



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
E M P R E S A

# **Análisis del uso de herramientas de marketing online por parte del sector fundacional**

**Curso 2017/2018**

**Autor: Patricia Carretero Hidalgo**

**Directora: Noelia Sánchez Casado**

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en  
Administración y Dirección de Empresas

## **INDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2. LAS FUNDACIONES EN ESPAÑA</b> .....	<b>6</b>
2.1. Regulación, concepto, clasificación y fines.....	6
2.2. Régimen económico y financiero .....	11
2.3. Política de comunicación y marketing.....	13
<b>3. LAS REDES SOCIALES Y LAS PÁGINAS WEB COMO HERRAMIENTA DE MARKETING ONLINE</b> .....	<b>18</b>
3.1. Importancia de las páginas web como herramienta de marketing online .....	18
3.2. Las redes sociales: definición y orígenes.....	19
3.3. Clasificación de las redes sociales en internet .....	20
3.4. Análisis de algunas redes sociales .....	21
<b>4. ANÁLISIS DEL USO DE LAS PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS FUNDACIONES AUTONÓMICAS EN LA REGIÓN DE MURCIA</b> .....	<b>25</b>
4.1. Procedimiento .....	25
4.2. Análisis web.....	26
4.3. Análisis redes sociales .....	29
<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
5.1. Resultados del análisis web de las fundaciones .....	30
5.2. Resultados del análisis de las redes sociales de las fundaciones.....	34
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>36</b>

<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 1. LISTADO DE LAS FUNDACIONES DE LA REGION DE MURCIA .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO 2. LISTADO DE LAS FUNDACIONES QUE DISPONEN DE PÁGINA WEB.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO 3. LISTADO DE LAS FUNDACIONES QUE DISPONEN DE RED SOCIAL.....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Legislación en materia de fundaciones por Comunidad autónoma.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 2. Modelo de Análisis del contenido web .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 3. Listado de indicadores para medir a variable Información .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 4. Listado de indicadores para medir la variable Comunicación .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 5. Listado de indicadores para medir la variable Comercio Electrónico .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 6. Listado de indicadores para medir la variable Funciones Adicionales .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 7. Análisis de la Información de las Fundaciones de la Región de Murcia ..</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 8. Análisis de la Comunicación de las Fundaciones de la Región de Murcia .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 9. Análisis del comercio electrónico de las Fundaciones de la Región de Murcia .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 10. Análisis de las funciones adicionales de las Fundaciones de la Región de Murcia .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 11. N° de redes sociales que utilizan las fundaciones de la Región de Murcia .....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El uso de herramientas de marketing online se ha visto incrementado en los últimos años por parte del sector fundacional con el fin de dar a conocer sus objetivos y fines entre los socios pero también para mejorar la comunicación y poder estar en contacto directo con los mismos. Actualmente, cada vez son más las empresas conectadas a la red y sus usuarios a través de páginas web, redes sociales y plataformas sociales. En el sector fundacional, las fundaciones llevan a cabo distintas estrategias para así satisfacer la demanda de los afiliados proporcionándoles toda la información necesaria y reforzando así la imagen de la fundación. Es por ello que el objetivo de este trabajo ha consistido en analizar de qué manera se utilizan las páginas web y las redes sociales por parte del sector fundacional en la Región de Murcia, como una herramienta de marketing.

Para ello, en primer lugar, se define lo que es una fundación, la clasificación de las fundaciones, el régimen económico y financiero por el que se rigen y su política de comunicación y marketing.

En segundo lugar, se habla de la importancia de las páginas web como herramienta de marketing online, se define lo que es una red social y los diferentes tipos de redes sociales que existen.

Finalmente, se ha realizado un análisis en el que a través de cuatro variables se han identificado las características de las que se componen las páginas web de las fundaciones de la Región de Murcia, a la vez que se ha realizado un análisis sobre el uso de las redes sociales, llegando así a una serie de conclusiones en función de los resultados obtenidos.

## 2. LAS FUNDACIONES EN ESPAÑA

### 2.1. Regulación, concepto, clasificación y fines

En España el derecho de fundación se recoge en el Art. 34 de la Constitución de 1978, que establece en su apartado 1 que: *“Se reconoce el derecho de fundación para fines de interés general, con arreglo a la Ley”*.

Este derecho fue regulado por primera vez a través de la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, *“Ley de fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general”*. Esta norma legal permitió modernizar el régimen regulador de las fundaciones y adaptarlo a la nueva Constitución y al nuevo sistema de distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas.

De este modo, las fundaciones no están sujetas a una única normativa, sino que junto a la ley básica estatal, y bajo la competencia que les ha sido atribuida, varias Comunidades Autónomas han desarrollado su legislación específica en materia de fundaciones, legislación que coexiste con la estatal y que será aplicada a las fundaciones que desarrollen sus actividades principalmente en el ámbito autonómico. Dicha legislación junto con su correspondiente Comunidad Autónoma aparece resumida en la tabla 1.

**Tabla 1. Legislación en materia de fundaciones por Comunidad autónoma**

<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Ley</b>
Andalucía	Ley 10/2005, de 31 de mayo
Canarias	Ley 2/1998, de 6 de abril
Castilla y León	Ley 13/2002, de 15 de julio
Cataluña	Ley 4/2008, de 24 de abril
Galicia	Ley 12/2006, de 1 de diciembre
La Rioja	Ley 1/2007, de 12 de febrero
Madrid	Ley 1/1998, de 2 de julio

Navarra	Ley Foral 10/1996, de 2 de julio
País Vasco	Ley 12/1994, de 17 de junio
Comunidad Valenciana	Ley 8/1998, de 9 de diciembre

Fuente: elaboración propia a partir de la legislación.

Esto implica que la Ley estatal (30/1994) es de aplicación a las fundaciones de ámbito autonómico en las Comunidades Autónomas que no tengan ley propia y, además, contiene artículos básicos que son de aplicación general a todas las fundaciones y que las leyes autonómicas deben respetar.

No obstante, la necesidad de recoger las experiencias desarrolladas con posterioridad a su aprobación, y de dar respuesta a las demandas y aspiraciones de las propias fundaciones para superar ciertas rigideces de la regulación anterior, aconsejaron revisar la normativa sobre fundaciones en 2002, lo que condujo a la aprobación de la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, “*Ley de fundaciones*”, que actualizaba el Título I de la anterior normativa y la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, “*Ley de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*”, que actualizaba el contenido del Título II de la citada Ley, constituyendo estas dos nuevas leyes el marco legal que se encuentra actualmente en vigor.

La Ley 49/2002, fue desarrollada posteriormente por el R.D. 1270/2003 que, en su artículo único, aprueba “*el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*”.

Asimismo, y para garantizar la eficacia en la gestión de las fundaciones, la Ley 50/2002, fue desarrollada por el R.D. 1337/2005, que aprueba “*el Reglamento de Fundaciones de competencia estatal*”, regulando aquellas cuestiones orientadas a facilitar la actividad y el funcionamiento de dichas entidades y recogiendo determinadas disposiciones relativas a los diferentes aspectos del fenómeno fundacional; y por el R.D.1611/2007, por el que se aprueba “*el Reglamento del registro de Fundaciones de competencia estatal*”.

Por último citar que el 29 de Agosto de 2014, una nota de prensa del Ministerio de Justicia, anunciaba que el Consejo de Ministros, en esa misma fecha, había aprobado el Anteproyecto de Ley de Fundaciones que en su día podría sustituir a la vigente Ley 50/2002, con el objetivo de garantizar un mejor ejercicio del derecho de fundación y del cumplimiento de las obligaciones que de él se derivan (Ministerio de Justicia, 2014). El citado Anteproyecto, que a día de hoy se encuentra sometido a fase de consulta por el Gobierno de España, garantiza la agilización de la constitución de las fundaciones mediante el asesoramiento que proporcionará el Protectorado único en el ámbito de la Administración General del Estado, creándose además un registro único de fundaciones, dependiente del Ministerio de Justicia, que integrará los siete registros públicos actuales, y al que se accederá públicamente por medios electrónicos.

La norma se aplicará a todas las fundaciones de ámbito estatal, quedando excluidas las fundaciones del Patrimonio Nacional y las públicas sanitarias y bancarias, que serán regidas por su legislación específica.

El mismo 29 de agosto de 2014, la Vicepresidenta del Gobierno destacaba en comparecencia pública (Moncloa, 2014), que el Anteproyecto respeta en gran medida los preceptos de la ley 50/2002, recogiendo además nuevas medidas de lucha contra el fraude, como la obligación de contar con una página web en la que se publiquen los datos más relevantes sobre la actividad, cuentas, cargos y subvenciones de las Fundaciones.

Teniendo en cuenta la normativa que se ha expuesto anteriormente respecto a las fundaciones, éstas se definen según el artículo 2 de la Ley 50/2002, de Fundaciones como: *“Las organizaciones constituidas sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general que se rigen por voluntad del fundador, de sus estatutos y, en todo caso, por la Ley”*.

Según dicha ley sólo existe un tipo de fundación, que se configura como una entidad que carece de ánimo de lucro, que persigue fines de interés general y que tiene personalidad jurídica privada, y cuya finalidad fundacional debe beneficiar a colectividades genéricas de personas, nunca a sus propios fundadores o a los patronos, ni tampoco a los familiares de



éstos. No obstante, atendiendo a los criterios que a continuación se enumeran, se pueden establecer algunos tipos de fundaciones (Asociación Española de Fundaciones, 2017).

Atendiendo a quien la haya creado:

- **Fundaciones del sector público:** aquéllas que se crean con una aportación mayoritaria, directa o indirecta, de la Administración General del Estado, sus organismos públicos o demás entidades del sector público, o que su patrimonio fundacional, con carácter de permanencia, está formado en más de un 50% por bienes o derechos aportados o cedidos por las referidas entidades.

Atendiendo a los beneficiarios:

- **Fundaciones laborales:** aquéllas que se crean para beneficiar a los colectivos de trabajadores de una o varias empresas y sus familiares.

Atendiendo a los fines:

- **Fundaciones culturales,** asistenciales, educativas, de cooperación al desarrollo o de defensa del medio ambiente.

También existen otros tipos de fundaciones que están excluidas del ámbito de la Ley 50/2002, por ejemplo: las fundaciones del Patrimonio Histórico Nacional, las de entidades religiosas o las de algunas fundaciones públicas sanitarias.

Respecto a los fines de las fundaciones, el Art. 3 de la Ley 50/2002 define como fines de interés general que puede perseguir una fundación, entre otros, los siguientes: *“La defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, promoción de los valores constitucionales y defensa de*

*los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico”.*

Una fundación podrá ser constituida tanto por personas físicas como jurídicas (fundadores), sean éstas públicas o privadas (Art.8) y sus Estatutos deberán incluir como mínimo la denominación, los fines fundacionales, el domicilio y el ámbito de actuación y la composición del Patronato (Art.10).

Una vez constituida la fundación, es preciso solicitar de la Administración su reconocimiento e inscripción en el registro de fundaciones (estatales o autonómicas), gozando a partir de ese momento de personalidad jurídica propia (Art.4).

Una vez registradas, las fundaciones quedan sujetas al control de un órgano administrativo especializado, denominado Protectorado, que está radicado en un Ministerio (en el caso estatal), o en la Consejería correspondiente (en el caso autonómico) (Art.34).

El Protectorado tiene como finalidad *“velar por el recto ejercicio del derecho de la fundación y asegurar la legalidad de su constitución y funcionamiento, correspondiéndole asesorarlas, velar por el efectivo cumplimiento de los fines fundacionales, verificar el destino de los recursos, dar publicidad a sus actividades, y ejercer provisionalmente las funciones del órgano de gobierno si, por cualquier causa, faltasen las personas llamadas a integrarlo”* (Art. 35).

Respecto al patrimonio de la fundación, es importante destacar dos puntos de la norma legal (Ley 50/2002):

- Por un lado que, según el Art. 12.1, las fundaciones deben tener como sustrato patrimonial una dotación fundacional inicial (patrimonio aportado por el fundador o fundadores) de al menos 30.000 euros, a través del cual deben ser capaces de obtener ingresos suficientes para el logro de sus objetivos. Esta dotación puede ser también no dineraria y consistir en bienes o derechos susceptibles de valoración económica (Art.12.2).

- Por otra parte, según el Art. 20, la fundación es titular de todos los bienes y derechos patrimoniales, sin que la aportación patrimonial, por tanto, pueda revertir nunca en los fundadores, aunque ésta se extinga. Este concepto diferencia a las Fundaciones de las Asociaciones y de las Sociedades.

## **2.2. Régimen económico y financiero**

Respecto al destino de las rentas e ingresos, el Art.27 de la ley 50/2002 establece en el RD 1337/2005 que al menos el 70% de ellos se deberán destinar a la realización de los fines fundacionales.

En cuanto al origen de los ingresos y financiación de las fundaciones, al tratarse de entidades sin ánimo de lucro, en la mayoría de los casos no reciben contraprestación por sus servicios, o en el caso de recibirla, lo hacen a un precio por debajo del mercado, con el fin de recuperar parte del gasto. En este sentido, el patrimonio fundacional es un elemento esencial para alcanzar el fin de interés general perseguido. Sin embargo, la realidad es que muchas fundaciones son creadas con una dotación fundacional mínima y, por tanto, precisan de otras fuentes de ingresos alternativas para poder llevar a cabo su misión.

En concreto, según el Instituto de Análisis Estratégico de la AEF, el 23,3% de las fundaciones españolas cuentan con ingresos fundacionales de menos de 30.000 euros, y el 42,6 % de ellas, menos de 500.000 euros (Rey y Álvarez, 2011).

Este mismo Instituto manifiesta que las fuentes de ingresos de las fundaciones se caracterizan por su diversidad, coexistiendo diversos modelos de financiación que pueden provenir tanto del ámbito privado como del público, y que pueden ser generados de forma interna (prestaciones de servicios y rendimientos de patrimonio) o externa (donaciones y subvenciones).

Asimismo, manifiesta la coexistencia de diversos modelos de financiación vinculados a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra cada fundación, a su tamaño y a su área de actividad. Del último análisis encontrado a nivel nacional (Rey y Álvarez, 2011), efectuado entre 1.432 fundaciones activas, se desprende que:

- El 61,2% de las fundaciones cuenta con donaciones y legados privados entre sus principales fuentes de financiación. En un 34,8 % de los casos, las empresas son la fuente de ingresos, y las fundaciones pequeñas (hasta 30.000 euros), creadas antes de 2003, sus

principales destinatarios, lo que denota el relevante papel jugado por las empresas en apoyo del emprendimiento social en los últimos años.

- El 58,5% de las fundaciones cuenta con subvenciones públicas, siendo más frecuente entre las fundaciones creadas entre 1995 y 2002, entre las de tamaño grande y mediano (más de 500.000, y entre 30.000 y 500.000 respectivamente), y entre las dedicadas a la cultura.
- En cuanto a la prestación de servicios (y ocasionalmente, la venta de bienes) a personas y entidades privadas, es utilizado por un 50,3% de fundaciones como una forma de financiación. El recurso a esta fuente es más frecuente entre las fundaciones constituidas antes del 1994, entre las de tamaño grande y muy grande (más de 500.000 y 4 millones de euros respectivamente), y entre las de educación e investigación.
- Sólo el 15,9 % de las fundaciones cuenta con los rendimientos de patrimonio entre sus fuentes de ingresos principales, aumentando su frecuencia entre las fundaciones constituidas antes de 1978 y entre las de tamaño grande y muy grande.

Las fundaciones tienen limitaciones que les dificultan cumplir su misión, de ellas quizás la más importante es la variable económica, la financiación, necesitando captar fondos para hacer tangibles sus proyectos. Por ello, como apunta el director de relaciones sociales e internacionales de la fundación ONCE: *“las fundaciones no pueden vivir aisladas, necesitan comunicarse, explicar sus actividades de interés general que constituye la razón de ser de su existencia, necesitan apoyos de la Administración, de donantes, de voluntarios y un reconocimiento de su labor, que ha de ser difundida por instrumentos que vayan más allá que la rendición de cuentas derivada de la obligación legal”*. Las fundaciones requieren ser conocidas, más aún, tienen que ser reconocidas y apoyadas (Cabra, 2001).

Por otro lado, aunque las fundaciones persiguen un fin loable y noble, en los últimos años, esta figura ha sido la cuna de muchos escándalos de corrupción que han hecho que pierda credibilidad como ente de fines sociales. El caso “Nóos” y su vinculación con la casa real, los “papeles de Bárcenas”, la asociación de las fundaciones con multinacionales, bancos y grandes fortunas, la opacidad de sus cuentas, etc. han manchado el nombre de esta entidad perteneciente a la Economía Social (Teixidó, 2016). Por ello, parece necesario que las fundaciones realicen un ejercicio de transparencia para cada una de sus actividades y funcionamiento. Por lo tanto, se considera especialmente importante fomentar la

participación y colaboración de socios, afiliados, promotores y patrocinadores de una fundación para que ésta funcione. Además, es vital para las fundaciones aumentar la visibilidad y transparencia, darse a conocer y promocionar sus objetivos. En otras palabras, las fundaciones tienen que incrementar sus políticas de comunicación y de marketing. Es por ello que a continuación planteamos cuáles pueden ser las herramientas a utilizar por parte de las fundaciones para llevar a cabo su política de comunicación y marketing.

### **2.3. Política de comunicación y marketing.**

En su funcionamiento diario las fundaciones han de dirigirse a distintos públicos, a menudo muy diferentes entre sí: potenciales usuarios, posibles donantes individuales y corporativos, autoridades nacionales, autonómicas y locales, entidades, etc, y cada uno de ellos necesita un mensaje específico, lo que prioriza la necesidad de establecer una correcta política de comunicación (Fuentes-Navarro y Vidales-González, 2011).

Al mismo tiempo, precisan difundir sus ideas y cambiar comportamientos, influir en las políticas públicas y promover su propio desarrollo como organización (conseguir donantes, voluntarios, credibilidad, etc.), lo que prioriza disponer también de una correcta política de marketing (Rey, 2007).

Cuando hablamos de comunicación tradicional nos referimos a la que utiliza todo tipo de herramientas analógicas (off line): periódicos, revistas especializadas, emisoras de radio y programas de televisión, herramientas que suelen tener una gran audiencia regular y que siguen ofreciendo la oportunidad de llegar a un gran número de personas. Los comunicados, las notas de prensa y las entrevistas (tanto por radio como por televisión) tienen mucha repercusión a nivel nacional, regional o local, y suelen ser eficaces siempre que se preparen bien. Además, tienen el inconveniente de su difusión limitada y de su carestía (Campos, 2008).

Según Pérez (2009), la comunicación no solo efectúa una función instrumental en el progreso de una fundación, es también una actividad principal para el cumplimiento de la misión.

Dentro de una correcta política de comunicación tradicional, afirma el ex director de Ágora Social, es necesario:

- Buscar un nombre adecuado y disponer de un logotipo representativo,
- Definir el aspecto de los materiales impresos que van a identificarnos (colores, tipografía, ilustraciones y formato de los documentos),
- Marcar el objetivo de la comunicación (que sea realista y alcanzable) y determinar a quién vamos a dirigirla,
- Definir mensajes clave a divulgar y los canales de difusión,
- Delimitar el presupuesto para la campaña de comunicación y
- Determinar los responsables de cada uno de los cometidos.

En cualquier caso, una buena política de comunicación tiene que buscar involucrar a los receptores de forma emocional, racional y activa (Pérez, 2009).

La aparición de internet, medio digital interactivo que permite desarrollar una comunicación directa y personalizada con cada ciudadano, sin límites geográficos ni temporales, revolucionó el mundo de la comunicación a nivel individual y colectivo. Internet ha pasado a formar parte inseparable de muchas de las actividades realizadas por las organizaciones públicas y privadas y por los propios ciudadanos. Su mayor accesibilidad y facilidad de manejo, unidos a su menor coste y a la generalización de su uso, han dado lugar a una transformación completa de las organizaciones y de la concepción del trabajo, desarrollándose estructuras más flexibles que permitan potenciar el papel del capital humano y donde los trabajadores tienen menos compartimentadas sus actividades (Gómez y Suarez, 2011).

Esta nueva herramienta de comunicación ha afectado también a la gestión de las fundaciones, representando para ellas una nueva oportunidad de darse a conocer y de acceder a sus posibles financiadores. Internet se ha convertido en un medio idóneo para la relación de una fundación con su entorno, ofreciendo posibilidades de desplegar aplicaciones dirigidas a los agentes con los que interactúa la entidad (patronato, socios, usuarios, etc.), que deben estar integrados con los sistemas de gestión. Internet nos ofrece herramientas como el correo electrónico, la

página web, o las redes sociales, que constituyen el medio idóneo de comunicarse y hacer marketing en la actualidad (Gómez y Suárez, 2011).

El email marketing es la utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación con las entidades con las que se relaciona una organización (Gómez y Suarez, 2011). Es además la manera más práctica y económica de comunicar, promocionar o mantener el contacto con nuestros donantes, destinatarios y voluntarios. La mayoría de las fundaciones utilizan esta técnica, ya que cuentan con una base de datos con la que necesitan comunicarse para informar sobre novedades, noticias, anunciar algún cambio o evento importante.

Pero sin duda la herramienta básica y más habitual de comunicación, por internet, que han utilizado las fundaciones en los últimos años, ha sido la página web (Pérez, 2009). De hecho, de acuerdo al nuevo Anteproyecto de Ley sobre fundaciones, el disponer de una página web será obligatorio en lo sucesivo para toda fundación una vez se apruebe la nueva normativa. El disponer de una página web puede tener muchas utilidades, y no solo servir de sitio institucional donde conocer qué es y a qué se dedica una fundación.

Seguendo a Pérez (2009) una página web puede servir en las fundaciones para:

- Captar voluntarios, donantes o patrocinadores.
- Mejorar la imagen de la fundación.
- Fidelizar a los colaboradores.
- Anunciar cursos y prestar servicios.
- Informar y movilizar a la sociedad.
- Sensibilizar y educar.

Por otra parte, es muy importante el contenido del sitio web. En una fundación la página debe contener como mínimo lo siguiente (Pérez, 2009):

- Definición de la misión y objetivos.
- Ubicación del centro, medios de contacto y persona de atención al público.
- Breve descripción de la estructura y organización, y medios de financiación.

- Estadística de actividades y logros.
- Comunicados de prensa.
- Que hay que hacer para asociarse y beneficios de hacerlo.
- Respuestas a las preguntas más comunes de los usuarios, buzón de sugerencias.
- Artículos de opinión, foros de discusión, blogs.
- Boletines electrónicos, formularios de donación.
- Bibliografía y Legislación.
- Descripción de los proyectos de la fundación.

Las webs de las fundaciones normalmente proporcionan datos sobre los proyectos que llevan a cabo o desarrollan e incluyen aparatos con información o noticias de las repercusiones que generan. Incorporan contenidos audiovisuales y recogen secciones específicas de capacitación de donantes (Pérez, 2009).

En la actualidad, otra herramienta de comunicación en internet, las redes sociales, mantienen a millones de personas registradas y en contacto diario. Este potencial debe ser aprovechado por parte de las fundaciones. La participación activa en las redes sociales, es un aspecto de especial importancia, sobre todo para aquellas entidades que tengan entre sus objetivos la divulgación o la concienciación sobre un determinado tema, y que pretendan convertirse en una referencia o punto de encuentro en todos los aspectos relacionados con la divulgación de dicho tema (Pérez, 2009).

Las fundaciones sacan muchos beneficios del uso de las redes sociales, entre otros, podemos destacar:

- Comunicar, motivar y buscar trabajo colaborativo.
- Atraer más voluntarios.
- Las redes sociales trascienden fronteras.
- Cohesión social.
- Conseguir donaciones.
- Constante oportunidad de mejorar a través de la crítica constructiva.
- Interacción en tiempo real o diferido.



Por todo lo anterior, es importante que las fundaciones utilicen las herramientas de promoción online. Así, en el siguiente epígrafe se analizarán en mayor profundidad y detalle las páginas web y las redes sociales, y como pueden resultar de utilidad para el sector fundacional.

### **3. LAS REDES SOCIALES Y LAS PÁGINAS WEB COMO HERRAMIENTA DE MARKETING ONLINE.**

#### **3.1. Importancia de las páginas web como herramienta de marketing online.**

En la actualidad, para una empresa es imprescindible contar con un sitio web como herramienta de marketing, ya que la red es el medio más utilizado por todos los usuarios para buscar información y llegar hasta las empresas a las cuales se les va a comprar un producto o contratar un servicio.

Por lo cual, el hecho de tener un buen diseño de página web es muy importante. El aspecto, la funcionalidad y el contenido del sitio son los encargados de transmitir al usuario las ideas de la empresa y de convencerlo de confiar en sus productos y servicios. Las páginas web se han convertido, con el tiempo, en excelentes herramientas de venta y proyección de cualquier tipo de negocio. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017a). Además, algunas de las características que debe tener una página web para ser funcional son las siguientes (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017b):

1. **Encabezados que llamen la atención.** La primera impresión es la que cuenta por eso los encabezados es una de las partes más importantes de tu página web.
2. **Contenido de calidad.** El contenido debe ofrecer algo de valor a los usuarios, no te puedes enfocar solo a vender, sino que deberás darles información útil a tus usuarios sobre tu empresa.
3. **Botones y ligas de redes sociales.** Hoy en día las redes sociales son una parte fundamental en las estrategias de marketing digital, por eso es de especial importancia que en tu sitio web existan maneras de llegar a tus redes sociales, o formas de compartir tu página en las mismas.
4. **Navegación sencilla.** La navegación de tu sitio debe ser sencilla y práctica, para que todos los usuarios puedan navegar sin problemas dentro de tu sitio web.
5. **Información de la empresa.** En tu página debe existir información de tu empresa, su misión, visión, valores, historia, etc, sobre todo para darle más información y seguridad a los usuarios sobre la página web que están visitando.

6. **Blog.** El blog es una herramienta que toda página web debería contener, en el blog debes tratar artículos relacionados a tu empresa, noticias sobre proyectos relacionados con tu empresa, etc.
7. **Información de contacto.** Una parte muy importante que debe contener tu sitio web, si quieres que los usuarios confíen en tu página, es poner como te pueden contactar, teléfonos, correos, formas de contacto, ubicación y nombres de contacto. Con esto conseguirás una mayor credibilidad y aumentarás la confianza de tus visitantes.

### **3.2. Las Redes Sociales: definición y orígenes.**

Desde los tiempos más remotos, los seres humanos se han agrupado en sociedades con objetivos y normas comunes, y han creado estructuras o redes que les permitieran comunicarse con sus semejantes. Este tipo de relaciones se conocen como “*redes sociales analógicas u off line*” o como “*un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo*” tal y como la define Sastre (2011).

Con la aparición de la informática, de internet y la evolución de los Sistemas y Tecnologías de la Información, surgió una nueva herramienta, la versión “*virtual u online*” de las redes sociales. Estas nuevas redes complementan y amplían las tradicionales al eliminar las barreras geográficas y temporales a nivel global (Martín-Bibatúa, 2016). A través de ellas las personas pueden relacionarse rápidamente entre sí, y las empresas pueden establecer relaciones con sus clientes y definir nuevas estrategias de marketing. Este concepto se relaciona con el que Kaplan y Haenlein (2010) proponen como definición de red social: “*plataforma de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en red, aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de la creación de perfiles personales*”.

De este modo, Gomez y Otero (2011) consideran una red social como “*lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para miles de millones de personas y colectivos en todo el mundo, que comparten intereses o características socio demográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, aumentando las sinergias y los beneficios tanto individuales como colectivos*”.

Siguiendo la página Historia de la informática (2011), el origen de las redes sociales virtuales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea en EE.UU. el sitio web “*classmates.com*”, red social que pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. Entre 2001 y 2002, surgen los primeros sitios web que fomentan y promocionan las redes de círculos de amigos en línea, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios como “*MySpace o Xing*”, que proporcionaban información sobre los usuarios de la red. Al principio eran bastante inactivas, pero al unirse a ellas empresas como Google empezaron a incrementar su actividad. Hacia 2003 se hacen más populares las redes sociales con la aparición de nuevos sitios tales como “*Friendster y Tribe*”. El 22 de enero de 2004 Google lanzó “*Orkut*”, y este mismo año nace “*Facebook*”, que revolucionaría el campo de las redes sociales.

### **3.3.- Clasificación de las redes sociales en Internet.**

Aunque no existe unanimidad entre los autores a la hora de proponer una tipología concreta sobre las redes sociales, ya que continuamente están surgiendo nuevas, autores como Leiva (2009) las diferencia en función de su temática, propósito final y público objetivo, de la siguiente manera:

#### En función de su público objetivo y temática:

-Redes sociales Horizontales.

Dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Redes sociales generalistas y no restringidas. Las más representativas son: Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti.

-Redes sociales Verticales.

Concebidas sobre la base de un eje temático. Aglutinan a personas con algún interés o afición común. Las más representativas son: LinkedIn, Moterus, Minube, y Lecturalia.

#### En función de su especialización o propósito final:

-Redes sociales de Ocio o Personales.

Pueden ser tanto verticales como horizontales y se caracterizan por que la temática gira en torno a temas personales: intereses, gustos, hobbies, fans, etc. Los ejemplos más representativos son: Moterus, Wipley, Minube.

-Redes sociales Profesionales.

La temática gira en torno a temas profesionales: búsqueda de empleo, promoción profesional, búsqueda de nuevos contactos profesionales. Los ejemplos más representativos son: LinkedIn, Viadeo, Xing, Medicalia.

Dentro de este grupo se incluyen también las redes sociales empresariales, que funcionan como una “intranet”, al relacionar a los usuarios de una empresa entre sí, permitiéndoles intercambiar contenidos de carácter profesional.

Redes sociales Mixtas o Híbridas.

Ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Uniciencia, PideCita, etc. Según Leiva (2009), son redes indefinidas, que no nacen con una naturaleza híbrida, sino que evolucionan en ese camino por como la usan los usuarios.

### **3.4.- Análisis de algunas redes sociales.**

A continuación se detallan las características de las principales redes sociales y las ventajas que pueden aportar a las fundaciones (PuroMarketing, 2014; Villanueva, 2017; We are Social, 2017)

#### **❖ Facebook**

Es la red social más utilizada a nivel personal y profesional, tanto en España como a nivel mundial. Con 2.000 millones de usuarios activos, se ha convertido en la red social por excelencia

Nace en 2004 (Mark Zuckerberg) como una red social de carácter académico en el seno de la Universidad de Harvard (EE.UU), con el objetivo de ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente, pero pronto traspasa las fronteras del ámbito universitario y se convierte en una red social de carácter general, abierta desde 2006 a cualquier persona que tenga un correo electrónico. Salió al mercado de la Bolsa en 2012 y fue valorada en 80.000 millones de euros.

Es una red generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando datos socio-demográficos, estudios, intereses, etc. En esta red se puede contactar con amigos y familiares, comprar y vender cosas, crear anuncios, promocionar una empresa, jugar, crear

perfil y compartir fotos y videos. Es una red gratuita y muy fácil de usar, y que se expande en 70 países del mundo. Facebook se puede utilizar como medio de promoción para cualquier fundación y una vez allí, crear su audiencia captando al público que le interesa. Es extremadamente útil para encontrar nuevos socios, crear comunidades online y para obtener valiosa información de todo tipo.

#### ❖ **Twitter**

Fue creada por Jack Dorsey en marzo de 2006 con la idea de desarrollar un servicio online de SMS. Se trata de una red de información a tiempo real, que permite a los usuarios publicar mensajes de 140 caracteres como máximo, con una media de 500 millones de “tweets” enviados diariamente. En la actualidad se estima que tiene 310 millones de usuarios activos al mes, el 80% de los usuarios activos acceden a la plataforma a través del móvil

Twitter conecta a las empresas con los clientes, ofreciendo una forma fácil de compartir contenido con su público objetivo, recopilar información de mercado y construir relaciones con los clientes y socios. Los usuarios de Twitter pueden registrarse gratuitamente y para ello necesitan únicamente un correo electrónico y una contraseña. Al tratarse de una red tan utilizada, puede servir como un buen medio de promoción de cualquier fundación.

#### ❖ **LinkedIn**

Es la red profesional más usada en España. Genera muchas oportunidades de negocio. Fue fundada en 2003 por Reid Hoffman como una red social para profesionales. En mayo de 2013, diez años después de su lanzamiento, ya contaba con 225 millones de perfiles de usuario y 2,7 millones de compañías.

Su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrarse con otros profesionales, ponerse en contacto, generar negocios y ampliar contactos. Todas las conexiones y redes sirven para encontrar oportunidades laborales, información de compañías, productos y servicios y compartir noticias de empresa. Es muy útil para los departamentos de Recursos Humanos, pues les permite buscar candidatos cualificados y que mejor se adaptan al puesto ofertado. Posee una gran variedad de herramientas para el análisis de

resultados, por lo que representa una importante herramienta de marketing para cualquier empresa/fundación.

#### ❖ **Google +**

Fue lanzada en junio de 2011 y es, por su relativa novedad, difícil de evaluar todavía sus posibilidades. En mayo de 2013 ya contaba con 343 millones de usuarios activos.

A nivel de marketing, sus páginas son muy similares a las de Facebook. Ofrece una sección de “acerca” y la posibilidad de crear álbumes de fotos, y compartir links recomendados y publicaciones. Sin embargo, al no estar abierto a desarrolladores externos, no ofrece la misma variedad de aplicaciones que Facebook.

#### ❖ **YouTube**

Fue lanzada en febrero de 2005 y es propiedad de Google desde octubre de 2006. Aunque no se puede catalogar realmente como una red social, es el segundo motor de búsqueda más usado en el mundo. YouTube es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus servicios. En esta red se reproducen una media de 4 billones de videos diariamente, por lo que se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing. Permite a las empresas conectar con un público objetivo sin necesidad de las grandes inversiones y presupuestos para la TV. Sus puntos fuertes son: audiencia juvenil, facilidad de uso y posibilidad de compartir la creatividad de una empresa y el control general sobre el mensaje. En cuanto a las desventajas, los costos de producción de videos publicitarios pueden ser relativamente altos y el mercado de videos online ya puede aparecer saturado.

#### ❖ **Instagram**

Al igual que YouTube, se trata de un medio social de compartición de contenidos en la cual los usuarios pueden subir y compartir fotografías. Cuenta en la actualidad con 200 millones de usuarios activos en el mundo, es la red social más reciente, lanzada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Fue diseñada para compartir fotos en la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage y luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Instagram se consolida como herramienta de branding. Muchas empresas atraídas por la aplicación de imágenes con filtros creativos, han creado un perfil, destacando su capacidad para mostrar su lado más desenfadado y natural, de forma fácil y cercana; una actividad al alcance de cualquiera, siempre y cuando éste sea el objetivo a perseguir. (Puromarketing, 2013).



## **4. ANÁLISIS DEL USO DE LAS PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS FUNDACIONES AUTONÓMICAS EN LA REGIÓN DE MURCIA.**

En los anteriores epígrafes se ha comprobado que las redes sociales y las páginas web cada vez son más importantes en el ámbito empresarial como una herramienta de comunicación y marketing digital. Es por ello que, unido a la importancia que representa la comunicación para el sector fundacional, en este capítulo se analiza el uso de ambas herramientas por parte de dicho sector.

### **4.1. Procedimiento**

En primer lugar, se realizó una búsqueda del total de fundaciones de la Región de Murcia a través de la página web de la Asociación Española de Fundaciones (2017), tal y como muestra el Anexo 1. El número total de fundaciones existentes en la web fue de 252, clasificadas en 17 tipos. Una vez obtenido el listado total de fundaciones se seleccionaron únicamente las 53 correspondientes a las 3 categorías: culturales, de empleo y formación y de desarrollo y cooperación internacional.

En segundo lugar, se realizó una búsqueda de aquellas fundaciones que disponían o no de página web y de uso y presencia en las redes sociales. Para este análisis, se elaboró una página de Excel para la recogida de datos, codificando aquellas variables y dimensiones a analizar, de donde salió que 34 fundaciones disponían de página web (Anexo 2), y 32 fundaciones tenían redes sociales (Anexo 3).

Posteriormente, se accedió, por un lado, a las páginas web de las 34 fundaciones que disponían de ella y, por otro lado, a las redes sociales de las 32 fundaciones que tenían presencia en las mismas. Finalmente, se realizó un análisis de los datos y se elaboraron los resultados del estudio.

## 4.2 Análisis web

Para la recogida de los datos, se siguió la metodología aplicada por Cristóbal-Fransi y otros (2016). Se analiza el contenido web a través de cuatro dimensiones: información, comunicación, comercio electrónico y funciones adicionales (Tabla 2). Para evaluar cada una de las dimensiones, se establecieron un conjunto de indicadores, como recogen las tablas 3, 4, 5 y 6. En este sentido, se establecieron 4 indicadores para la dimensión de información (información, instalaciones y servicios, entorno y promociones), 3 indicadores para la dimensión de comunicación (interacción con los clientes, recursos web 2.0. y capacidad idiomática), 1 indicador para la dimensión de comercio electrónico (donaciones) y 3 indicadores para la dimensión de funciones adicionales (seguridad de la información, certificaciones y versión móvil).

**Tabla 2. Modelo de Análisis del contenido web**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>INFORMACIÓN</b>	Evalúa la información disponible en los sitios web y la facilidad por parte del usuario de encontrarla.
<b>COMUNICACIÓN</b>	Mide la capacidad que tiene el sitio web de interactuar con los clientes, ya sea a través de mecanismos de comunicación, recursos web 2.0 o disponibilidad de información en diferentes idiomas.
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	Evalúa la competencia del sitio web para desarrollar actividades comerciales seguras.
<b>FUNCIONES ADICIONALES</b>	Mide la capacidad del sitio web para transmitir seguridad a través de elementos de protección de datos y certificaciones y el uso de nuevos medios como la versión móvil de la web o apps.

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal-Fransi y otros (2016).

**Tabla 3. Listado de indicadores para medir a variable Información**

INFORMACIÓN (I.1)	<p>I.1.1. Descripción de la fundación</p> <p>I.1.2. Memoria anual de actividades</p> <p>I.1.3. Imágenes.</p> <p>I.1.4. Patronato.</p> <p>I.1.5. Comunicación de noticias, publicaciones y apariciones en prensa, radio y televisión.</p> <p>I.1.6. Localización (inclusión o enlace a Google Maps)</p> <p>I.1.7. Horario de la fundación.</p>
INSTALACIONES Y SERVICIOS (I.2)	I.2.1. Actos culturales (cursos, talleres, exposiciones, conferencias...)
ENTORNO (I.3)	I.3.1. Información de otras fundaciones relacionadas.
PROMOCIONES (I.4)	I.4.1. Anuncios publicitarios en web.

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal-Fransi y otros (2016).

**Tabla 4. Listado de indicadores para medir la variable Comunicación**

INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES (C.1.)	<p>C.1.1. Contacto (correo electrónico y teléfono de la fundación).</p> <p>C.1.2. Posibilidad de recoger comentarios en línea por parte de usuarios.</p> <p>C.1.3. Patrocinadores y colaboradores.</p> <p>C.1.4. Proyectos.</p> <p>C.1.5. Área de preguntas frecuentes.</p> <p>C.1.6. Posibilidad de recibir Newsletter.</p>
-------------------------------------	--

<p>RECURSOS WEB 2.0 (C.2)</p>	<p>C.2.1. Enlaces a plataformas de imágenes y videos externos C.2.2. Posibilidad al usuario de compartir información con otros (re-twittear, compartir...) C.2.3. Logo de Twitter. C.2.4. Logo de Facebook. C.2.5. Logo de Instagram. C.2.6. Enlace al blog de la fundación. C.2.7. Otros logos (YouTube, LinkedIn, Google +,etc.).</p>
<p>CAPACIDAD IDIOMÁTICA (C.3)</p>	<p>C.3.1. Disponibilidad de página web en otro idioma (inglés, alemán, francés, etc.)</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal-Fransi y otros (2016).

**Tabla 5. Listado de indicadores para medir la variable Comercio Electrónico**

<p>COMERCIO ELECTRONICO (CE.1)</p>	<p>CE.1.1. Posibilidad de realizar donaciones a través de la página web.</p>
------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal-Fransi y otros (2016).

**Tabla 6. Listado de indicadores para medir la variable Funciones Adicionales**

<p>SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN (FA.1)</p>	<p>FA.1.1. Política de privacidad o aviso legal</p>
<p>CERTIFICACIONES (FA.2)</p>	<p>FA.2.2. Certificaciones</p>

VERSIÓN MÓVIL (FA.3)	FA.3.1. Poseer enlace web a versión móvil de sitio web
----------------------	--

Fuente: elaboración propia a partir de Cristóbal-Fransi y otros (2016).

### **4.3 Análisis redes sociales**

En los anteriores epígrafes se ha analizado y comprobado que las redes sociales cada vez son más importantes en el ámbito fundacional como una herramienta de marketing digital.

Observando la tabla 8 del análisis de las páginas web, se identificó que muchas de las páginas analizadas disponían de logo de Facebook, también tenían logo de Twitter y otras tenían acceso a diferentes redes sociales (G+, YouTube...). Por tanto, se decidió hacer un análisis de redes sociales en profundidad, para comprobar la presencia real de las fundaciones en las redes sociales.

Para conocer el número de redes sociales que utilizan las fundaciones y cuáles son las redes más utilizadas, se elaboró una hoja de Excel que incluía la presencia o no de las fundaciones en las cinco redes sociales principales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Resultados del análisis web de las fundaciones

En primer lugar, los aspectos relacionados con la información de las fundaciones de la Región de Murcia que aparecen recogidos en la web se incluyen en la tabla 7.

En este sentido, se observa como la descripción de la fundación la característica más importante de las páginas web de las fundaciones de la Región de Murcia, representando un 100%. De este modo, todas las fundaciones analizadas tienen una descripción en su página web. Otra característica que destaca es que 26 de las páginas web disponen de información sobre su ubicación. Además, un 70,58% de las fundaciones informan en su página web de los miembros del patronato. Por otro lado se observa que el 67,64% de las fundaciones tienen un apartado donde comunican noticias sobre la fundación o sobre temas relacionados con su actividad. Otra característica considerada importante son los objetivos y fines de la fundación, aunque se puede observar que el número de fundaciones que lo incluyen en su página web no es muy elevado, representando aproximadamente la mitad de las fundaciones con un 52,94%. Finalmente, destaca que ninguna fundación posee anuncios publicitarios en su web.

**Tabla 7. Análisis de la Información de las Fundaciones de la Región de Murcia**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>Nº FUNDACIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DESCRIPCIÓN	34	100%
MEMORIA ANUAL DE ACTIVIDADES	14	41,17%
IMÁGENES	18	52,94%
PATRONATO	24	70,58%
COMUNICACIÓN DE NOTICIAS	23	67,64%

LOCALIZACIÓN	UBICACIÓN	26	76,47%
	GOOGLE MAPS	13	38,23%
HORARIO		2	5,88%
OBJETIVOS Y FINES		18	52,94%
ESTATUTOS		6	17,65%
SITUACIÓN ECONÓMICO- FINANCIERA		8	23,53%
ACTOS CULTURALES		9	26,47%
INFORMACIÓN DE OTRAS FUNDACIONES RELACIONADAS		8	23,53%
ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA WEB		0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra el análisis de la comunicación de las fundaciones. Como se puede observar, tanto la disponibilidad del teléfono y del correo electrónico en la página web tienen gran relevancia de cara a que los usuarios podrán realizar cualquier consulta sobre la fundación, representando el 73,53 % y 82,35%, respectivamente. Por otro lado, la gran importancia que tienen las redes sociales queda reflejada en las páginas webs, pudiendo compartir o acceder directamente a la red social de la fundación a través de un icono del logo de la misma, destacando especialmente Twitter con un 52,82%, es decir, 20 fundaciones y Facebook con un 85,28%, lo que serían 29 fundaciones. Por otro lado, únicamente 5 fundaciones otorgan la posibilidad de acceder a su web en otro idioma, y ninguna de las páginas web permite la valoración de la calidad o satisfacción del cliente, y que posibilitaría la mejora de sus servicios.

**Tabla 8. Análisis de la Comunicación de las Fundaciones de la Región de Murcia**

DIMENSIONES		Nº FUNDACIONES	PORCENTAJE
CONTACTO	CORREO	28	82,35%
	TELÉFONO	25	73,53%
COMENTARIOS EN LINEA		0	0.00%
PATROCINADORES Y COLABORADORES		11	32,35%
PROYECTOS		9	26,47%
ÁREA PREGUNTAS FRECUENTES		1	2,94%
NEWSLETTER		4	11,76%
ACCESO RESTRINGIDO A CLIENTES		1	2,94%
VALORACIÓN CALIDAD/SATISFACCIÓN		0	0.00%
ENLACES A PLATAFORMAS DE VIDEO		10	29,41%
POSIBILIDAD DE COMPARTIR INFORMACIÓN		3	8,82%
LOGO TWITTER		20	52,82%
LOGO FACEBOOK		29	85,28%
LOGO INSTAGRAM		3	8,82%
ENLACE AL BLOG DE LA FUNDACIÓN		4	11,76%



OTROS LOGOS (G+, YouTube...)	16	47,06%
DISPONIBILIDAD DE LA PÁGINA EN OTRO IDIOMA	5	14,70%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, la tabla 9 muestra el análisis del comercio electrónico de las fundaciones. Se observa que casi la mitad de las fundaciones, en concreto el 47,06%, dan la opción de realizar donaciones a través de la página web.

**Tabla 9. Análisis del comercio electrónico de las Fundaciones de la Región de Murcia**

DIMENSIONES	Nº FUNDACIONES	PORCENTAJE
POSIBILIDAD DE REALIZAR DONACIONES A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB	16	47,06%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la tabla 10 analiza las funciones adicionales de las fundaciones. Se puede observar que únicamente 3 de las fundaciones disponen de política de privacidad o aviso legal, a disposición de los usuarios y que ninguna fundación dispone de certificaciones, versión móvil del sitio web y disponibilidad de app.

**Tabla 10. Análisis de las funciones adicionales de las Fundaciones de la Región de Murcia**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>Nº FUNDACIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
POLÍTICA DE PRIVACIDAD O AVISO LEGAL	3	8,82%
CERTIFICACIONES	0	0.00%
VERSIÓN MOVIL DEL SITIO WEB	0	0.00%
DISPONIBILIDAD DE APP	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Resultados del análisis de las redes sociales de las fundaciones

En primer lugar, se analizó cuáles eran las redes sociales más utilizadas por las fundaciones. En este sentido, Facebook era utilizado por todas las fundaciones analizadas (32 fundaciones), seguido de Twitter (20 fundaciones), YouTube (14 fundaciones), LinkedIn (10 fundaciones), y por último Instagram (3 fundaciones).

En segundo lugar, se analizó si aquellas fundaciones que tienen página web permiten el acceso de forma directa a su perfil en redes sociales. En este sentido, se comprobó que todas aquellas fundaciones que disponían de logo en su página web de las redes sociales de Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram redireccionaban directamente desde la página web a la red social. Sin embargo, de las 29 fundaciones que presentaban el logo de Facebook en su página web, 21 de ellas redireccionaban a dicha red social mientras que 8 de ellas no lo hacían de forma directa. Por otro lado, existían 3 fundaciones que disponen de la red social Facebook pero no tienen página web.

Finalmente, se analizó el número de redes sociales que utilizan las fundaciones. Así como se puede observar en la tabla 11, el 39,62% de las fundaciones analizadas no utilizan ninguna red social. Por otro lado, el 32,09% utiliza 1 o 2 redes sociales mientras que el 28.29% utiliza tres o más redes sociales.

**Tabla 11. N° de redes sociales que utilizan las fundaciones de la Región de Murcia**

<b>REDES SOCIALES</b>	<b>FUNDACIONES</b>	<b>PORCENTAJE FUDACIONES</b>
NINGUNA	21	39,62%
UNA	9	16,99%
DOS	8	15,10%
TRES	7	13,20%
CUATRO	7	13,20%
CINCO	1	1,89%
TOTAL	53	100%

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios con presencia en las redes sociales y de empresas con página web, nuestro estudio se ha centrado en analizar si las fundaciones de la Región de Murcia están sabiendo aprovechar ambas herramientas de marketing para comunicarse con sus socios, ya que se considera que son uno de los medios en los que mayor información se puede recopilar, sobre las actividades que realizan las fundaciones. En este sentido, se han analizado las ventajas que presentan las nuevas técnicas de comunicación basadas en las páginas web y redes sociales en la difusión de las diferentes actividades y aplicaciones de una fundación con los agentes con los que interactúan (potenciales usuarios, donantes individuales y corporativos, autoridades, entidades, etc.). De este modo, y tal y como se ha descrito en los apartados anteriores, disponer de estas herramientas sirve para mejorar el funcionamiento de las fundaciones y potenciar su crecimiento.

Por este motivo, el objetivo principal de este trabajo ha sido analizar el uso de redes sociales y páginas web por parte de las fundaciones autonómicas de la Región de Murcia.

Por un lado tratamos los resultados obtenidos sobre el análisis de las páginas web de las fundaciones. Así, en primer lugar, al analizar la web de las fundaciones se comprobó, que únicamente el 64.15% de las fundaciones tenían página web en internet. Tras el análisis de los características de las páginas webs de las fundaciones, se puede concluir que, con respecto a los indicadores de la variable información, se observó que todas las fundaciones ponen a disposición del usuario una descripción concreta sobre sus características, misión, objetivo, etc. de la fundación, lo cual es un buen indicador a resaltar, ya que es la parte fundamental que debe contener la página web. Además, destacó el hecho de que más de la mitad de las fundaciones disponen de un apartado de noticias, que ayuda a que la página web permanezca siempre activa, publicando diferentes acontecimientos relacionados con los actos de la fundación para que los clientes y usuarios interesados permanezcan informados. Por otro lado, se observó que poco más de la mitad de las fundaciones incluyen en sus páginas web los objetivos y los fines de la fundación. Esta característica debería ser más numerosa, ya que una de las primeras informaciones que necesitan los posibles colaboradores de la fundación son los objetivos que tiene la misma, para saber si están interesados en colaborar. Atendiendo

a la variable comunicación, la característica que más destaca es la disponibilidad de contacto, tanto información de correo electrónico como un teléfono, frente a otros como son el área de preguntas frecuentes o el acceso restringido a clientes. Esta característica de preguntas frecuentes facilita la resolución de muchas de las dudas que puedan plantear los clientes. En cuanto al acceso restringido a clientes, solamente una fundación tiene esta opción en su página web, esta opción debería ser primordial en la página web ya que las personas que realizan donaciones deberían tener un acceso directo para poder tener información exclusiva sobre la fundación. También resalta el dato de que casi la mitad de las páginas web de las fundaciones, disponen de un apartado para poder realizar donaciones a través de la web. Aunque el porcentaje es elevado, sería interesante que un mayor número de fundaciones diesen esta opción, ya que cada vez más todos los pagos se hacen de manera telemática.

En cuanto a los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales, se puede concluir que casi la mitad de las fundaciones analizadas no dispone de redes sociales, lo cual es una cifra muy elevada teniendo en cuenta el bajo coste que supone disponer de presencia en una red social y los beneficios que este tipo de redes pueden aportar. Quizá el motivo pueda deberse a la falta de conocimiento. Con respecto a cuáles son las redes sociales más utilizadas por las fundaciones, se concluye que Facebook, Twitter y YouTube son las más populares.

Por otro lado, este trabajo presenta una serie de limitaciones que deben ser tomadas en cuenta a la hora de interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra de la investigación no incluyó el conjunto total de las fundaciones de la Región de Murcia. Además, no se ha analizado en profundidad la actividad de las fundaciones en las diferentes redes sociales, por lo que se recomienda que futuros trabajos amplíen el número de fundaciones y realizar un análisis longitudinal de las actualizaciones, actividades, interacción, etc. dentro de la web y las redes sociales de las fundaciones.

Finalmente, la realización de este trabajo permite concluir que tener en cuenta el conjunto de todos los indicadores de las variables analizadas sería lo idóneo para poder ofrecer una página web con la información necesaria para cualquier consulta por parte de los usuarios. No obstante, como hemos comprobado con los análisis, muchas de las fundaciones no utilizan

las páginas web como una herramienta de promoción, lo que puede ser debido a que en ocasiones les suponga un presupuesto muy elevado. Tampoco utilizan las redes sociales para promocionarse lo cual sería muy positivo para las fundaciones, ya que la inversión que tienen que realizar supone un menor coste que el de las páginas web.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FUNDACIONES. (2017). Directorio de búsqueda de las fundaciones en España. Obtenido de: <http://www.fundaciones.es/es/home>
- CABRA DE LUNA, M. A. (2001) Propuesta de balance social para fundaciones. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 39,51-78.
- CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 277-286.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. (BOE núm. 311, 29 de diciembre de 1978).
- CRISTÓBAL-FRANSI, E., DARIÉS-RAMON, N., MARINE-ROIG, E. y MARTÍN-FUENTES, E. (2016). Turismo de nieve 2.0.: presencia en internet y grado de desarrollo del comercio electrónico de las estaciones de esquí de España y Andorra. Actas del XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016, pp 359-377, León.
- GÓMEZ, A. y OTERO, C. (2011). Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Madrid: RA-MA Editoriales y publicaciones, S.A.
- GÓMEZ, A. y SUÁREZ, C. (2011). Sistemas de información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial. Madrid: RA-MA Editoriales y publicaciones, S.A.
- FUENTES-NAVARRO, R., y VIDALES-GONZÁLEZ, C. (2011). Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación. Monterrey, México: CAEIP.
- HISTORIA DE LA INFORMÁTICA (2011). Redes sociales. Obtenido de: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL. (2017a). ¿Qué debe contener tu sitio web? Obtenido de: <https://iiemd.com/sitio-web/que-debe-contener-tu-sitio-web>

- INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL (2017b). 7 puntos básicos para mejorar el marketing online. Obtenido de:  
<https://iiemd.com/marketing-online>
- KAPLAN, A. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- LEIVA, J. (2009). *Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. Madrid: Baratz.
- LEY 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General. (BOE num. 282, 25 de noviembre 1994).
- LEY 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones. (BOE num. 310, 27 de diciembre 2002, pp. 45504 a 45515).
- LEY 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. (BOE num. 307, 24 de diciembre 2002).
- MARTÍN-BILBATÚA, A. (2016). *Las redes sociales como instrumento de comunicación interna*. Trabajo Fin de Máster: Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- MINISTERIO DE JUSTICIA. (2014). Nota de prensa Anteproyecto Ley de Fundaciones. Obtenido de:  
[http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292427082685?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=Medios&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3DNota\\_de\\_Prensa\\_Anteproyecto\\_Ley\\_Fundaciones.pdf&blobheadervalue2=1288789230445](http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/1292427082685?blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=Medios&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3DNota_de_Prensa_Anteproyecto_Ley_Fundaciones.pdf&blobheadervalue2=1288789230445)
- MONCLOA. (2014). Referencia del Consejo de Ministros del 29 de agosto de 2014. Obtenido de:  
<http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/Paginas/2014/refc20140829.aspx>
- PÉREZ, A. (2009). *Si no comunicas no existes: La comunicación en las fundaciones*. Madrid: Asociación Española de Fundaciones.

- PURO MARKETING (2013). Las marcas aumentan su engagement a través de instagram. Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/96/15401/marcas-aumentan-engagement-traves-instagram.html>
- PURO MARKETING (2014). El top 10 de las redes sociales en España. Obtenido de: <http://www.puromarketing.com/16/19492/redes-sociales-espana.html>
- REAL DECRETO 1270/2003, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. (BOE num. 254, 23 de octubre 2003).
- REAL DECRETO 1337/2005, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de fundaciones de competencia estatal. (BOE num. 279, 22 de noviembre 2005, pp. 38068 a 38082).
- REAL DECRETO 1611/2007, de 7 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro de fundaciones de competencia estatal. (BOE num. 17, 19 de enero 2008, pp. 4091 a 4103).
- REY, M. (2007). Sistemas de evaluación del desempeño organizativo e impacto social de las fundaciones. Utilidades del marketing no lucrativo. *Perspectivas del sistema financiero*, 91, 9-28.
- REY, M., ÁLVAREZ, L.I. (2011). El sector fundacional español. Madrid: Asociación Española de Fundaciones.
- SASTRE, J.M. (2011). La lista de correo arqui-terra y la difusión de la construcción con tierra en internet. VIII Congreso de Tierra en Cuenca de Campos, Valladolid, pp, 299-303.
- TEIXIDÓ, A. (2016). La desvirtuación de las fundaciones. Obtenido de: <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?La-desvirtuacion-de-las>
- VILLANUEVA, P. (2017). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/>
- WE ARE SOCIAL. (2017). Digital in 2017. Obtenido de: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>



## ANEXO 1. LISTADO DE LAS FUNDACIONES DE LA REGIÓN DE MURCIA.

<b>CULTURALES</b>
1.Fundación Cajamurcia
2.Fundación Ars Civilis
3.Fundación Santo Domingo
4.Fundación Trinitario Casanova
5.Fundación Cattell Psicólogos (FCP)
6.Fundación Miguel Caballero
7.Fundación Pupaclown
8.Fundación Desarrollo Sostenible (FDS)
9.Fundación Cante de las Minas (FCAM)
10.Fundación de Cartagena para la Enseñanza de la Lengua y la Cultura Española (FUNCARELE)
11.Fundación Dental de la Región de Murcia (FDRM)
12.Fundación Fuentesvicente
13.Fundación Agencia para el Desarrollo de las Industrias Creativas de la Región de Murcia (ADICREA)
14.Fundación Camino de la Cruz de Caravaca
15.Fundación Anfiteatro Romano Museo de Arte Contemporáneo de la Región de Murcia
16.Fundación Instituto de Cirugía de la Mano y del Miembro Superior
17.Fundación Murcia Futuro
18.Fundación Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia
19.Fundación Ángel Tomás
20.Fundación Discantus
21.Fundación José García Jiménez (FRMCS)
22.Fundación Whakamua
23.Fundación Casa Pintada
24.Fundación Educación y Desarrollo (EDYDE)
25.Fundación Vicent López
26.Fundación Museo Taurino Manolo Juárez de Cartagena
27.Fundación Isabel Almansa Cárcel Manos Abiertas
28.Fundación Sociedad Civil
29.Fundación Fam Rodríguez Valero
30.Fundación Caminos de Iberia
31.Fundación Cultural Privada Esteban Romero
32.Fundación Patronato de San Juan de Dios (FPSJD)
<b>DESARROLLO Y COOPERACION INTERNACIONAL</b>
33.Fundación Entorno Slow (F.E.S.)
34.Fundación FADE (Fundación Ayuda, Desarrollo y Educación) (FADE)
35.Fundación Tienda Asilo de San Pedro (FTASP)

36.Fundación Diagrama Intervención Psicosocial
37.Fundación Chinguetti
38.Fundación de Victimología (FUNVIC)
39.Fundación Maternal Crecer en Armonía
40.Fundación Polaris para la Cooperación y Ayuda al Desarrollo
41.Fundación Española para la Lucha contra la Leucemia (FELL)
42.Fundación para el Estudio y Desarrollo de la Inmunogenética de Murcia (FEYDIM)
43.Fundación Contra el Sida (FCS)
<b>EMPLEO Y FORMACIÓN</b>
44.Fundación de Ayuda e Investigación del Trastorno Límite de la Personalidad (ARMAI-TLP)
45.Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia (FUERM)
46.Fundación J & M
47.Fundación J. García Carrión
48.Fundación Síndrome de Down de la Región de Murcia (FUNDOWN)
49.Fundación Colucho
50.Fundación Festina Lente
51.Fundación Sierra Minera
52.Fundación Artaban
53.Fundación Oficina Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales (ASECMUR)

## ANEXO 2. LISTADO DE LAS FUNDACIONES QUE DISPONEN DE PÁGINA WEB.

FUNDACIONES	PÁGINA WEB
<b>CULTURALES</b>	
1.Fundación Cajamurcia	<a href="http://www.fundacioncajamurcia.es">www.fundacioncajamurcia.es</a>
2.Fundación Ars Civilis	<a href="http://www.arscivilis.org">www.arscivilis.org</a>
3.Fundación Santo Domingo	<a href="http://www.fundacionsantodomingo.com">www.fundacionsantodomingo.com</a>
4.Fundación Trinitario Casanova	<a href="http://www.trinitariocasanovafundacion.es">www.trinitariocasanovafundacion.es</a>
5.Fundación Cattell Psicólogos (FCP)	<a href="http://www.fundacioncattellpsicologos.org">www.fundacioncattellpsicologos.org</a>
6.Fundación Miguel Caballero	<a href="http://www.fundacionmiguelcaballero.org">www.fundacionmiguelcaballero.org</a>
7.Fundación Pupaclown	<a href="http://pupaclown.org/">http://pupaclown.org/</a>
8.Fundación Desarrollo Sostenible (FDS)	<a href="http://www.fundaciondesarrollosostenible.org">www.fundaciondesarrollosostenible.org</a>
9.Fundación Cante de las Minas (FCAM)	<a href="http://www.fundacioncantedelasminas.org">www.fundacioncantedelasminas.org</a>
10.Fundación de Cartagena para la Enseñanza de la Lengua y la Cultura Española (FUNCARELE)	<a href="http://www.funcarele.com">www.funcarele.com</a>
11.Fundación Fuentesvicente	<a href="http://www.palacetelaseda.com">www.palacetelaseda.com</a>
12.Fundación Anfiteatro Romano Museo de Arte Contemporáneo de la Región de Murcia	<a href="http://www.teatrromanocartagena.org">http://www.teatrromanocartagena.org</a>
13.Fundación Instituto de Cirugía de la Mano y del Miembro Superior	<a href="http://www.itstrauma.com">www.itstrauma.com</a>
14.Fundación Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	<a href="http://www.sinfonicaregiondemurcia.com">www.sinfonicaregiondemurcia.com</a>
15.Fundación Ángel Tomás	<a href="http://www.fundacionangeltomas.org/">http://www.fundacionangeltomas.org/</a>
16.Fundación Whakamua	<a href="http://www.whakamua.org">www.whakamua.org</a>
17.Fundación Educación y Desarrollo (EDYDE)	<a href="http://www.edyde.org">www.edyde.org</a>
18.Fundación Vicent López	<a href="http://www.fundacionvicentlopez.org">www.fundacionvicentlopez.org</a>
19.Fundación Fam Rodríguez Valero	<a href="http://fundacionrodriguezvalero.com/">http://fundacionrodriguezvalero.com/</a>
<b>DESARROLLO Y COOPERACION INTERNACIONAL</b>	
20.Fundación Entorno Slow (F.E.S.)	<a href="http://www.fentorno.org/">http://www.fentorno.org/</a>
21.Fundación FADE (Fundación Ayuda, Desarrollo y Educación) (FADE)	<a href="http://www.fundacionfade.org/">http://www.fundacionfade.org/</a>
22.Fundación Tienda Asilo de San Pedro (FTASP)	<a href="http://www.fasanpedro.es/">http://www.fasanpedro.es/</a>
23.Fundación Diagrama Intervención Psicosocial	<a href="http://www.fundaciondiagrama.es">www.fundaciondiagrama.es</a>
24.Fundación de Victimología (FUNVIC)	<a href="http://www.funvic.org/">http://www.funvic.org/</a>
25.Fundación Maternal Crecer en Armonía	<a href="http://www.fundacionmaternal.es/">http://www.fundacionmaternal.es/</a>
26.Fundación Española para la Lucha contra la Leucemia (FELL)	<a href="http://www.fundacionfell.es/">http://www.fundacionfell.es/</a>
<b>EMPLEO Y FORMACIÓN</b>	

27.Fundación de Ayuda e Investigación del Trastorno Límite de la Personalidad (ARMAI-TLP)	<a href="http://www.fundacionarmaitlp.com/">http://www.fundacionarmaitlp.com/</a>
28.Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia (FUERM)	<a href="http://www.fuem.es/">http://www.fuem.es/</a>
29.Fundación J & M	<a href="http://www.fundacionjym.com/">http://www.fundacionjym.com/</a>
30.Fundación J. García Carrión	<a href="http://www.aspajunide.es/">http://www.aspajunide.es/</a>
31.Fundación Síndrome de Down de la Región de Murcia (FUNDOWN)	<a href="http://www.fundown.org">http://www.fundown.org</a>
32.Fundación Colucho	<a href="http://www.fundacioncolucho.es/">http://www.fundacioncolucho.es/</a>
33.Fundación Sierra Minera	<a href="http://www.fundacionsierraminera.org/">http://www.fundacionsierraminera.org/</a>
34.Fundación Oficina Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales (ASECMUR)	<a href="http://www.fundacionrlm.org/">http://www.fundacionrlm.org/</a>

### ANEXO 3. LISTADO DE LAS FUNDACIONES QUE DISPONEN DE RED SOCIAL.

<b>CULTURALES</b>
1.Fundación Cajamurcia
2.Fundación Ars Civilis
3.Fundación Trinitario Casanova
4.Fundación Cattell Psicólogos (FCP)
5.Fundación Miguel Caballero
6.Fundación Pupaclown
7.Fundación Desarrollo Sostenible (FDS)
8.Fundación Cante de las Minas (FCAM)
9.Fundación de Cartagena para la Enseñanza de la Lengua y la Cultura Española (FUNCARELE)
10.Fundación Fuentesvicente
11.Fundación Agencia para el Desarrollo de las Industrias Creativas de la Región de Murcia (ADICREA)
12.Fundación Anfiteatro Romano Museo de Arte Contemporáneo de la Región de Murcia
13.Fundación Instituto de Cirugía de la Mano y del Miembro Superior
14.Fundación Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia
15.Fundación Ángel Tomás
16.Fundación Whakamua
17.Fundación Casa Pintada
18.Fundación Vicent López
19.Fundación Sociedad Civil
20.Fundación Fam Rodríguez Valero
<b>DESARROLLO Y COOPERACION INTERNACIONAL</b>
21.Fundación Entorno Slow (F.E.S.)
22.Fundación FADE (Fundación Ayuda, Desarrollo y Educación) (FADE)
23.Fundación Tienda Asilo de San Pedro (FTASP)
24.Fundación Diagrama Intervención Psicosocial
25.Fundación Maternal Crecer en Armonía
26.Fundación Española para la Lucha contra la Leucemia (FELL)
<b>EMPLEO Y FORMACIÓN</b>
27.Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia (FUERM)
28.Fundación J & M
29.Fundación J. García Carrión
30.Fundación Síndrome de Down de la Región de Murcia (FUNDOWN)
31.Fundación Colucho
32.Fundación Sierra Minera