

INFORME RED-ES

Análisis del uso de las redes sociales digitales de las entidades de Economía Social de Aragón



Informe elaborado por

Dr. Millán Díaz Foncea
Dra. Carmen Marcuello Servós
Dña. Sandra Abata
(en colaboración con ITAINNOVA)

Laboratorio de Economía Social LAB_ES
Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza

Zaragoza, septiembre 2021
Actualizado, noviembre 2021

Entidad financiadora:

Instituto Aragonés de Empleo – INAEM. Gobierno de Aragón
Servicio Público de Empleo Estatal – SEPE. Gobierno de España



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO: Herramienta de rastreo en Redes Sociales	5
3. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LAS ENTIDADES DE ECONOMÍA SOCIAL ARAGONESAS	9
3.1. Presencia en Redes Sociales	9
3.2. Nivel de participación en Redes Sociales	11
3.3. Contenido de las conversaciones en Redes Sociales	14
4. CONCLUSIONES	18
REFERENCIAS	19
ANEXOS	20

1. INTRODUCCIÓN

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por parte de las organizaciones de economía social ha atraído cierta atención en la literatura académica. Como destacan algunos autores (Frączkiewicz-Wronka y Wronka-Pośpiech, 2014; Fisac-Garcia et al. 2013) las TIC pueden hacer más accesible a estas organizaciones alcanzar sus objetivos de transformación social y aumentar su impacto social.

Entre otros motivos, se señala que las TIC se erigen como una herramienta relevante para facilitar un reconocimiento preciso y rápido de las necesidades sociales, detectar nuevas oportunidades de negocio, acceder a nuevos recursos (por ejemplo, a través del crowdfunding), disseminar las innovaciones sociales y fomentar la transparencia, generar redes y sinergias y compartir conocimiento entre organizaciones, emprendedores sociales, voluntarios, beneficiarios y otros grupos de interés, fortaleciendo así la creación de capital social, o promover la eficiencia organizacional, por ejemplo, a través de la creación de alianzas o clústeres (Fisac-Garcia et al. 2013; Rahman y Smith 2014; Frączkiewicz-Wronka y Wronka-Pośpiech 2014).

Sin embargo, el conocimiento existente acerca del grado de implantación de las TIC y de su utilización por parte de las organizaciones de economía social es todavía muy limitado. En España, encontramos algunos trabajos que sí han analizado en cierta medida estas cuestiones fundamentalmente para el ámbito de las cooperativas agroalimentarias (entre otros, Meroño y Arcas 2006; Juliá et al. 2006; Montegut et al. 2013; Fernández-Uclés et al. 2015; Cristóbal et al. 2017).

Por ejemplo, Montegut et al. (2013) estudian la situación del uso de Internet y del comercio electrónico en las cooperativas agroalimentarias de la provincia de Lleida, abordando los siguientes aspectos: equipamiento informático, conexión y presencia en Internet, y finalmente, el nivel de comercio electrónico. Entre sus resultados, destaca que las cooperativas analizadas muestran un elevado nivel de equipamiento tecnológico, sobre todo para llevar a cabo la gestión y contabilidad de la cooperativa, y la inmensa mayoría dispone de conexión a internet. Sin embargo, señalan que todavía queda mucho margen para que estas cooperativas intensifiquen el uso de la Red no sólo en su dimensión de comercio electrónico, sino también en el aspecto de orientación al mercado, es decir, en la capacidad de establecer relaciones con clientes y proveedores, así como analizar la competencia.

En una línea similar, Cristóbal et al. (2017) analizan si los sitios Web de las cooperativas oleícolas de Cataluña facilitan una comunicación eficaz con sus públicos objetivo y están adaptadas al comercio electrónico, revelando que todavía queda un amplio margen de progresión en el desarrollo de los sitios Web y el fomento del comercio electrónico por parte de estas organizaciones. A conclusiones similares llega el estudio de Fernández-Uclés et al. (2015), que además no encuentran diferencias significativas entre cooperativas y otras formas jurídicas en lo relativo a la forma e intensidad de la utilización de las TIC y el comercio electrónico.

Asimismo, Fisac et al. (2013) señalan los diversos beneficios que la flexibilidad, el dinamismo y la ubicuidad de las TIC tienen para las entidades de economía social, representando

poderosas herramientas para mejorar las relaciones entre las organizaciones y sus beneficiarios, multiplicando los efectos de la acción contra muchos, si no todos, los aspectos de la insostenibilidad global, incluyendo la pobreza y la exclusión, lo que permite la ampliación del impacto social que estas organizaciones generan. Esto se concreta, según Fisac et al. (2013) en dos dimensiones diferentes: Por un lado, las TIC pueden aumentar la propuesta de valor de un programa o acción (escalado en profundidad) de diferentes de diferentes maneras: proporcionando un reconocimiento preciso y rápido de las necesidades, adaptando los productos y servicios, creando crear oportunidades, crear mercados más justos, movilizar acciones sobre cuestiones y sociales, y la creación de capital social. Por otra parte, las TIC pueden aumentar el número de personas a las que llega la organización (*breadth scaling*), accediendo a nuevos recursos, creando sinergias y redes mejorando la eficiencia de la organización, aumentando su visibilidad y diseñando nuevos canales de acceso a las personas beneficiarias.

En esta segunda dimensión se incluyen el uso de redes sociales (Twitter, Facebook, blogs, etc.), aspecto que se está extendido ampliamente en todos los ámbitos de la sociedad. Los usuarios, sea cual sea su perfil, comparten gran cantidad de información multimedia en la red, especialmente información escrita. Esto se extiende a las entidades de economía social, con el fin de aumentar el número de beneficiarios a los que llega la organización o iniciativa para que puedan beneficiarse del valor social creado.

Este trabajo de investigación pretende atender este ámbito de la gestión de redes sociales por partes de estas organizaciones. La aparición de las redes sociales ha permitido la generación de datos textuales de forma masiva, que ha llevado en los últimos años al estudio y desarrollo de aplicaciones capaces de explotar estos datos disponibles para extraer analíticas y conocimiento implícito de gran valor (He et al., 2015; Batrinca y Treleaven, 2015; Chang, 2017; Stieglitz et al., 2018).

Así, el objetivo de este informe es analizar la presencia en redes sociales (Twitter de forma principal) mediante la monitorización de la actividad de las entidades de economía social aragonesa en las mismas. Así, se recopilarán tweets en toda la web, que serán monitorizados y analizadas sus propiedades utilizando la herramienta de análisis de software desarrollada por ITAINNOVA (Instituto Tecnológico de Aragón), que es una herramienta de diseño e implementación de soluciones avanzadas de software de Big Data e Inteligencia Artificial, la cual permite conocer el diálogo y sus interlocutores virtuales y los temas de interés colectivo, como por ejemplo el COVID-19, relacionados con la economía social.

Este objetivo general se divide en los siguientes objetivos específicos:

1. Presentar la presencia en redes sociales de las entidades de economía social aragonesas.
2. Describir el nivel de uso y las características que su participación en redes sociales tiene, atendiendo a las diferencias por forma jurídica o ubicación, entre otros aspectos.
3. Estudiar los temas sobre los que “hablan” en redes sociales y si estos cambian a lo largo del periodo de estudio.

4. Analizar la atención prestada y el formato que ha tenido en relación a la pandemia de la COVID-19, destacando los aspectos principales vinculados a esta temática tan relevante a lo largo de los últimos meses.

Entre las fortalezas que presenta la investigación expuesta en este informe cabe destacar su contribución al avance de lo que la Estrategia Española de la Economía Social 2017-2020 denomina Agenda Digital de la Economía Social. En el Eje 5 de dicha Estrategia se indica que "son muchas las instituciones que abogan por la inclusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad y en el mundo empresarial en aras a conseguir una mayor competitividad". Sin embargo, "los escasos estudios realizados muestran que la economía social sufre un retardo en la adopción de estas tecnologías". Por ello, plantea que un mayor conocimiento de cómo se está implantando las TIC a la economía social permitirá desarrollar estrategias que reviertan esta tendencia. De hecho, la medida 24 de la Estrategia señala que la necesidad de realizar estudios en la economía social asociados al desarrollo tecnológico y la implantación de las TIC para conocer, no sólo la adaptación de estas entidades a las TIC, sino el uso que le están dando a las mismas.

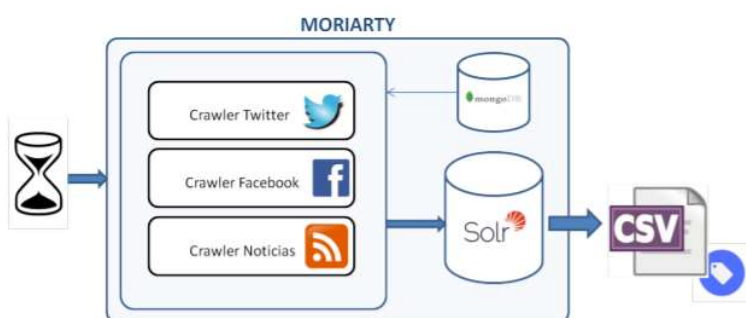
El informe se divide en cuatro secciones. En el siguiente apartado se presenta una aproximación básica a la metodología utilizada desde un punto de vista más teórico y general. El tercer apartado, coincidiendo con los objetivos expuestos, comienza con el análisis de los datos sobre la presencia en redes sociales de las entidades de economía social aragonesa, pudiendo presentar por primera vez la imagen real que este sector tiene en este ámbito. A continuación, se profundiza en el nivel de uso de las mismas, centrando la atención en la red social Twitter, que suele ser la de mayor presencia empresarial y de difusión de contenido escrito, pasando a estudiar el contenido de estas conversaciones, en especial, la realizada acerca de la COVID-19 y la pandemia. Finalmente, en el apartado quinto se presentan unas breves conclusiones, a las que siguen las referencias utilizadas en el desarrollo de este informe.

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO: Herramienta de rastreo en Redes Sociales

El Sistema Inteligente de Análisis desarrollado por el Instituto Tecnológico de Aragón está configurado por una serie de herramientas de Big Data, que permite monitorizar las redes sociales de entidades de economía social para el análisis del comportamiento de las mismas. Estas herramientas de Big Data permitirán conocer las tendencias de estas entidades de economía social (en base a las opiniones de los usuarios y personas influyentes, los servicios de la competencia, etc.), los perfiles de las entidades (en función de la información pública que ponen a disposición), la marca imagen / reputación que tienen, etc.

Estos desarrollos se basan en SocialMoriarty, un conjunto de herramientas propiedad de ITAINNOVA que permite la creación rápida de prototipos de soluciones de Big Data. Para ello, se programó la ejecución periódica de varias sondas ya integradas en la herramienta (también llamadas *crawlers*) para la extracción automática de publicaciones en redes sociales a través de sus interfaces de programación públicas,¹ cuya configuración de búsquedas se obtiene de una base de datos que da soporte a la configuración general del proceso. La información recuperada se almacena en una base de datos NoSQL especializada para documentos,² de la que se extrajeron únicamente los textos de las publicaciones. En la siguiente Figura se muestra esquema de recuperación de la información.

Figura 1. Proceso de recuperación y etiquetado de la información procedente de redes sociales



Fuente: Montañés Salas, 2019

El uso de esta herramienta ha facilitado el desarrollo del estudio expuesto en este informe, permitiendo reutilizar componentes existentes y, por lo tanto, utilizar los recursos para desarrollar modelos de inteligencia, integrar fuentes de datos e interfaces de usuario para presentar resultados específicos de este proyecto.

En este proceso, a continuación, se describen las herramientas específicas que se obtuvieron y que han sido la base para el logro de la configuración de las herramientas principales que conforman el Sistema Inteligente de Análisis, las tendencias, los paneles de perfil de entidad social e imagen/reputación de marca.

En primer lugar, se configuraron las Herramientas de Captura, Categorización y Análisis de Información, lo que ha permitido obtener un conjunto de herramientas para configurar las

¹ API de la red social Twitter asociada al proyecto: <http://devex.ita.es/geses/index.html>

² Apache Solr: <https://lucene.apache.org/solr/>

fuentes con las que alimentar los paneles y con las que realizar una adecuada clasificación de los datos. Estas herramientas permitieron agregar las cuentas de Twitter de las entidades de economía social a seguir (véase Anexo 1) y crear categorías y agregar diccionarios asociadas a las mismas, siempre en castellano. Estas categorías permitieron clasificar los documentos con distintos criterios, siendo la distribución principal por forma jurídica, como puede verse en el siguiente apartado.

En segundo lugar, se incorporó la información relevante procedente de los tweets de las cuentas de entidades de economía social, de cara a conocer de qué hablan y cómo cada uno de los tweets generados se relaciona con otros. Inicialmente se considerará la incorporación de fuentes de datos en castellano, limitándose los datos a incorporar a textos y no a otro tipo de datos.

Como tercera etapa del estudio, se ha desarrollado un Diccionario con el fin de poder alimentar adecuadamente el Sistema Inteligente de Análisis. Su consecución supondrá incorporar el conocimiento y/o las necesidades de conocimiento. Cabe señalar que este diccionario se distribuyó en varias categorías que permitían obtener una clasificación clara de los principales temas que se esperaba que fueran tratados por las entidades de Economía Social aragonesa. Estos fueron agrupados en torno a 7 categorías: Covid-19, Empleo, Actividad de visibilización de la entidad y su ámbito, Formas jurídicas, Colectivo atendido, Tipo de entidades, y Ámbito geográfico (Figura 2). Para el estudio de los apartados siguientes, se mantendrán, por el interés evidenciado tras el análisis realizado, aquellas relacionadas con Empleo, Colectivo atendido, Trabajo de visibilización, y COVID-19 (véase Anexo 2 para el detalle de las palabras incluidas en cada categoría).

Figura 2. Categorización del contenido de los twitts incluidos en el análisis de las redes sociales de las entidades de economía social aragonesas.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta información, el Sistema Inteligente de Análisis ha podido devolver un Panel de Tendencias, cuyo objetivo es permitir utilizar los datos obtenidos de las fuentes identificadas para determinar qué se está diciendo, por quién y cómo sobre el sector de la economía social al objeto de que se puedan detectar nuevas tendencias y, para las ya conocidas, como han ido evolucionando a lo largo del tiempo.

La siguiente figura muestra un posible ejemplo de la información a mostrar. En la parte izquierda se muestran las categorías de interés (en el caso de la Figura, productos; en el caso del estudio, formas jurídicas) a las que se quiere realizar seguimiento. Junto con ellas, se muestra el número de documentos que pertenecen a cada una de las categorías incluidas. Además, esta parte izquierda permite filtrar el periodo que se quiere analizar.

Figura 3. Propuesta de Mockup de Panel de Tendencias



Fuente: Herramienta Social Moriarty. ITAINNOVA

Por su parte, en la parte derecha se muestran distintas formas de presentar la información. En concreto, se visualiza el análisis de clúster de documentos en función de su contenido y del periodo y la categoría en análisis. Los modos de mostrar la información en este panel son:

- Nube de palabras: conjunto de términos significativos más utilizado en los documentos bajo análisis.
- Análisis de clústeres
- Análisis de sentimiento
- Localización del documento: se genera un mapa con el origen del documento a análisis considerando la información disponible en el momento que se capturó.

Para que este panel pueda generarse será necesario identificar las fuentes de los datos, determinar que tendencias se desean seguir, crear un diccionario asociado con términos que permitan identificar a documentos (tweets) que hablan del tema. En el caso de este estudio, el análisis se realizará principalmente a través de las nubes de palabras, aprovechando la facilidad que presenta este modo para visualizar la información.

3. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE LAS ENTIDADES DE ECONOMÍA SOCIAL ARAGONESAS

Siguiendo los objetivos del informe, el análisis de las redes sociales se distribuirá en tres elementos: la presencia de las entidades en las principales redes sociales utilizadas en España, el nivel de participación y utilización que tiene por parte de estas entidades, y el contenido reflejado por estas en las redes sociales, especialmente en Twitter.

3.1. Presencia en Redes Sociales

Antes de iniciar el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales a través de la herramienta desarrollada por ITAINNOVA, cabe señalar la presencia o ausencia de las entidades de economía social de Aragón en las redes sociales en general. Estas representan una oportunidad para difundir información y como herramienta de comunicación para las entidades, pero también presenta algunas desventajas o dificultades en su manejo.³

Entre las primeras, se podrían incluir la posibilidad que permiten de presentar las ventajas distintivas de la entidad determinada, de realizar publicidad a menor coste, conocer mejor al público objetivo de la entidad, captar nuevos clientes y, por tanto, incrementar las ventas, mejorar la atención al cliente y la reputación online de la entidad, creando, conociendo y fidelizando la comunidad de la entidad con la que comunicarse casi en tiempo real, facilitando en definitiva el *networking*, así como la medición de los resultados. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la presencia en redes sociales necesita una gestión adecuada para evitar la pérdida de reputación, negociando con los *trolls*⁴ existentes en redes sociales y ajustándose a las normas de cada red social. Esto necesita una inversión monetaria en contratar a personas cualificadas para su administración y una inversión publicitaria para potenciar el alcance y la difusión del mensaje, debiendo escapar de la percepción que su gestión y tratamiento es gratuita para la entidad, pues no es así.

El análisis de la presencia en redes sociales parte del Directorio de Entidades de Economía Social de Aragón, disponible de forma online, gratuita y pública desde el Laboratorio de Economía Social LAB_ES de la Universidad de Zaragoza.⁵ Esta base de datos cuenta con el registro de 1.162 entidades de Economía Social en Aragón, de las que se ofrece información referente a su denominación, plataformas a las que están adheridas, fecha de constitución, actividad económica, número de empleados, de socios y de voluntarios, información de contacto, así como su forma jurídica.

Será este último dato el que se tome como referencia para el desarrollo del estudio expuesto en el presente apartado, para el que se ha procedido con la búsqueda o navegación en

³ La presentación de ventajas y desventajas se ha realizado a partir de la publicación titulada “27 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para Empresas en 2021” realizada en la web https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/#18_Ventajas_de_las_Red_Sociales_para_Empresas_y_Profesionales

⁴ *Troll* se podría definir, según la RAE, como aquel usuario que publica mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de molestar, llamar la atención o boicotear la conversación.

⁵⁵ El Directorio es accesible a través de la web <https://labes-unizar.es/directorio-de-entidades-de-economia-social/>

internet de sus cuentas de usuarios registrados y activos en las tres redes sociales de mayor popularidad en España en 2020. Según la web Statista,⁶ estas redes sociales son Facebook (73,4% de usuarios en España), Instagram (62,1%) y Twitter (49,2%). Podría haberse ampliado la búsqueda e incluir LinkedIn, que también presenta un alto nivel de relevancia (30,3% de usuarios), pero se ha decidido truncar el estudio a las tres primeras, que también presentan un perfil más enfocado a la difusión de actividades al público general, alejándose del perfil más profesional que tiene esta cuarta red social.

La Tabla 1 muestra la presencia en redes sociales de las 1.162 entidades de economía social registradas en Aragón. El primer resultado que se observa es que el número de perfiles en redes sociales representa más del 50% de las entidades. No obstante, este porcentaje se reduce hasta alrededor del 20% que tiene presencia en la principal red social utilizada por las entidades de economía social, Facebook, siendo el margen hasta el porcentaje del 50% relacionado con entidades que tienen perfiles en varias redes. En concreto, el porcentaje alcanza el 21,9% en Facebook, el 19,8% en Twitter, y el 9,6% en Instagram. Por tanto, un primer resultado que se desprende es la escasa presencia de las entidades de economía social en las principales redes sociales utilizadas en España.

Tabla 1. Presencia de entidades en las cinco principales redes sociales en España, por forma jurídica

Forma jurídica ¹	No. de entidades existentes en Aragón	% de perfiles en RR.SS.	Facebook	Instagram	Twitter
Asoc.	99	129%	52	21	55
Fed.	11	127%	5	3	6
Fund	51	182%	40	15	38
ONG	19	189%	14	9	13
SA	3	0%	0	0	0
SAL	25	16%	1	1	2
SAT	141	11%	8	4	3
S. Coop.	433	30%	56	24	48
SL	75	65%	17	7	25
SLL	293	40%	57	25	34
Otras ²	12	108%	5	2	6
Total	1.162	51,3%	255	111	230

Nota 1: El concepto "forma jurídica" se ha tomado de forma laxa, incluyendo Federaciones y ONG, aunque no sean formas jurídicas legalmente establecidas.

Nota 2: Bajo el término "Otras" se incluyen los trabajadores autónomos enredador en plataformas representativas, la Unión Temporal de Empresas, entre otras.

Fuente: Elaboración propia.

Si se atiende a la distribución por forma jurídica, las ONG son las que más presencias muestran, con varios perfiles en diversas redes sociales como demuestra el porcentaje del 189%, a un nivel similar al de las Fundaciones (Fund). En un segundo escalón, se encuentran las Federaciones/Plataformas (Fed) y Asociaciones (Asoc), en las que al menos la mitad de las mismas tienen presencia en redes sociales. Esto puede tener correlación con el sentido

⁶ Esta información puede ser revisada en <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/> (Acceso 15 de Octubre, 2021).

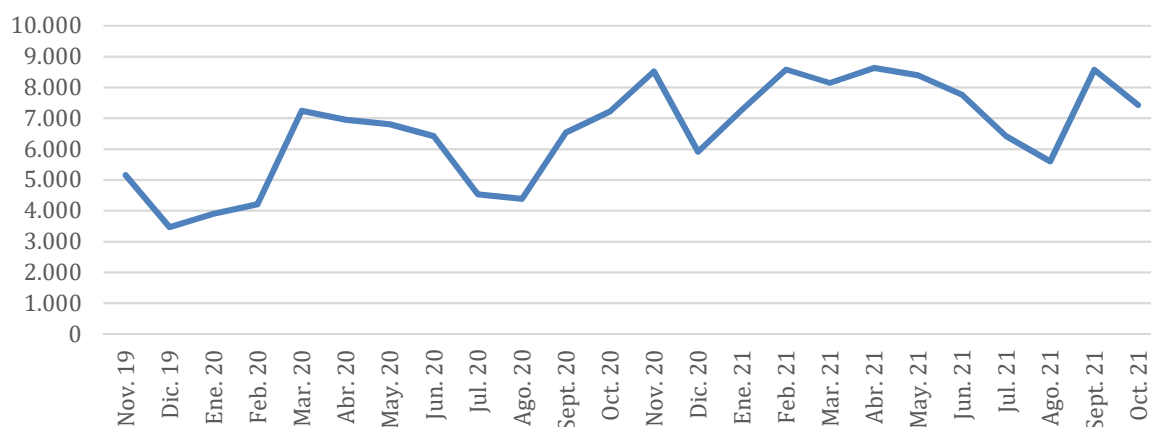
de la actividad que realiza cada modelo de organización, es decir, el enfoque de las ONG y Fundaciones de Economía Social tiende hacia el trabajo de visibilización, investigación y recopilación de datos, denuncia, presión política, o educación, entre otras, que necesitan de un perfil público más activo.

Por el contrario, las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT), que tienen una actividad de índole más industrial y de servicio interno a las empresas que la forman, muestran una baja presencia en redes sociales. Este bajo nivel se extiende a las Sociedades Laborales, entre las que tanto las Anónimas (SAL) como las Laborales (SLL), presentan estos bajos niveles (en torno al 16% las primeras y al 40% las segundas). Esta situación se extiende también a las Sociedades Cooperativas, que tienen un nivel de representación general cercano al 30%, pero que se reduce al 13% si atendemos a la principal red social sin el duplicado de perfiles que se producen por aquellas organizaciones más activas en redes sociales. Habría que profundizar en estos perfiles para definir si se debe a la actividad realizada por estas organizaciones o hay otros factores implicados.

3.2. Nivel de participación en Redes Sociales

Una vez analizada la presencia general en redes sociales de las entidades de economía social, se concreta el análisis en una red social específica. En concreto, se ha seleccionado la red social Twitter por la alta presencia de las entidades en la misma (cercano al 20%, al nivel de Facebook) y por el texto escrito que utiliza y que facilita su uso por parte de la herramienta de análisis de ITAINNOVA, que será el encargado de realizar un análisis estadístico de las comunidades sociales sobre “su presencia en la red social”. En total, son 230 cuentas las que serán analizadas durante el periodo de estudio seleccionado, que ha sido desde Noviembre de 2019 al Octubre de 2021, con el fin de recoger todo el periodo de pandemia de COVID-19.

Figura 3. Número de twitts de las entidades de economía social aragonesas, por meses. Noviembre 2019 a Octubre 2021.



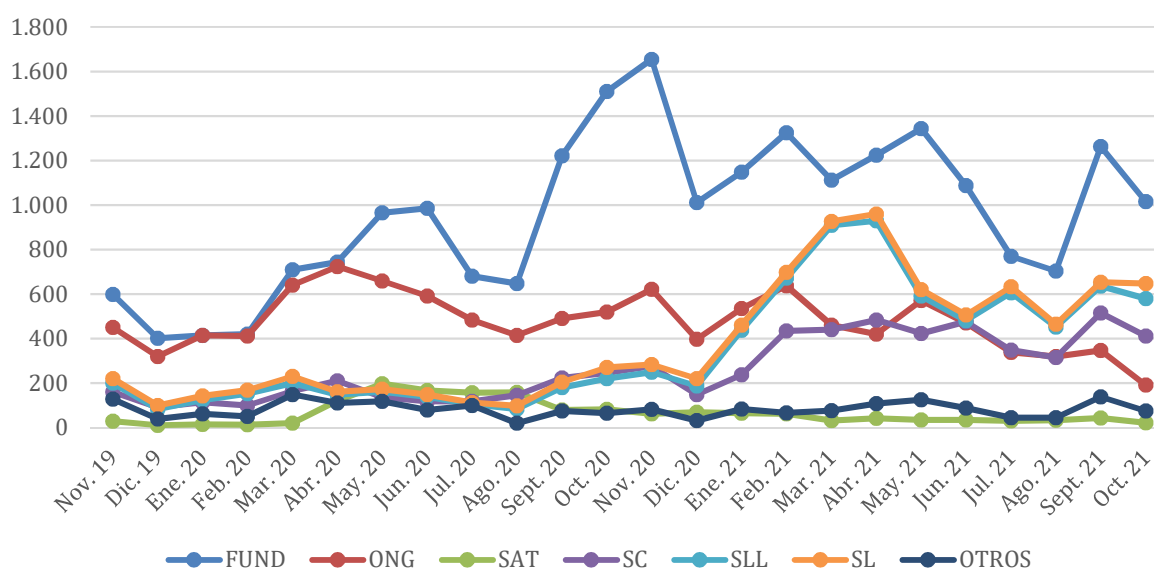
Fuente: Elaboración propia.

Si se atiende al número de twitts realizados por las entidades de economía social aragonesa (Figura 3), en el periodo de estudio este alcanzó los 158.080 twitts, manteniendo una tendencia de crecimiento constante a lo largo del periodo, pasando de los 5.158 twitts en noviembre de 2019 a los 8.576 twitts de Septiembre de 2021 (un 44% de crecimiento en el periodo). No obstante, se observan altibajos a lo largo del año que se corresponden con las épocas estivales y el periodo navideño.

Desagregando por forma jurídica de las entidades, se observan las siguientes cuestiones:

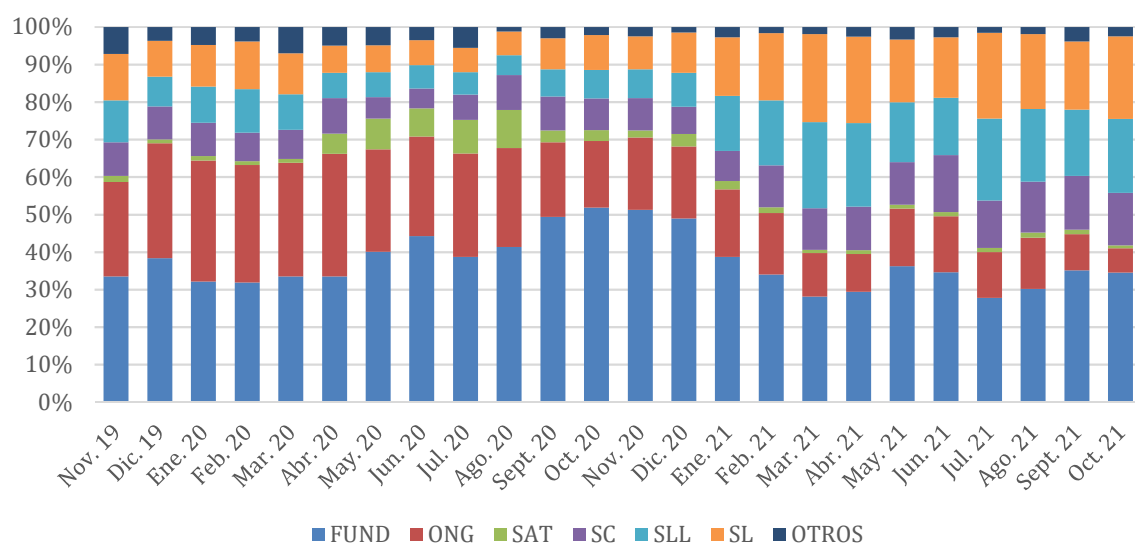
- Que las Fundaciones son las organizaciones más activas, alcanzando los 1.655 twitts en Noviembre de 2020, manteniéndose en un nivel en torno a los 1.200 twitts al mes a partir de entonces.
- Que las ONG muestran un nivel de actividad alto, en torno a los 500 twitts al mes, reduciéndose esta al final del periodo desde Mayo de 2021.
- Que, en cuanto a las Sociedades Limitadas (SL) y las Sociedades Limitadas Laborales (SLL), ambas muestran una evolución similar a lo largo del periodo, replicando la actividad casi al 100%. En estas organizaciones aparecen claramente dos etapas en el periodo: hasta diciembre de 2020, el nivel de actividad está alrededor de los 200 twitts/mes; mientras que a partir de entonces se produce un importante incremento, con una subida constante en torno a 250 twitts/mes añadidos cada mes desde Diciembre 2020 a Abril 2021.
- Este mismo cambio se observa en las Sociedades Cooperativas (SC), aunque con un incremento menor a partir de diciembre de 2020.
- Las Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) y otro tipo de entidades de economía social (Otros) tienen el nivel más bajo del conjunto del sector.

Figura 4. Número de twitts de las entidades de economía social aragonesas, por meses, desagregado por forma jurídica. Noviembre 2019 a Octubre 2021.



Nota: Se han excluido de la Figura las Sociedades Anónimas Laborales (SAL) debido a su escasa actividad en redes sociales.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Distribución del número de twitts de las entidades de economía social aragonesas por forma jurídica, sobre total de twitts realizados. Noviembre 2019 a Octubre 2021.



Nota: Se han excluido de la Figura las Sociedades Anónimas Laborales (SAL) debido a su escasa actividad en redes sociales.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 se presenta el peso de los twitts/mes de cada forma jurídica sobre el total de twitts realizados. En ella se percibe que el peso que generaban las Fundaciones (Fund) y las ONG, que alcanzaba alrededor del 60% del total hasta comienzo del año 2021, ha sido sustituido por los twitts de las Sociedades Limitadas, tanto las tradicionales (SL) como las Laborales (SLL), que han incrementado su presencia en redes sociales, reduciéndose, sobre todo, según se deduce de la Figura, el nivel de participación de las ONG.

Finalmente, es posible señalar los perfiles de las entidades que más actividad tienen en redes sociales. Estas entidades han realizado entre Noviembre de 2019 y Octubre de 2021 más de 1.000 twitts, siendo la entidad que más twitts ha realizado “AraInfo”, con un total de 3.511 twitts totales.

Tabla 2. No. de twitts de las primeras 30 entidades

Entidad	Twitts totales	Entidad	Twitts totales	Entidad	Twitts totales
AraInfo	3.511	Comisiones Obreras Aragón	1.762	Fundación Vicente Ferrer	1.412
Aragón Digital	3.226	Acción contra el Hambre España	1.750	medicmundi	1.399
Fundación Cepaim	2.653	Cruz Blanca Aragón	1.712	ECODES	1.300
CERMI Aragón	2.536	Accem	1.697	Fundación Adsis	1.293
Fundación DFA	2.370	UNRWA España	1.650	FAS	1.185
ONCE	2.244	PROYDE Zaragoza	1.621	Cruz Roja Zaragoza	1.180
Ayuda en Acción	2.148	Médicos del Mundo	1.608	ATADES	1.124
Cocemfe_Aragon	1.959	FARMAMUNDI	1.550	Parda de Montaña	1.108
Somos Pacientes	1.955	ONGD CERAI	1.536	¿Hablamos?	1.043
Entreculturas	1.891	Cooperativas Agro-alimentarias de España	1.510	Grupo Rey Ardid	1.042

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Contenido de las conversaciones en Redes Sociales

Una vez conocido el nivel de participación en redes sociales de las entidades de Economía Social de Aragón, el último paso del informe consiste en analizar el contenido de estos twitts. Para ello, el Sistema Inteligente de Análisis desarrollado por el Instituto Tecnológico de Aragón – ITAINNOVA permite categorizar la información recogida (twitts, en este caso) de forma que agrupa en torno a término previamente identificado un diccionario de palabras determinado que deberían conformar una “ontología web”. Las ontologías web se definen como un vocabulario de conceptos, así como las relaciones entre ellos dentro de área concreta del conocimiento, formando redes jerárquicas semánticas, atendiendo a parámetros como la cardinalidad, la disyunción, la igualdad o la simetría entre conceptos, etc.

El estudio recogido en este informe presenta una primera aproximación a esta cuestión. Por ello, se plantea un análisis sencillo como punto de partida que recoja un vocabulario de conceptos cercanos a siete conceptos (véase Figura 2), que posteriormente se refina a cuatro grandes categorías: actividad de visibilización, empleo/inserción, colectivo atendido, y COVID-19 (véase Anexo 2 para el detalle de las palabras incluidas en cada categoría). Así, en cada categoría se incluyeron palabras cercanas a estos conceptos que podrían ser utilizadas en los textos de los twitts y que la herramienta captura y categoriza, arrojando información sobre los mismos. Existe, en todo caso, cierto margen de discreción del investigador, que debe ser corregido ajustando las palabras vinculadas para evitar dobles sentidos o palabras polisémicas que no permitan ubicar con corrección un conjunto de palabras en torno a una categoría. En esos casos, se ha decidido no introducir la palabra correspondiente o acompañarla de otras que completen el concepto (por ejemplo, en vez de “inserción”, incluir “inserción socio-laboral”) para evitar errores importantes en la investigación.

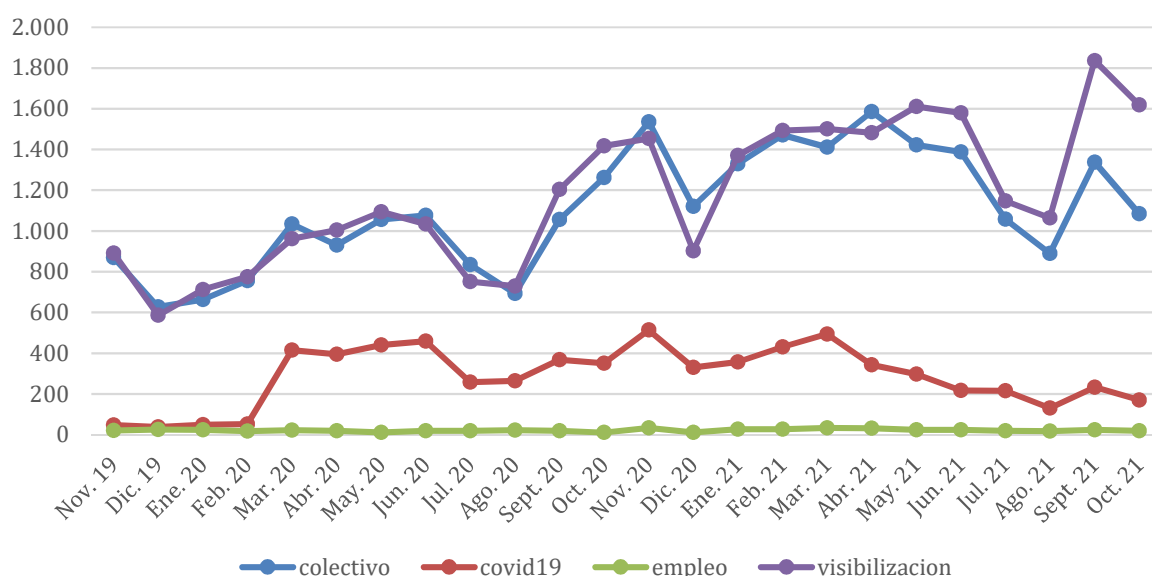
Continuando con el análisis cuantitativo de la sección anterior, en la Figura 6 se puede observar que las dos categorías que más twitts agrupan son las vinculadas al “colectivo atendido” (26.494 twitts en el periodo de estudio, que representan el 42,7% de los twitts categorizados⁷) y a la “actividad de visibilización” (28.216 twitts, el 45,4%). Ambas mantienen una evolución similar, de crecimiento constante a lo largo del periodo, pasando de alrededor de 900 twitts al comienzo del periodo a los 1.500 twitts que hubo en los meses finales del periodo. Esto demuestra el creciente interés por divulgar estos temas por parte de las entidades de economía social de Aragón, frente a los términos relacionados con el “empleo” (o la inserción socio-laboral) que no presenta importancia alguna en el contenido de los twitts, quizá porque la forma de informar sobre oportunidades o necesidades de empleo, así como de las actividad realizada, en el caso de las Empresas de Inserción o los Centros Especiales de Empleo, no sea a través de la red social Twitter.

Cabe señalar el surgimiento en marzo de 2020 de términos vinculados al COVID-19, manteniendo desde entonces un nivel que ronda los 400 twitts mensuales sobre esta materia por parte de las entidades de economía social de Aragón, hasta justo dos años después

⁷ El Sistema Inteligente de Análisis desarrollado por el Instituto Tecnológico de Aragón – ITAINNOVA ha permitido categorizar 146.187 twitts de entidades de economía social aragonesa, el 44,1% de los twitts realizados por entidades de la economía social aragonesa durante el periodo de estudio (Nov. 2019 a Oct. 2021). El número total de twitts no categorizados fue de 185.288 twitts.

(marzo 2021), cuando el interés por estas materias en los twitts realizados por estas entidades comienza a descender hasta situarse en los 200 twitts/mes que tiene actualmente. Es decir, se mantiene el interés y se genera contenido con palabras relacionadas a la categoría COVID-19, pero en menor medida que en los momentos más importantes de la pandemia.

Figura 6. No. de twitts relacionados con las categorías principales de términos establecidas



Fuente: Elaboración propia.

Si profundizamos en el estudio del contenido de los twitts, es posible aprovechar uno de los modos de presentar la información de los que dispone el Sistema Inteligente de Análisis: la nube de palabras. Este modo permite representar el conjunto de términos significativos más utilizado en los documentos bajo análisis de forma muy visual, permitiendo la diferenciación por tamaño de aquellos términos que con mayor frecuencia se utilizan durante el periodo de tiempo seleccionado.

Figura 7. Nube de palabras correspondiente al nivel general de análisis. Periodo: Nov. 2019 a Oct. 2021



Fuente: Elaboración propia

Así, si atendemos al conjunto del periodo de estudio (Nov. 2019 a Oct. 2021), la Figura 7 establece que la palabra más se utiliza en los twitts de las entidades es Zaragoza, seguida de “Huesca”, “Farmamundi”, “campaña”, “solidario”, “proyecto” y “sonrisa”. Este conjunto de palabras demuestra la relevancia de las principales ciudades de Aragón por ser la sede principal de las propias entidades y de las Administraciones Públicas con las que se relacionan, principalmente en el caso de Zaragoza. Asimismo, se destaca los diferentes modelos de actuación en redes sociales: unos más dirigidos al desarrollo de campañas y proyectos, la promoción de las actuaciones de una entidad específica como Farmamundi, que, de hecho, aunque está entre las primeras, no es de las más activas en redes sociales (véase Tabla 2) y los ámbitos de más difusión como los reseñados.

En la Tabla 3 se supera este enfoque general, presentando las nubes de palabras generadas a partir del contenido de los twitts de las entidades de economía social de Aragón distribuido por los trimestres del periodo de estudio (Noviembre 2019 a Octubre 2021) con el fin de observar la evolución que han tenido las principales palabras utilizadas en los mismos.

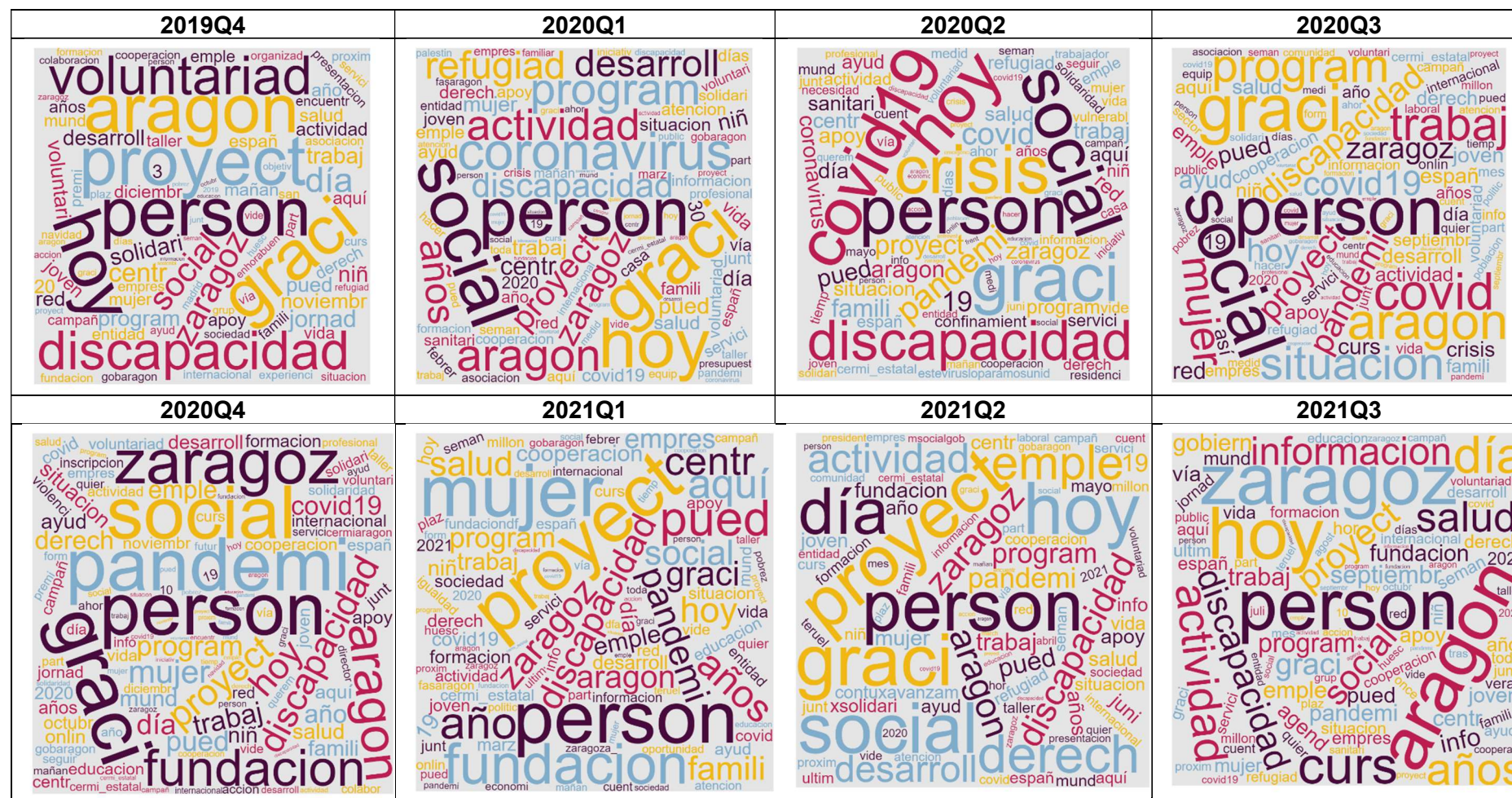
Así, cabe señalar como principal resultado que la referencia a las “personas” aparece en un lugar destacado en los 8 trimestres analizados, con lo que demuestra la importancia que tiene este término para las entidades de economía social de Aragón. Asimismo, el término “discapacidad” también muestra una relevancia constante en todos los trimestres del periodo, y de manera destacada en el cuarto trimestre de 2019 y el segundo de 2020, sin quedar clara la razón de este hecho. En un nivel cercano, se sitúa el término “social”, que parece tener cierta importancia, principalmente en los trimestres de 2020 de manera destacada. No obstante, este es un concepto ciertamente polisémico y que puede ser utilizado en muy diversos ámbitos, con lo que se asume cierta prudencia sobre su relevancia.

Otros términos como “gracias”, “Aragón”, “hoy” u otros similares salpican las nubes de palabras en trimestres diversos, sin una pauta concreta que permita vislumbrar una tendencia. Así ocurre también con otros términos (“programa”, “actividad”, “campaña”, etc.), que aparecen sin una causa visible. No obstante, estos términos están claramente vinculados con la categoría de “visibilización” señalada anteriormente, destacando en función del hecho concreto que se atiende por parte de las entidades de economía social que las publican en redes sociales.

Finalmente, señalar que la diferente presencia del término “mujer” entre el primer trimestre de 2020 y el de 2021. Mientras en el segundo mantiene una presencia destacada, coincidiendo con que el 8 de marzo se agrupa en este trimestre, en 2020 este término pasó más desapercibido, ocultado por la relevancia que ganó la situación de confinamiento y pandemia que se vivió entonces.

En este sentido, en cuanto a las palabras relacionadas con la pandemia de COVID que se sigue sufriendo, se observa una evolución en las palabras principales utilizadas, que van cambiando en cada trimestre. Así, mientras en el primer trimestre de 2020, cuando surgió este problema, la palabra más referenciada fue “coronavirus”, en el segundo y tercer trimestre fue “covid” (en concreto, “covid-19” en el Q2), y en el cuarto trimestre de 2020 fue “pandemia”. Cabe señalar que, en el primer trimestre de 2021, esta palabra (“pandemia”) aparece en menor tamaño, para desaparecer cualquier término vinculado a la pandemia de COVID de los lugares destacados en el segundo y tercer trimestre de 2021.

Tabla 3. Nube de palabras realizadas desde el contenido de los twitts de las entidades de ES de Aragón, por trimestres.



NOTA: Se ha prescindido de la última letra de aquellas palabras terminadas en "o" o en "a" (también los plurales) para poder incluir las palabras de ambos géneros y poder sumar ambas.
Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Este informe representa el primer estudio específico sobre la presencia en redes sociales de las entidades de Economía Social, no solo en Aragón, sino a nivel nacional. Su objetivo principal es analizar la presencia en redes sociales (Twitter de forma principal) mediante la monitorización de la actividad de las entidades de economía social aragonesa en las mismas. Para ello se utilizó SocialMoriarty, el Sistema Inteligente de Análisis desarrollado por el Instituto Tecnológico de Aragón – ITAINNOVA, que permite el seguimiento de los contenidos generados por perfiles específicos o en temáticas concretas en redes sociales.

El primer resultado del estudio es la escasa presencia en redes sociales de las entidades de economía social en Aragón. En término netos, alrededor del 20% de las entidades tiene presencia en redes sociales, generando varios usuarios en distintas redes cuando se deciden a tener esta presencia. Así, el 80% de las entidades sitas en Aragón no visibilizan su actividad en este entorno, debido, se entiende, a que los costes asociados a esta presencia superan a las ventajas percibidas de generación de comunidad alrededor de la entidad, entre otras.

Asimismo, cabe señalar que son las fundaciones y ONG el tipo de entidades que más presencia tiene en redes sociales, seguramente debido a la motivación de estas por difundir las actividades realizadas y generar impacto en la sociedad. No obstante, esta presencia ha sido compensada en los dos años que dura el periodo de estudio por las Sociedades Limitadas, tanto las tradicionales SL como por las Sociedades Limitadas Laborales, que han restado peso principalmente a las ONG.

Asimismo, señalar que son los contenidos relacionados con los colectivos atendidos por estas entidades y los relacionados con la actividad de visibilización los que más se difunden en redes sociales. Esto es coherente con el hecho de que sean Fundaciones y ONG las que más twitteen, aunque en el periodo de análisis, la pandemia de la COVID ha ganado presencia, aunque no de forma destacada.

Esperamos que este estudio sirva de soporte para el futuro reconocimiento de estas organizaciones y para que, desde la Administración Pública, la Academia y las Federaciones sectoriales, las organizaciones de economía social puedan conseguir el espacio que les corresponden, apoyando su labor de difusión e incremento del alcance del impacto social que generan, al menos a través del incremento de usuarios que reciben sus mensajes y conocen la actividad que realizan.

En este sentido, futuras investigaciones pueden avanzar en el conocimiento más profundo de este ámbito, a través del análisis de la interrelación entre las propias organizaciones, con el fin de conocer su grado de “intercooperación virtual”, así como analizar las ventajas y dificultades que observan en este ámbito en su día a día para que pueda ser apoyado desde las plataformas y federaciones en las que participan.

Asimismo, queda pendiente una profundización en la comparación con otros modelos empresariales, para conocer las diferencias en el uso y contenido que se muestra en redes sociales, principalmente si este está enfocado a los sectores en los que estas organizaciones son más relevantes.

REFERENCIAS

Fisac-Garcia, R., Acevedo-Ruiz, M., Moreno-Romero, A., & Kreiner, T. (2013). The Role of ICT in Scaling Up the Impact of Social Enterprises. *Journal of Management for Global Sustainability*, 1(2), 83-105.

Rahman, R., & Smith, L. (2014). Social Innovation Mapping: Social Entrepreneurs Changing Lives through ICT. ASHOKA. Disponible en: https://www.ashoka.org/sites/www.ashoka.org/files/ICT-Based-Social-Impact_09-2014-report.pdf.

Frączkiewicz-Wronka, A., & Wronka-Pośpiech, M. (2014). The use of ICT for achieving the objectives of the business model: social enterprise perspective. *Polish Journal of Management Studies*, 10(2), 33-42.

Meroño, A., & Arcas, N. (2006). Equipamiento y gestión de las tecnologías de la información en las cooperativas agroalimentarias. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 54, 5-31.

Juliá J. F., García-Martínez, G., & Meliá, E. (2006). Internet, cooperativismo agrario y desarrollo rural. El caso de las cooperativas de la Comunidad Valenciana. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 55, 221-251.

Montegut, Y., Cristóbal, E., & Gómez, M.J. (2013). La implementación de las TIC en la gestión de las cooperativas agroalimentarias: el caso de la provincia de Lleida. *REVESCO-Revista de Estudios Cooperativos*, 110, 223-253.

Cristóbal, E., Montegut, Y., & Daries, N. (2017). Cooperativismo 2.0: Presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *REVESCO-Revista de Estudios Cooperativos*, 124, 47–73.

Fernández-Uclés, D., Bernal, E., Mozas, A.; Medina, M. J., & Moral, E. (2015). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: Un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO-Revista de Estudios Cooperativos*, 120, 53-75.

Batrinca, B. y P. C. Treleaven. 2015. Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30(1):89–116.

Chang, V. 2017. A proposed social network analysis platform for big data analytics. *Technological Forecasting and Social Change*.

He, W., H. Wu, G. Yan, V. Akula, y J. Shen. 2015. A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7):801–812.

Stieglitz, S., M. Mirbabaie, B. Ross, y C. Neuberger. 2018. Social media analytics—challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39:156–168.

Montañés Salas, R. M. (2019): Análisis de Sentimiento con Aprendizaje Profundo en un entorno de Big Data. Trabajo Fin de Grado de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura. Universidad de Zaragoza.

ANEXOS

Anexo 1: Perfiles en la red social Twitter de las entidades de Economía Social de Aragón

Anexo 2: Diccionarios establecidos en el análisis de contenido de los twitts de las entidades de economía social de Aragón.

ANEXO 1 - Perfiles en la red social Twitter de las entidades de Economía Social de Aragón

No.	Perfil en Twitter	No.	Perfil en Twitter
1	#AragonVoluntario	41	CaritasZaragoza
2	3ymas	42	CataTur
3	ACCION FAMILIAR ARAGONESA	43	Cocemfe_Aragon
4	ADAMPI_Aragon	44	Cofradía de la Piedad Zaragoza Comisiones Obreras Aragón
5	ADRA España	45	#AhoraSíToca
6	AICE-Aragón	46	Condes de Aragón
7	AMASOL ARANOVA: Audiovisual Software	47	Confe Don Bosco
8	Factory & Lab	48	Coop57 Aragón
9	ARCORES	49	Cooperación Internacional - IYC Cooperativas Agro-alimentarias de España
10	AREI	50	Creando Espacios Accesibles
11	ASAPME	51	Cruz Blanca Aragón
12	ASAPME Bajo Aragón	52	Cruz Roja Zaragoza
13	ASZA	53	Cáritas Huesca
14	ATADES	54	Desmontando a la Pili
15	ATADI	55	Down Huesca
16	Accem	56	ECODES
17	Acción Familiar	57	Entreculturas
18	Acción contra el Hambre España	58	FABZ
19	Adcara	59	FAIM
20	Adeco	60	FARMAMUNDI
21	Aldeas Infantiles ES	61	FAS
22	AraInfo	62	FIAPAS
23	Aragonesa de Educacion	63	FUNDACIÓN FAMILIAS UNIDAS
24	Aragón Digital	64	Fund ASPACE Zaragoza
25	Arbada	65	Fundacion CSZ-P.H.
26	Arroz Brazal	66	Fundacion DFA
27	Artico Consultores	67	Fundacion Dfa
28	Asapme Huesca	68	Fundacion Juan Rioseras
29	Asociación Fondo Natural	69	Fundacion el Tranvia
30	Aspanoa	70	Fundación Adsis
31	Atelier de Ideas	71	Fundación Canfranc
32	Autismo Aragón	72	Fundación Cepaim
33	Ayuda en Acción	73	Fundación Down Zgz
34	Banco Alimentos ZGZ	74	Fundación El Tranvía
35	Bodega San Valero	75	Fundación La Caridad
36	Bodegas Ainzon	76	Fundación Los Pueyos
37	Bodegas Paniza	77	Fundación María Auxiliadora
38	CEPES Aragón	78	Fundación Ozanam
39	CERMI Aragón	79	Fundación PROCLADE
40	Camping Zaragoza	80	

No.	Perfil en Twitter	No.	Perfil en Twitter
81	Fundación Picarral	111	Parda de Montaña
82	Fundación San Ezequiel Moreno	112	Pastores Grupo Coop.
83	Fundación Tutelar Luis de Azúa	113	Pirineum
84	Fundación Vicente Ferrer	114	REAS Aragon
85	GesticoTRANS	115	Reach Int. España
86	Grandes Vinos	116	Red Aragonesa Entidades
87	Grupo Correas	117	Sociales para la Inclusión
88	Grupo Rey Ardid	118	Red Itaka Escolapios
89	ISF Aragón	119	Reto Fundación Juan Bonal
90	Implaser	120	Rush
91	Intered Aragón	121	SCOUTS DE ARAGÓN
92	JALEA DE LUZ	122	SECOT (#AsesorandoDesde🏠)
93	JuanCiudadONGD	123	SERCADE
94	Kumara Infancia del Mundo	124	SSVP España
95	La Bezindalla S. Coop.	125	STIHL España
96	La Ciclería	126	Sdad. Coop. Virgen de la Oliva
97	Los Monegros Coop.	127	Senderos de Teja
98	MANOS UNIDAS ZARAGOZ	128	Seniors en Red
99	MN CONSILIUM SLL 📞 976347837	129	Somos Pacientes
100	Médicos del Mundo	130	TSB
101	NETT Digital School	131	UECoE
102	Novaltia	132	UNRWA España
103	ONCE	133	Valentia
104	ONGD CERAI	134	Vinos Valssira
105	Obra Social San Juan de Dios	135	aToformacion
106	Omsida	136	ddialoga
107	Oroel	137	genesygentes
108	Os Zagales	138	indexDesarrollo
109	PROYDE Zaragoza	139	medicusmundi
110	PROYDE Zaragoza-La Rioja	140	voluntarios hfi
			¿Hablamos? No estás solo

ANEXO 2 - Diccionarios establecidos en el análisis de contenido de los twitts de las entidades de economía social de Aragón.

VISIBILIZACIÓN

Difusión

difusión
comunica
comunicación
visibilidad

Eventos

actividad
agenda
agenda social
agenda de
desarrollo
feria
fira
foro
forum
jornada
semana
charla
seminario
congreso
curso
presentación

Soporte de comunicación

boletín
dossier
documental
vídeo
noticia
programa
entrevista
reportaje
manifiesto
revista

Otros

propuesta
proyecto
práctica
cátedra

COLECTIVO

Genérico

cliente
usuario
atendido
beneficiario
individuo

Infancia y Juventud

niño*
infancia
adolescente
adolescencia
jóvenes
* La herramienta incluye automáticamente entre masculinos y femeninos.

Familia

familia
monoparental
monomarental
separado

Discapacidad

discapacidad
discapacitado
sordo
ciego
sordo-ciego
enfermedad mental
enfermedad psíquica
lesión
lesionado
salud mental

Pobreza

riesgo pobreza
marginación
riesgo de exclusión
sin techo
sin hogar
sinhogarismo

Dependencia

personas mayores
personas migrantes

Cárcel

reclusos
cárcel
prisión

Diversidad sexual

LGTBI
LGTBI+
gay
lesbiana
trans
prostitución

Inmigración

minoría
étnico
negro
sarahai
magreb
refugiado
inmigrante
migrante

Agricultura

agricultor
ganadero

Voluntariado

Voluntario

COVID

covid
covid19
covid-19
coronavirus
SARs-cov-2
Sars
wuhan
pandemia
epidemia
virus
UCI
hospital
contagio
brote
respirador
EPI
aislamiento
cuarentena
estado de alarma
confinamiento
distancia social
hidroalcohol
recuperación
vacuna

EMPLEO

Búsqueda de trabajo - Demanda

bolsa de empleo
bolsa de trabajo
bolsa empleo
bolsa trabajo
buscar empleo
buscar trabajo
busco empleo
busco trabajo

Búsqueda de trabajo - Oferta

oferta de empleo
oferta de trabajo
oferta empleo
oferta trabajo
ofertas de empleo
ofertas de trabajo
ofertas empleo
ofertas trabajo

Territorio

empleo huesca
empleo teruel
empleo zaragoza
trabajo Huesca
trabajo Teruel
trabajo Zaragoza

Inserción laboral

inserción laboral
inserción socio laboral
inserción socio-laboral
inserción sociolaboral
inclusión laboral
inclusión socio laboral
inclusión socio-laboral
inclusión sociolaboral

Administraciones

inaem empleo aragon
instituto aragonés de
empleo zaragoza
instituto aragonés de
empleo
zaragoza dinamica
empleo
zaragoza dinamica
zona empleo