

La comunicación digital en las asociaciones de mujeres rurales en España

Digital Communication in rural women's Spanish associations

María del Mar Soria-Ibáñez

Profesora de Universidad Americana de Europa (UNADE) y
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).
mariadelmarsoria@aulagrupo.es; mariadelmarsoria@unir.net,
<https://orcid.org/0000-0002-7972-4495>

María Dolores Sánchez-Sánchez
Graduada en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Granada.
mdssbailen@correo.ugr.es

Recibido: 11 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Soria-Ibáñez, M. y Sánchez-Sánchez, M.D. (2020) La comunicación digital en las asociaciones de mujeres rurales en España. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad* (33) 125-150.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/5.pdf>

Resumen

La creciente consolidación de organizaciones que velan por la igualdad e inclusión de las mujeres del ámbito rural, así como su función comunicativa a través de la web 2.0 son el objeto de estudio de este trabajo.

Con el objetivo de visibilizar la actividad de este tipo de entidades canalizada a través de su comunicación web y social media, se ha realizado un estudio de los elementos característicos de esos recursos que ayudan a construir su imagen online. Para ello, nos hemos centrado en el análisis de las páginas webs y redes sociales de las principales asociaciones de mujeres rurales en España.

La formación, la educación, el progreso y la mejora de las condiciones de vida de las mujeres que habitan en los terrenos rurales, son fundamentales para lograr evitar la discriminación y la desigualdad a la que estas mujeres están expuestas. No obstante, debido a la evolución de la comunicación, el papel de la web 2.0 se vuelve imprescindible para acercar el conocimiento de estas asociaciones a la sociedad.

Palabras clave:

Mujer rural, web 2.0, comunicación, ONG.

Abstract

The increasing consolidation of organizations that ensure the equality and inclusion of rural women, as well as their communicative function through the web 2.0, are the object of study of this work.

In order to show the activity of this no lucrative entities and its web and social media communication, it is reviewed several online elements that help to build the online image. For this reason, we have focused on the study of their web pages as well as their social networks of main Spanish rural women's associations.

Training, education, progress and improvement of the living conditions of women living in rural areas, are essential to avoid discrimination and inequality to which these women are exposed. However, due to the evolution of communication, the role of web 2.0 becomes essential to bring the knowledge of these associations to society.

Keywords:

Rural woman, web 2.0, communication, NGO.

1. Objeto

Al abordar la temática del mundo rural, no existe una visión clara acerca del significado que realmente tiene. Según la Real Academia Española, el término rural se define como “Perteneiente o relativo a la vida del campo y a sus labores”. Como consecuencia, habitualmente se piensa en un entorno donde las personas viven de los recursos naturales.

Sin embargo, el mundo rural nada tiene que ver con lo que era hace unas décadas. La evolución de las comunicaciones y de la información ha propiciado un acercamiento del mundo rural y el mundo urbano, pero la diferencia en cuanto a los modos de vida es realmente notable.

No solo eso, sino que, además existe discrepancia en lo que respecta a los habitantes del propio entorno rural. Por un lado, una población anciana con dificultades de movilidad, por otro, jóvenes con la necesidad de emanciparse debido a motivos, generalmente académicos y laborales, y por último las mujeres, quienes viven en una clara desigualdad de género, según aportaciones del Ministerio de Agricultura (MARM, 2011).

La desigualdad de género es un fenómeno que ocurre cuando un colectivo tiene privilegios por encima del otro, despreciando los derechos de este último. Fenómeno que se origina a través de un concepto llamado “gender mainstreaming” o “transversalidad” (Rigat-Pflaum, 2008).

Dicho concepto surgió inicialmente en la tercera conferencia mundial sobre mujeres en Kenia, aunque finalmente se precisó en el año 1995, gracias a la IV Conferencia Mundial sobre Mujeres de Beijing, en Pekín (Rigat-Pflaum, 2008).

Así, se definió el gender mainstreaming como estrategia central, con el propósito de conseguir superar las discriminaciones sociales de género y obtener mayores niveles de igualdad. Rigat-Pflaum (2008) lo explica así:

“El mainstreaming de género, traducido al español como «transversalidad», puede ser entendido en variados sentidos: como una estrategia que involucra a todos los actores sociales en la búsqueda de la igualdad de género, o como la denominación de determinadas herramientas para el análisis de género. En realidad, se trata de un enfoque transformador, dotado de un cuerpo teórico propio, que apunta a analizar los impactos diferenciados del sistema de género en varones y mujeres, que permite tener en cuenta las especificidades de las personas como seres integrales y que, al mismo tiempo, ayuda a implementar medidas para corregir las desigualdades.” (p. 42).

Según datos del Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural (MARM, 2011), la figura de la mujer escasea en el mercado laboral rural, predominando una brecha de género de 23,3 puntos. Mientras que los hombres alcanzan el 72,3% de Tasa de Empleo, las mujeres permanecen en el 49%. Además, ellas tienen una mayor dificultad para introducirse en el mercado de trabajo.

Igualmente, en base a los datos del Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural (MARM, 2011), la jornada a tiempo parcial (relacionada con la precariedad laboral), posee otra brecha de género de 21,3 puntos. El 25,2% de mujeres trabajan a tiempo parcial, mientras que, solo el 3,9% de los hombres, faenan en estas condiciones.

Por otro lado, si prestamos atención a otros documentos, obtenemos de igual modo una serie de conclusiones que reflejan la falta de igualdad entre hombres y mujeres. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018), el valor medio del índice del desarrollo humano de las mujeres es un 5.9% más bajo que el de los hombres a nivel mundial, y se debe principalmente a la diferencia existente a nivel de ingresos y educativo.

Por otro lado debemos recordar que el Instituto Nacional de Estadística (INE), define como zona rural¹ al conjunto de municipios con 2.000 o menos habitantes de hecho. En base a ello, y según las cifras oficiales del INE, la población rural² en España es de 2.705.641 habitantes respecto a los 46.722.980 del total nacional. Además, dentro de este ámbito rural, el 48% de la población son mujeres, frente a un 52%, que son hombres.

Los últimos datos oficiales que aportan información sobre la situación laboral de la mujer rural revelan que durante el año 2015 la ocupación en el medio rural femenina ascendía al 24,8%, frente a un 75,2% ocupado por hombres³ (EPA, Encuesta de Población Activa, 2015).

1.1 La comunicación en las asociaciones de mujeres rurales

En este marco, las asociaciones de mujeres rurales se ocupan de la formación y capacitación de estas féminas, dedicando tiempo a mejorar su vida diaria. No solo les proporcionan todo tipo de conocimientos, (como la información sobre sus derechos fundamentales), sino que también luchan por hacer frente a la desigualdad de género mientras conciencian y movilizan a la sociedad. Son fundamentales los canales de comunicación, de modo que se logre alcanzar una gran difusión y visibilidad pública. Sin embargo, debido a las transformaciones surgidas en los modelos comunicativos, se precisa de una adaptación a la Web 2.0, que permita la interactividad y bidireccionalidad necesaria para darse a conocer y conectar con su público objetivo, principalmente el colectivo femenino (Arroyo et al, 2013; Soria, 2017).

1 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Definición de zona rural según la Explotación Estadística del Padrón (INE).

2 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2018.

3 Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA). Cifras oficiales del segundo trimestre del año 2015 en el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Sin embargo, y llegados a este punto, se debe reseñar que muy pocas investigaciones se han ocupado de forma explícita de realizar un análisis de cuáles son las estrategias comunicativas desarrollada por ONG que trabajan con mujeres en el medio rural. Sí que existen multitud de estudios que indican que la necesidad de utilizar Internet y redes sociales como canal comunicativo es fundamental para que estas entidades vuelvan a conectar con la ciudadanía y, de forma consecuente, aumenten su capital social (Soria, 2017; Huertas, 2015).

No obstante, cabe matizar que la mayor parte de estudios realizados hasta el momento sobre la importancia y legitimidad de las asociaciones que velan por el desarrollo y educación de las mujeres rurales se han centrado en radiografiar el concepto y funciones de las mismas desde los albores del siglo XXI. En este sentido, las aportaciones de Puñal (2001) hacen referencia a que la expansión de este tipo de asociaciones en España ha tenido que ver con políticas de izquierdas que han permitido su expansión y crecimiento; la autora no olvida reseñar que el presente de este tipo de asociaciones se ha forjado gracias al movimiento feminista español, que comienza, según la autora, en el siglo XIX.

De otro modo, se encuentran multitud de revisiones que hacen referencia al rol de estas organizaciones como agentes de integración, e incluso muchas de ellas realizan un análisis exhaustivo de cuál es su composición, funciones, objetivos y proyectos desarrollados (Villa, 2008; Ruiz, 2009).

Sin embargo, no se encuentran referencias en relación a cuáles son las estrategias comunicativas desarrolladas por este tipo de entidades. Quizá tenga ello mucho que ver con el hecho de que el Tercer Sector es aún un apartado por desmembrar en el panorama académico, tal y como han señalado algunas aportaciones previas (Soria, 2011; Huertas, 2015).

1.2 La comunicación digital de las ONG

Las ONG españolas presentan una estructura condicionada por su reciente incorporación a los proyectos de cooperación y ayuda internacional. Recordamos que

no sería hasta la década de los ochenta cuando estas organizaciones se consolidan en España, y se profesionalizan al abrigo del nacimiento de instituciones públicas⁴ que favorecerían su reconocimiento como entidades sin ánimo de lucro. Además, los primeros departamentos de comunicación de las ONG comienzan a ser una realidad también durante la década de los noventa, cuando la política de cooperación internacional española está completamente organizada (Soria, 2017).

Así, diversas revisiones consideran que las ONG españolas deben fortalecer su política comunicativa y profesionalizarla aún más, en aras de conseguir una mejor conexión con la ciudadanía y volver a un origen civil que siempre les ha pertenecido (Gaitán, 2014; Soria, 2012, García Orosa, 2006).

Por otro lado, también se debe tener en cuenta que ONG que actúan en todos los campos de cooperación han incrementado en los últimos años sus acciones comunicativas en redes sociales, blogs y otros canales social media para adquirir una mayor notoriedad de marca, pero también para conseguir nuevas adhesiones (donaciones, socios, etc.). En este sentido, la Asociación Española de Fundraising (AEFr) (2017) advierte que las aportaciones periódicas destinadas al Tercer Sector en España no han dejado de crecer desde el año 2011, y ya suponen el 37,8% de los ingresos; ello es debido a la merma de ingresos públicos producida desde el año 2008, en el que se redujeron hasta un 80% las partidas públicas para la actividad de las ONG. Es por ello que ONG de todo tipo incrementan sus acciones en Internet como medio para fortalecer vínculos con su principal capital social: la ciudadanía.

Las investigaciones desarrolladas por Arroyo, Calle y Van Wyck (2018: 122) determinaron que en la mayor parte de las asociaciones españolas cuentan ya con la figura de un community manager. Algo que es característico también de las ONG que trabajan con mujeres en el ámbito rural, pues la mayor parte de las mismas tienen ya un posicionamiento en Facebook o Twitter. Y es que las féminas de que residen en municipios alejados de la ciudadanía ya están lejos de la denominada brecha digital;

4 En 1982 nació la CONGDE (Coordinadora de ONG para el Desarrollo) y en 1988 se creó la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional).

Vico y Rebollo (2018: 270) concluyen que hasta el 67,2% de las mujeres de zonas rurales se conectan de forma habitual a las redes sociales, con una importante presencia de todas ellas en Facebook.

Otras investigaciones han demostrado que el uso de Internet por parte de las féminas rurales no solamente es cada vez más notorio, sino que supone un óptimo canal para la educación, la comunicación y la inclusión en un entorno globalizado. (Vega, Vico y Rebollo, 2015; Jiménez, 2015).

De hecho, algunos estudios en esta línea ya mencionan el papel de las asociaciones en la integración digital de las mujeres como método para fortalecer su comunicación con el exterior, empoderarse o emprender (Moline, 2017).

Sin embargo, se insiste en el hecho de que no existen referencias explícitas sobre la gestión de la comunicación de las organizaciones que hacen posible que los colectivos de mujeres rurales consigan romper con la brecha digital y otras desigualdades históricas con las que conviven.

Por lo tanto, se considera pertinente analizar cómo emplean los canales comunicativos online las principales asociaciones de mujeres rurales en España para poder fortalecer sus vínculos con los públicos objetivos, entre los que se encuentran estos mismos colectivos femeninos.

Igualmente, se trata de una investigación que resulta pertinente para el ámbito académico debido a la escasez y desactualización de información sobre esta temática, lo que permitirá aportar un mayor número de datos que servirán para estudios posteriores.

2. Objetivo

El objetivo principal de este artículo consiste en analizar cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por las principales asociaciones de mujeres

rurales en España a través de sus páginas webs y posicionamiento en redes sociales, fundamentalmente Facebook.

Del mismo modo, se pretende conocer cuál es la imagen trasladada a través de estos dos medios mediante la observación de diferentes variables que permiten obtener ratios de control en torno al tipo de información proporcionada, relaciones con medios de comunicación e inclusión de elementos 2.0 o de participación, entre otros.

3. Métodos

Para la elaboración de una metodología que garantizase el cumplimiento del objetivo previamente propuesto ha sido vital la utilización del análisis de contenido como herramienta. Abela (2014: 2), habla del análisis de contenido como un instrumento de recogida de información en el cual, la lectura debe seguir el método científico de manera que sea sistemática, objetiva, replicable y válida.

En todo caso, resulta primordial en el análisis de contenido, la existencia de una sistematización que conlleve utilizar un único sistema de evaluación en base a las reglas de codificación que se hayan aplicado. Igualmente, deben explicarse con claridad los criterios de clasificación para evitar por completo la existencia de subjetividad.

A su vez, atendiendo a la concepción abordada por Krippendorff (1990), los datos propios del análisis de contenido deben ser analizados como fenómenos poseedores de simbología. La misma surge como consecuencia de los cambios acaecidos en la comunicación humana, así como en la creciente presencia de nuevos medios de comunicación, los cuales, resultan muy influyentes en la sociedad.

En palabras de Krippendorff (1990):

“Los cambios producidos en la trama social exigen una definición estructural del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales”. (p. 11).

De este modo, desde una perspectiva basada en la rama de las ciencias sociales, el análisis de contenido se convierte en una técnica de investigación fundamental, en la que no basta con identificar y cuantificar los elementos, sino que también hay que describirlos y determinarlos adecuadamente en función a sus características, principios e interacciones.

En este sentido, para estudiar las páginas webs de referencia de las asociaciones de mujeres en el ámbito rural, así como su posicionamiento en redes sociales, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo con el fin de conseguir datos objetivos que aúnen una visión conjunta y que permitan establecer comparaciones entre ellos.

3.1. Variables y categorización

El establecimiento de las variables de análisis ha partido de estudios previos que ya han abordado, de forma paralela, tanto el análisis de las páginas web corporativas de las ONG españolas como su posicionamiento en Facebook (Soria, 2011; Huertas, 2015; Calle, 2017).

Así pues, los criterios de análisis se han dividido en el estudio de dos plataformas: por un lado, la página web, y por otro el perfil y contenido difundido en la mencionada red social.

ELEMENTOS UNIDIRECCIONALES	ELEMENTOS BIDIRECCIONALES
Accesibilidad	Contenidos audiovisuales: imágenes fijas y en movimiento
Menú	Botones a redes sociales: Facebook y Twitter
Información: misión, visión y valores	Sala de prensa virtual
Logotipo	
Datos de contacto	

Tabla 1. Criterios de análisis página web. Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, se explica de forma precisa la descripción de cada una de las variables de análisis:

- **Accesibilidad:** Durante la investigación hemos decidido prestar atención a la accesibilidad de la página web. Si ésta es sencilla de manejar, resulta más fácil navegar, el usuario se siente cómodo y permanece más tiempo en la web. Además, se ha comprobado su usabilidad atendiendo también a la existencia o no de información relativa a la asociación de manera que sea pertinente y adecuada.
- **Menús:** El análisis se ha basado en la organización propiciada por la página web a través menús (principal o sub-menús), centrándonos también en su visibilidad, algo vital.
- **Información sobre misión, visión y valores:** Hemos tratado de responder a las siguientes cuestiones.
 - ¿Aparece justificado el motivo de actividad de la empresa?
 - ¿Qué imagen se quiere conseguir a largo plazo?
 - ¿Cuáles son sus principios éticos?
- **Logotipo:** Elemento indispensable para la creación de identidad de la asociación. Como consecuencia, hemos estudiado si la imagen corporativa que se propicia tiene relación con la misión de la asociación.
- **Contenidos audiovisuales:** La investigación ha estado focalizada en la existencia o no de imágenes y videos.
- **Datos de contacto:** Es una sección imprescindible que permite que el usuario pueda contactar con la asociación para cualquier motivo que desee. Por ello, hemos prestado atención a su existencia o no en las páginas webs.
- **Botones de Redes Sociales:** Actualmente es un elemento fundamental. El análisis ha versado sobre la existencia o carencia de botones que dirijan a los clien-

tes hacia las redes sociales propiciando una mayor interactividad y difusión. Las redes sociales a las que se ha prestado atención son:

- Facebook
- Twitter

Sala de prensa: A través de este componente, hemos investigado la capacidad de comunicación que tienen las distintas asociaciones hacia el exterior. Así, se ha tenido en cuenta si se incluyen blogs, algún apartado de documentos, noticias o actualidad.

Se debe matizar que la categoría de análisis de integración de botones de acceso desde la página web hacia Facebook y Twitter se debe a que se trata de las dos redes sociales genéricas (Celaya, 2011) con un mayor número de usuarios en el momento de realizar el análisis. Según datos del estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019), en Facebook existen alrededor de 2.271 millones de usuarios activos, mientras que en el caso de Twitter hay un total de 326 millones. Bien es cierto, que Instagram posee más consumidores que Twitter, pero se ha excluido tras comprobar que la mayoría de las asociaciones no cuentan con esta red social.

Por otro lado, y al igual que se ha hecho en el caso de análisis de contenido de páginas webs, se ha realizado también una tabla de base cuantitativa para el análisis en redes sociales. Las variables responden al binomio sí/no, en base a conocer cómo se presenta la asociación en Facebook y en Twitter y cuál es la frecuencia de publicación de sus contenidos. La siguiente tabla resume los criterios de evaluación:

VARIABLES
Datos de contacto
Descripción/presentación sobre la actividad de la organización
Uso delo logotipo como perfil
Imagen de campaña en portada
Incorporación de elementos audiovisuales en contenido publicado

Tabla 2. Criterios de análisis redes sociales: Facebook y Twitter
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se matizan las preguntas que articulan los elementos de análisis en las redes sociales:

- ¿Incluyen datos de contacto en la biografía?
- ¿Presentan a la asociación y explican su labor?
- ¿Utilizan el logotipo de la asociación para el perfil de ambas redes sociales?
- ¿Incorporan en los encabezados de Facebook y Twitter alguna imagen relativa a sus campañas o proyectos actuales?
- ¿Durante el mes de Junio de 2019, se ha incorporado algún contenido audiovisual sobre los proyectos o campañas?

3.2.Muestra

Las asociaciones de mujeres rurales que han sido seleccionadas son cuatro:

- 1.CERES (Asociación de Mujeres del Mundo Rural): <https://ceres.org.es/>
- 2.FADEMUR (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales): <http://fademur.es/fademur/>
- 3.FEMUR (Federación de la Mujer Rural): <http://femur.es/>
- 4.UNCEAR (Unión de Centros de Acción Rural): <https://www.uncear.org/>

Para su elección, nos hemos basado en aquellas asociaciones de mujeres rurales que aporta el Gobierno de España a través de una lista publicada en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/igualdad_genero_y_des_sostenible/enlaces/). En esta lista difundida por el Ministerio, aparecen un total de nueve agrupaciones. Sin embargo, no todas son destinadas enteramente a las mujeres rurales, puesto que también cobran importancia los propios familiares de estas mujeres u otros factores como el ser agro-alimentarias o empresarias. Dado que dichas condiciones no son fundamentales para nuestro estudio, este tipo de asociaciones han sido excluidas.

Como consecuencia, se han elegido las cuatro entidades mencionadas con anterioridad (CERES, FADEMUR, FEMUR Y UNCEAR), por ser consideradas como asociaciones de mujeres rurales de referencia en el ámbito español, dedicadas única y exclusivamente a ellas.

Por otro lado, las redes sociales de nuestras asociaciones de mujeres rurales son:

1. CERES (Asociación de Mujeres del Mundo Rural):
 - Facebook: <https://www.facebook.com/confederacionceres/>
 - Twitter: @MujeresCERES
2. FADEMUR (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales):
 - Facebook: <https://www.facebook.com/fademur/>
 - Twitter: @fademur
3. FEMUR (Federación de la Mujer Rural):
 - Facebook: <https://www.facebook.com/Federaci%C3%B3n-de-la-Mujer-Rural-FEMUR-228369147685135/>
 - Twitter: @MujerRural
4. UNCEAR (Unión de Centros de Acción Rural):
 - Facebook: <https://es-es.facebook.com/uncear/>
 - Twitter: @uncear_org

4. Resultados

El presente apartado muestra los resultados obtenidos tras la ejecución del análisis de contenido, tanto en las páginas webs de las asociaciones para las mujeres en el ámbito rural, como en las redes sociales de dichas organizaciones. Para ello, se ha prestado atención a aquellos componentes previamente seleccionados,

tratando de responder las cuestiones que se planteaban con un sí o un no, y procediendo después, a su cuantificación final. Ante todo, se ha buscado la máxima objetividad posible, requisito indispensable en este método sociológico.

4.1. Análisis de las páginas webs

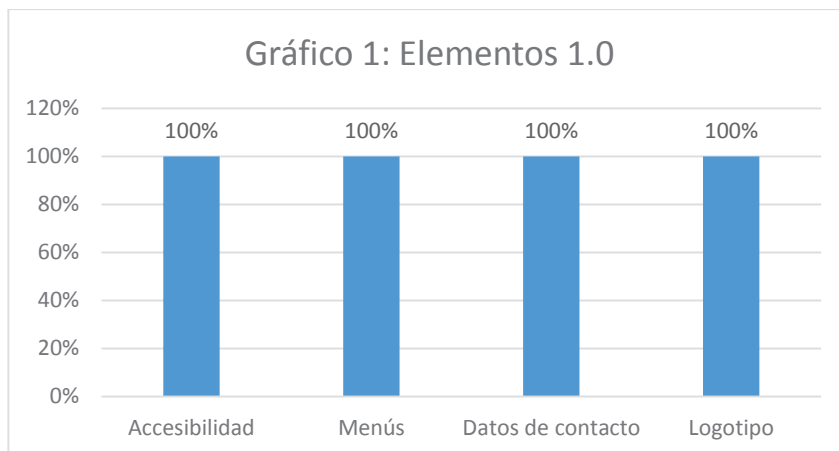
En primer lugar, nos hemos centrado en el estudio de las páginas webs que pertenecen a las distintas asociaciones de mujeres rurales que han sido escogidas.

Así, se ha analizado primero la Asociación de Mujeres del Mundo Rural (CE-RES), seguida de, la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), la Federación de la Mujer Rural (FEMUR), y por último, la Unión de Centros de Acción Rural (UNCEAR).

En general, los resultados cuantitativos que hemos obtenido, revelan un mayor despliegue de recursos y medios para la confección y desarrollo de las páginas webs frente al realizado en las redes sociales. Cabe matizar que la información publicada en portada siempre es actual y la mayor parte de las páginas presentan slides dinámicos que incorporan contenido sencillo y claro de analizar de un simple vistazo.

Si nos centramos en primer lugar en aquéllos elementos web propios de la versión 1.0, todas las páginas analizadas (100%) incluyen los siguientes recursos básicos e informativos: la accesibilidad, el menú, el logotipo o los datos de contacto. Son componentes que, por un lado, refuerzan la imagen corporativa de la organización frente al usuario, tales como la incorporación de logotipo y elementos corporativos durante toda la navegación, así como otros recursos que permiten una comunicación unidireccional, pero también necesaria, con la entidad (es el caso de la publicación de un dato relativo a correo electrónico, número de teléfono, entre otros).

Se trata componentes esenciales para la construcción de una página web, y, sobre todo, para garantizar la accesibilidad y navegación del usuario (Alonso, 2019).



Fuente: Elaboración propia

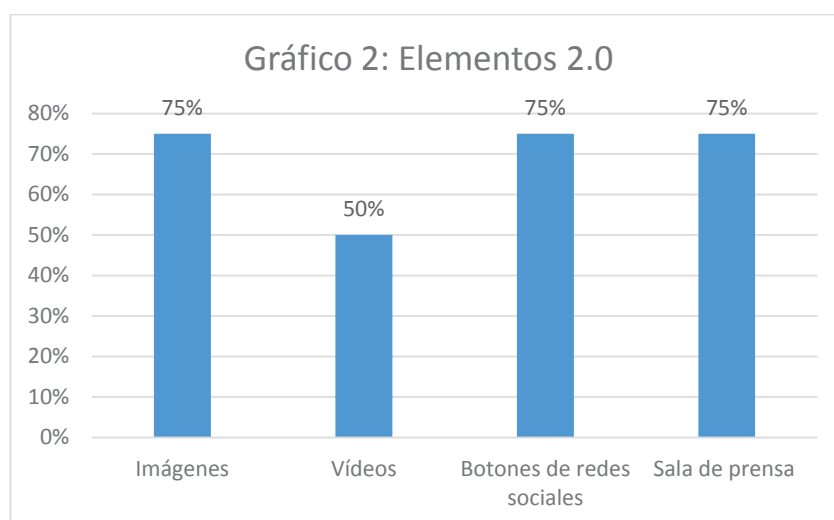
Sin embargo, no ocurre lo mismo con la información sobre la misión, la visión y los valores de las asociaciones, ya que nos encontramos ante una documentación prácticamente nula. La misión solo es incluida por un 50% de estas asociaciones, mientras que, en el caso de los valores, solo lo hacen un 25%. A su vez, la carencia de información se acentúa en el componente relativo a la visión, que en ningún caso es incluido por las agrupaciones. Sí que se debe indicar que todas las entidades tienen un apartado genérico dedicado a contar su identidad, pero el usuario que accede a esta información no encuentra una diferencia notoria entre la descripción de los tres valores.

De un modo más preciso, y en lo que respecta a la información sobre misión y valores, solo FEMUR y UNCEAR presentan la misión en su página web, mientras que CERES y FADEMUR no lo hacen. Sin embargo, en el caso de la información sobre valores, FADEMUR es la única asociación que los integra en su web.

De otro lado, se ha analizado la incorporación de elementos bidireccionales o 2.0; dicho de otro modo, se trata de recursos orientados a que el usuario pueda interactuar con la organización a través de la propia página web mediante la descarga de documentos y otras funciones similares. En relación a la presencia de

material audiovisual en la página web, se puede apreciar que el 75% de las organizaciones incorpora en algún espacio de su página imágenes fijas, mientras que el 50% integra también una galería en formato vídeo. Hay que matizar que la mayor parte de las entidades se decantan por publicar este tipo de material en portada, sobre todo cuando se trata de informaciones relevantes, de última hora, o también eventos en los que se invita a la ciudadanía a participar.

La incorporación de imágenes sobre informaciones de última es muy habitual, pues todas las entidades, a excepción de UNCEAR las integra en su página web. En cambio, no ocurre lo mismo con los vídeos, pues solo la mitad de las cuatro asociaciones los incluyen en su página web. Estas son CERES y FADEMUR.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en lo que respecta integración de botones de acceso a las redes sociales, la mayoría de entidades (75%) incorpora este elemento de manera bastante visible en la página. Solamente encontramos que FEMUR, que no posee el de ninguna red social. Por tanto, tras los resultados obtenidos, vemos que la mayoría de las asociaciones están concienciadas sobre este factor, el cual, está bastante es-

tandarizado. En la mayor parte de los casos el acceso a redes sociales es bastante visual. Puede aparecer en la esquina superior derecha o bien en la franja superior de la pantalla.

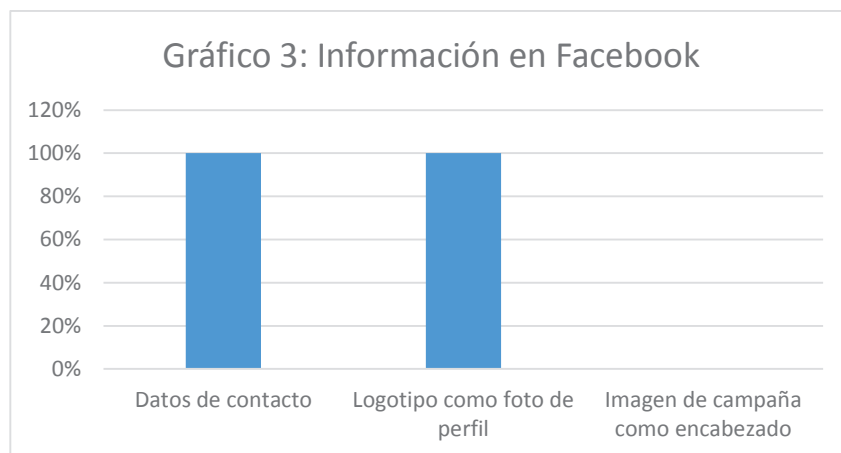
Por último, el 75% de las asociaciones integra un espacio para relacionarse con los medios de comunicación. La sala de prensa suele denominarse “Noticias”. Se trata, en la mayor parte de los casos, de un recurso destinado a la publicación de informaciones institucionales de la organización. En algunos casos estos textos están acompañados de imágenes, pero en términos generales el contenido se reduce a noticias puntuales que no necesariamente se difunden con demasiada frecuencia.

4.2. Análisis de las redes sociales

Una vez realizada la investigación sobre las páginas webs, es conveniente añadir los datos obtenidos tras la valoración del contenido en las redes sociales objeto de estudio. Al igual que en el caso anterior, se ejecutará de manera ordenada, siguiendo el mismo orden.

Centrándonos ahora en los resultados cuantitativos obtenidos tras la indagación en redes sociales, vemos que el 100% de las asociaciones están presentes en Facebook y en Twitter.

Además, todas ellas se presentan en la primera red social con el nombre que las caracteriza, logotipo institucional y se proporcionan datos de contacto (dirección postal, número de teléfono y nombre de la página web, además de acceso directo a la misma). Sin embargo, dicho porcentaje, se convierte en Twitter en un 75%. No todas las entidades ofrecen de forma completa información sobre su situación geográfica o contacto vía mail o telefónico.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en consonancia con otras acciones desarrolladas por ONG de gran envergadura en redes sociales, se analizó si se utiliza el recurso de la imagen de portada para mostrar de forma visible las últimas campañas de la entidad. En todos los casos se comprobó que aparece una imagen siempre de mujeres que permanece estática y que no se modifica a lo largo de los meses. Por lo tanto, la recurrencia al uso de imagen de campaña como carta de presentación no se da en ninguno de los casos ni en ninguna de las redes sociales analizadas. De hecho, la imagen de portada no se actualiza.

La cuantificación obtenida sobre el logotipo nos muestra que todas las asociaciones lo utilizan para su perfil en el caso de Facebook. En Twitter, la única agrupación que no lo utiliza como foto de perfil es FEMUR.

Por último, y en relación al análisis de la actualización periódica de los contenidos aparecidos tanto en Facebook como en Twitter, se puede determinar que todas las organizaciones actualizan las publicaciones en estos canales sociales en mayor o menor medida⁵. Sin embargo, en el 75% encontramos que las entidades analizadas realizan una media de 5 publicaciones mensuales en Facebook. Solamente

⁵ Análisis de contenido desarrollado durante el mes de junio de 2019.

FADEMUR actualiza casi de forma diaria los contenidos emitidos, y en muchos de ellos las protagonistas son las beneficiarias de los proyectos de la ONG o bien algunas noticias relacionadas con la presencia de la entidad en actos institucionales. En Twitter, por otro lado, la actividad de cada asociación es más intensa, ya que se incrementa de forma notable el número de publicaciones por mes; así, la media asciende a 8 tweets emitidos por la propia entidad, sin tener en cuenta los comentarios o menciones realizados por otros usuarios sobre la misma. No obstante, la actividad de FADEMUR destaca sobre las demás, pues prácticamente de forma diaria emite contenido en esta segunda red social. El hecho de que sea la entidad más dinámica en redes sociales tiene que ver con que es la federación⁶ que integra al resto de asociaciones también analizadas. Por lo tanto, podemos deducir que su estructura es de mayor envergadura y cuenta con personal y recursos específicos destinados a la gestión estratégica de la comunicación; ello explica que su actividad sea más notoria, puesto que también es la ONG con más recursos económicos, coincidiendo con otros estudios que refuerzan la teoría de que el condicionante financiero es clave para una buena planificación (Soria, 2017, Fernández, 2015).

5. Conclusiones

Al comenzar la elaboración de este artículo, se proponía como objetivo principal, conocer la función de las asociaciones dedicadas a la mujer rural, y más específicamente, analizar las páginas webs y las redes sociales, pertenecientes a dichas asociaciones. El fin era poder conocer su alcance, así como sus respectivas “cartas de presentaciones” de cara a la sociedad en general. Tradicionalmente la imagen de las ONG españolas ha sido la de organizaciones al servicio del Estado (Gómez, 2005), pero en los últimos años asistimos a un cambio comunicativo en el que la ciudadanía se convierte en la principal protagonista del contenido generado por este tipo de entidades en diferentes canales online (Soria, 2012).

⁶ Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales.

En términos generales se puede apreciar que las páginas webs de las ONG presentan elementos mínimos de información al usuario. Los elementos unidireccionales están totalmente presentes y estandarizados, tal y como ya demostraron otros estudios previos sobre la materia (Soria, 2011; Gómez, Tapia y Díaz, 2012; Alonso, 2019).

Si recordamos, según cifras oficiales (correspondientes al 1 de enero de 2018), un 48% de la población en el medio rural, está formada por mujeres, lo que supone prácticamente la mitad del total, de modo que no podemos olvidarnos de la presencia e importancia que posee el género femenino en la habitabilidad, estabilidad y desarrollo de este entorno.

En general, los resultados cuantitativos que hemos obtenido, revelan un mayor despliegue de recursos y medios para la confección y desarrollo de las páginas webs frente al realizado en las redes sociales.

Focalizando primeramente en la comunicación web a nivel global, predomina la efectividad a la hora de incluir en la página web elementos propios de la llamada web 1.0, caracterizada por componentes tales como la accesibilidad, el menú, el logotipo o los datos de contacto. En todas las páginas webs de las asociaciones analizadas, se incorporan correctamente estos elementos, hecho que demuestra, que estos componentes están ya completamente normalizados.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con la información sobre la misión, la visión y los valores de las asociaciones, ya que nos encontramos ante una documentación prácticamente nula. La misión solo es incluida por un 50% de estas asociaciones, mientras que, en el caso de los valores, solo lo hacen un 25%. A su vez, la carencia de información se acentúa en el componente relativo a la visión, que en ningún caso es incluido por las agrupaciones.

Como consecuencia, asistimos a una falta de transparencia respecto a la idiosincrasia de estas organizaciones. Factor que puede resultar realmente perjudicial para cada una de estas asociaciones, y que pueden provocar el rechazo en el usua-

rio, debido a que no le permiten conocer la base de la agrupación, ni el por qué y para qué de su existencia. En este sentido encontramos numerosas referencias que ya han revisado la necesidad de realizar una correcta estructura web y actualización periódica de contenidos para que la ONG ofrezca a la ciudadanía información precisa y real sobre su actividad (Soria, 2011; Balas, 2012; Huertas, 2015; Martín y Martín, 2017).

Por otro lado, también es destacable el hecho de que el 75% de las asociaciones, cumple con la incorporación de contenidos audiovisuales, (preferiblemente imágenes, ya que los videos los incluyen solo el 50%), de botones para las redes sociales de Facebook y Twitter, y de una sala de prensa. Estos hechos demuestran que las agrupaciones están concienciadas con la necesidad de introducir herramientas ya más cercanas a la llamada web 2.0, para poder interactuar y compartir con el usuario, fomentando así, un mayor dinamismo. Una tendencia que parece perpetuarse y que se analiza por parte de los estudios más recientes dedicados a la comunicación 2.0 de las ONG españolas. Así lo demuestra, por ejemplo, la revisión de Calle (2017), que aborda de manera exhaustiva cómo las redes sociales se convierten en una plataforma óptima para que la entidad no lucrativa conecte con la ciudadanía en un modo de comunicación sin precedentes.

Ahora bien, centrándonos en los elementos que incorpora cada organización de forma individual, se puede concluir que, la asociación que posee una mejor comunicación web en base a los resultados cuantitativos obtenidos es la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), con un total de 83,4% de componentes incluidos en su página web, seguida de la Asociación de Mujeres del mundo Rural (CERES), con un 75%, la Federación de la Mujer Rural (FEMUR) con un 58,4%, y finalmente, la Unión de Centros de Acción Rural (UNCEAR) con un 50%.

No obstante, se puede concluir que en general, la comunicación web propiciada por las asociaciones que hemos estudiado, es bastante positiva ya que todas superan la inclusión de más de la mitad de los criterios que han sido investigados. Pese a ello, queda claro que siempre se puede seguir mejorando.

Centrándonos ahora en los resultados cuantitativos obtenidos tras la indagación en redes sociales, vemos que el 100% de las asociaciones a nivel global, cumplen con la incorporación de los datos de contacto y del logotipo como foto de perfil en la red social Facebook. Sin embargo, dicho porcentaje, se convierte en Twitter en un 75%.

Algo parecido ocurre con la información relativa a la presentación y a la incorporación de contenidos durante el mes de junio de 2019. En Facebook, el porcentaje es de un 75% de elementos integrados para ambos criterios, mientras que en Twitter solo es del 50% (también para ambos datos).

Por su parte, es destacable que ninguna asociación se decanta por la integración de un encabezado, tanto en Facebook como en Twitter, relativo a sus campañas o proyectos.

Así, desglosando los resultados cuantitativos obtenidos tras la indagación en cada red social, obtenemos que las asociaciones que tienen una mejor comunicación en la red social de Facebook, son CERES y FADEMUR, ambas con un 80%, seguidas por FEMUR y UNCEAR, las dos con un 60%.

En lo que respecta a Twitter, predomina FADEMUR con una mejor comunicación, llegando hasta el 80% de elementos incluidos. Sin embargo, las tres restantes solo obtienen un 40%, por lo que no superan la mitad de los criterios estudiados.

Con estos datos, podemos decir que es realmente notable la preferencia de uso de la red social Facebook para las asociaciones, dejando a Twitter un poco más apartado.

Como consecuencia, podemos decir que la asociación que posee una mejor comunicación en ambas redes sociales (Facebook y Twitter) en base a los criterios analizados, y a nivel individual, es la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), con un 80% de componentes incluidos en sus redes sociales, seguida

de la Asociación de Mujeres del mundo Rural (CERES), con un 60%, y por último de Federación de la Mujer Rural (FEMUR) y la Unión de Centros de Acción Rural (UN-CEAR), ambas con un 50%.

6. Bibliografía

Abela, J. (2014). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10 (2), 1-34. Recuperado de <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf>.

AEFr (2018, enero). Estudio. La realidad del socio y donante en España 2017. Recuperado de <https://www.aefundraising.org/documentacion/estudio-la-realidad-del-socio-donante-espana-2017/>.

Alonso, P. (2019). La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Alberich, T. (2007). Asociaciones y Movimientos Sociales en España: Cuatro Décadas de Cambios. *Revista de estudios de juventud* (76), p.p. 71-89. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/32/publicaciones/Revista-76-capitulo-4.pdf>.

Arroyo, I. Baladrón, A. y Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos.info* (32), p.p. 77-88. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.32.497>.

Arroyo, I. Calle, S. y Van Wick, C. (2018). La eficacia de la comunicación en las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social* (73), p.p. 765-789.

Balas, M. (2012). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG. Madrid: ESIC.

Calle, S. (2017). La eficacia de la utilización de las redes sociales en la comunicación de las ONGD. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Gaitán, O. (2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Bogotá, Colombia: Kimpres LTDA. Recuperado de <https://n9.cl/phvzq>.

García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (69). Madrid: Fundación telefónica. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulosperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.htm>.

Gómez, C. (2005). *Las ONG en España: De la apariencia a la realidad*. Madrid, España: Catarata.

Gómez, B. Tapia, A. y Díaz, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONG españolas. *Vivat Academia* (120), p.p. 1-20.

Huertas, R. (2015). *Organizaciones No Gubernamentales y Social Media. Análisis de las estrategias comunicativas*. [Tesis Doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.

Fernández, M.J. (2015). *Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente*. Pamplona: Eunsa.

Jiménez, R. (2015). La influencia de procesos de aprendizaje informal en las redes sociales digitales en el bienestar subjetivo de mujeres de zonas rurales. *Cultura y Educación: Culture and Education*, 27 (2), p.p. 421-434.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Martín, V. y Martín, N. (2017). La web como mecanismo de transparencia de las ONG. Más allá de la certificación. *Revista española del Tercer Sector* (37), p.p. 159-190.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018). *Plan para la promoción de las mujeres del medio rural (2015 – 2018)*. Recuperado de http://www.inmujer.gob.es/actualidad/NovedadesNuevas/docs/2015/PlanMujeresMediorural2015_2018.pdf.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2011). *Diagnóstico de la igualdad en el medio rural*. Recuperado de http://www.inmujer.gob.es/actualidad/NovedadesNuevas/docs/2015/PlanMujeresMediorural2015_2018.pdf.

Moline, V. (2017). Representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento en mujeres y hombres rurales. *Small Business International Review*, 1, (1), p.p. 1-10.

Naciones Unidas (ONU). (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. Recuperado de <https://eulacfoundation.org/es/mapeo/programas-de-las-naciones-unidas-para-el-desarrollo-pnud>.

- Pérez, J.G. (2000). La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. En Rebeil, M.A y RuízSandoval, C. (Coord.), El poder de la comunicación en las organizaciones, p.p. 93-124. Col. San Rafael, México: Plaza y Valdés editores/Universidad Iberoamericana.
- Puñal, S. (2001). Origen y evolución de las asociaciones de mujeres. Hojas de Warimi, 12, p.p. 113-129.
- Rigat-Pflaum, M. (2008). Gender mainstreaming: un enfoque para la igualdad de género. Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina (218), p.p. 40-56. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/3570_1.pdf.
- Ruiz, C. (2009). Asociaciones de Mujeres: Aspegi. Emakunde (77), p.p. 58-59.
- Soria, M.M. (2017). La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales. Barcelona: UOC.
- Soria, M.M. (2011). La comunicación de las ONG españolas. Influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. [Tesis Doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.
- Soria, M.M. (2012). Análisis de la presencia de las ONG españolas en las redes sociales. Una nueva forma de generar capital social. La innovació en relacions publiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques, en Ordeix, E.; Rom, J. (Coord.) (2012), p.p. 493-500. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Vega, L. Vico, A. y Rebollo, A (2015). Motivaciones de uso de las redes sociales para el desarrollo del capital social de las mujeres de entorno rural. Icono 14 (2), 13, p.p. 142-162.
- Vico, A. y Rebollo, A (2018). Incidencia de las políticas de inclusión digital en el uso de las redes sociales de mujeres de entorno rural. Prisma Social (21), p.p. 263-281.
- Villa, J.M. (2018). FADEMUR, Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales. Senta y más (270), p.p. 44-47.