorio de Economía Solidaria, establece un conjunto de indicadores para analizar la transparencia de las entidades sociales en la red social Facebook. La Fundación Secretariado Gitano figura en el segundo puesto del ranking en calidad de transparencia.

El análisis se ha centrado en entidades que trabajan o realizan acciones dirigidas a la inclusión social y laboral de diferentes colectivos y su elección viene sujeta a tener más de 1.000 seguidores y disponer de un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda de Facebook y Google.

Dicho análisis tiene como punto de referencia la excelencia de las entidades en materia de transparencia a través de estos nuevos canales de comunicación, que se muestran a primera vista como herramientas de gran utilidad para mejorar en una parcela, la de la transparencia, que se presupone implícita en la propia condición de estas entidades, asociaciones y organizaciones.

A través del análisis, que se ha llevado a cabo mediante una metodología basada tanto en la observación participante como en la no participante, se pone de manifiesto como 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.

En palabras de Anna Carballo, gerente del Observatorio de Economía Solidaria "Existen muchas organizaciones que con una mentalidad 1.0 gestionan instrumentos 2.0. Nos encontramos ante una contradicción entre el mensaje y el canal". Este aspecto se da sobre todo en aquellas entidades con un mayor número de seguidores, que son las que menos contestan por norma general, lo que significa que se está desaprovechando la capacidad de comunicación a través de las redes sociales.

Resultados

- El sector llega a cubrir un 67% del nivel máximo de transparencia en términos absolutos, y en un 52% si tenemos en cuenta los coeficientes de valoración.
- El coeficiente mínimo deseable de transparencia 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 se establece en 52, y la entidad que ha obtenido una mayor valoración es la Fundación Aequitas con 46,16.

- Las entidades 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.
- 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.
- El 86 % de las entidades no llegan a los criterios mínimos de transparencia en la respuesta a sus usuarios. El promedio de valoración es de 1,13 sobre 3.
- 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. A más seguidores, menos respuesta a las preguntas de éstos. Este dato no lleva implícito ningún problema de gestión, pues no se han observado ningún número de casos tan elevado como para no ser asumible por cualquiera de las entidades objeto de estudio.

