

BARÓMETRO DEL TERCER SECTOR

Análisis del estado de digitalización del sector social en España

[2ª Edición]



FUNDACIÓN
BOTÍN



Informe de:

ISDI DIGITAL TALENT FOUNDATION - Segunda Edición, Septiembre 2021

Proyecto:

Proyecto conjunto entre Fundación ISDI y Fundación Botín, dos instituciones de referencia en transformación digital y tercer sector, respectivamente, unidas para favorecer la transformación digital de este segmento.

Objetivo:

Analizar el grado de conocimiento, puesta en marcha y proyección de todo lo que supone la digitalización en el sector social.

Muestra utilizada:

301 Organizaciones sociales del programa Talento Solidario de la Fundación Botín a través de un cuestionario online.

Indice

Introducción	1
Metodología y muestra	2 - 3
Transformación digital	4 - 7
Estrategia digital.....	..8 - 14
Covid-19	15 - 19
Medios y acciones digitales	20 - 23
Captación online de socios y fondos	24 - 28
Medición y analítica web	29
Redes sociales	30 - 36
Publicidad digital.....	37
Conclusiones.....	38

BARÓMETRO DEL TERCER SECTOR

2ª Edición

Según las últimas cifras disponibles, la relevancia económica del tercer sector en España es creciente: el 3% de los asalariados trabajan en una de las 30.000 entidades sociales colectivas de nuestro país. Organizaciones que atienden a casi 12,9 millones de personas que viven en riesgo de exclusión social y pobreza.

El tercer sector emplea a un 3% del total de asalariados en España y representa el 1,45% del PIB.

¿Por qué este Barómetro?

Hace ya casi dos años que Fundación ISDI y Fundación Botín, a través de su Programa Talento Solidario, asumieron el reto de analizar la transformación digital del tercer sector como un proceso necesario para adaptar la forma de trabajo y de interlocución con los ciudadanos y la sociedad de estas organizaciones a los profundos cambios que ha traído la era digital.

El objetivo de este trabajo no es solamente conocer la situación real de las entidades sociales en su proceso de digitalización, sino servir también de guía para señalar los aspectos de mejora y cambios más acuciantes. Con esta segunda edición, realizada tras el impass que ha supuesto la pandemia mundial provocada por la Covid-19, el objetivo es convertir a este barómetro en un punto de referencia para acelerar ese proceso y ayudar al tercer sector a sacar el máximo provecho de las herramientas y posibilidades que ofrece la economía digital.

0. Metodología y muestra

Población ONG's que operan en España

Tamaño de la población 30.000 organizaciones sociales

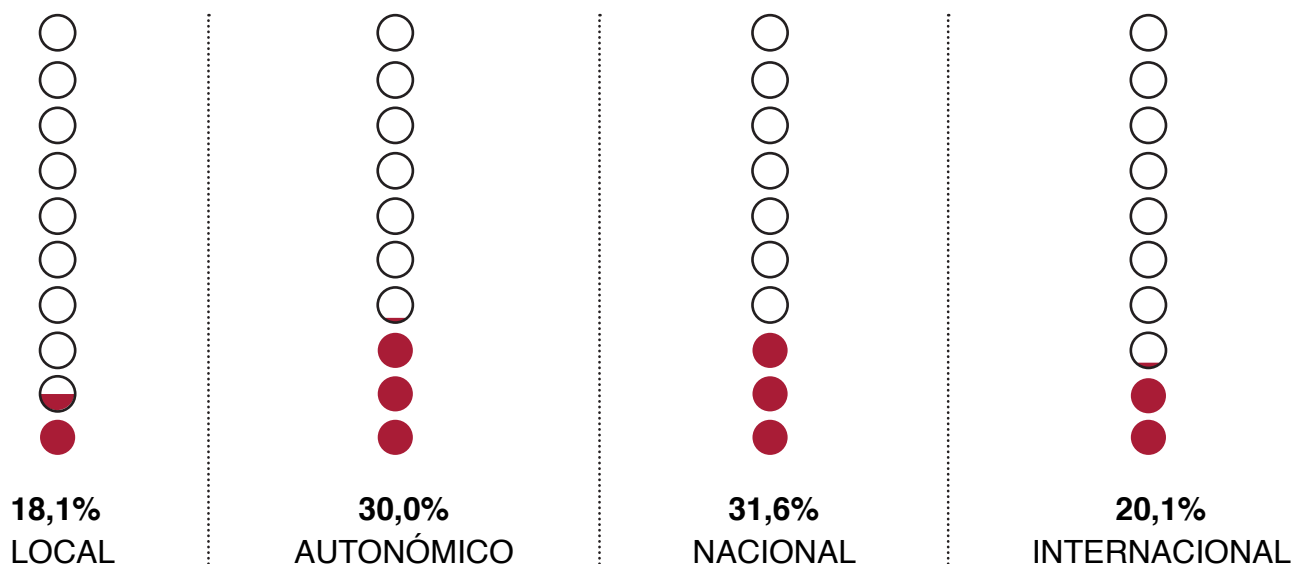
Técnica Recogida de información Cuestionario estructurado

Lugar España

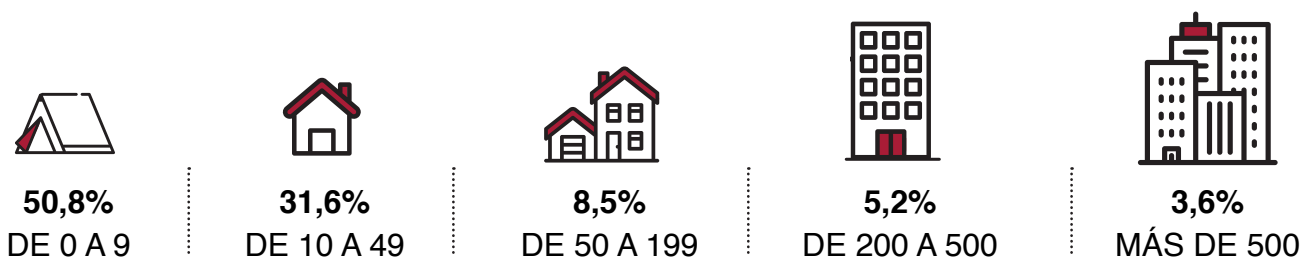
Participación 303 cuestionarios válidos completados por organizaciones sociales.

Error muestral 5,1%

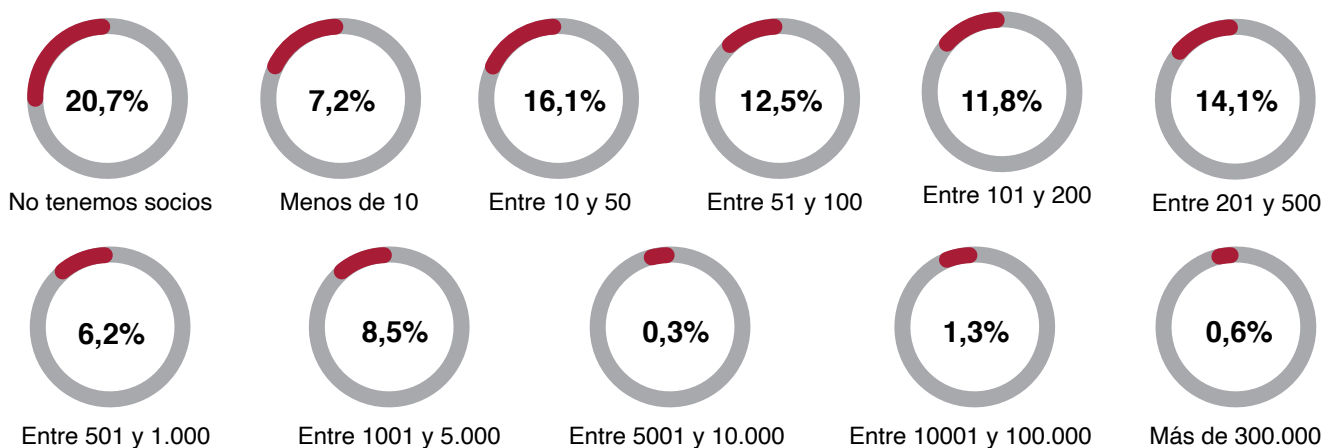
ÁMBITO DE ACTUACIÓN



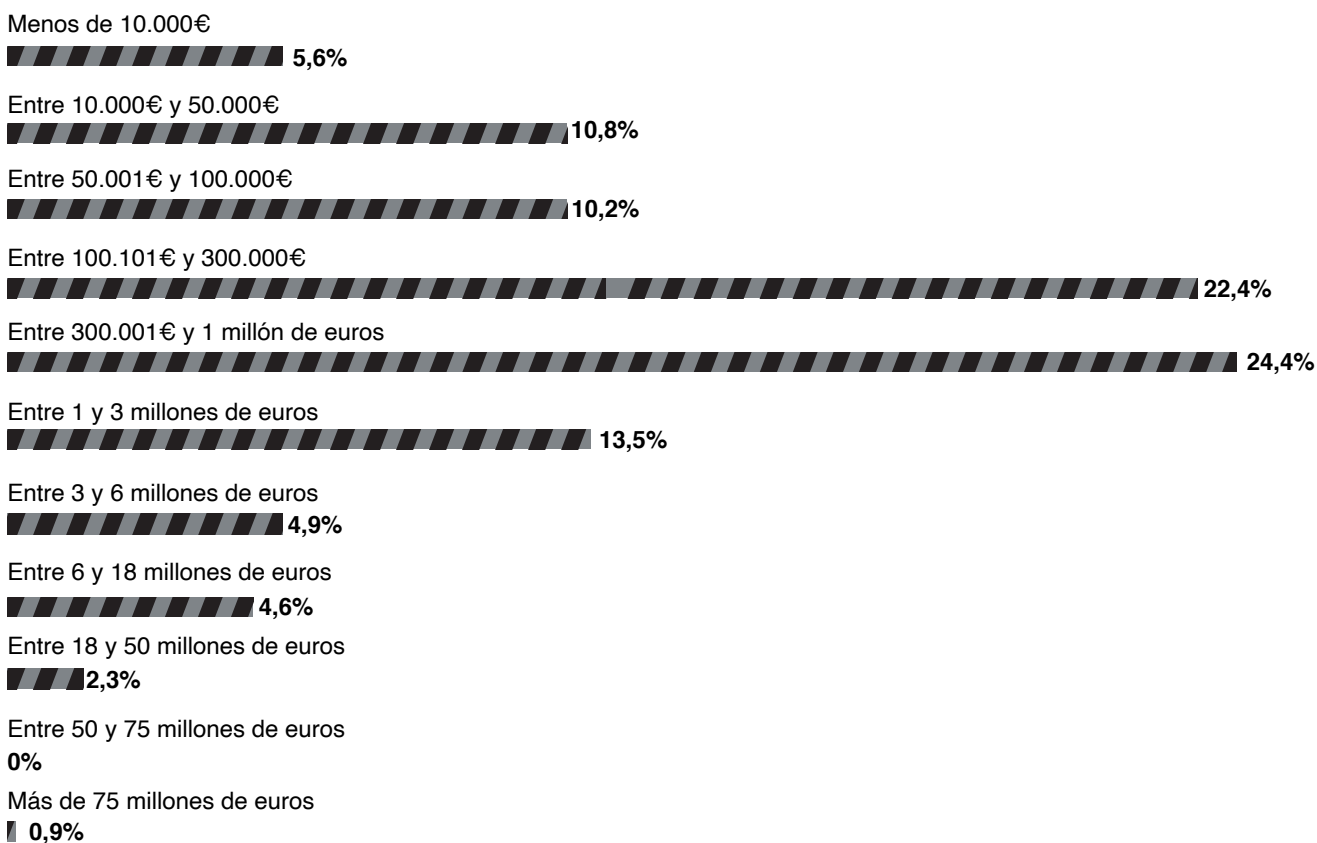
TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS



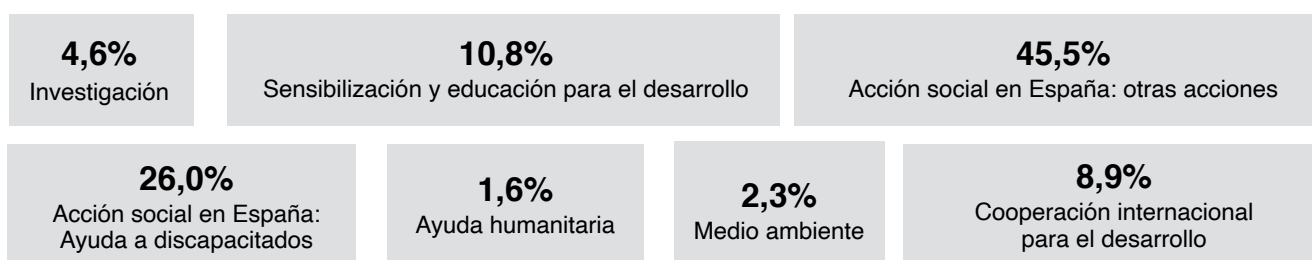
¿CUÁNTOS SOCIOS TIENE SU ORGANIZACIÓN?



¿QUÉ INGRESOS ANUALES APROXIMADOS OBTIENE SU ORGANIZACIÓN?



¿CUÁL ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE SU ORGANIZACIÓN?



1. Transformación digital

Un punto de partida relevante para este estudio es analizar la manera en que las organizaciones abordan su proceso de transformación digital. En este sentido, el cuadro siguiente pone de manifiesto el gran desconocimiento que existe en el tercer sector sobre la economía digital, que se aborda con un enfoque puramente centrado en la presencia en Internet y las herramientas más que en el cambio cultural y de funcionamiento de equipos e instituciones.

Un 73,9% de las organizaciones –con mínimas variaciones en función de su tamaño- admite que la principal transformación que están llevando a cabo es el uso activo de sus perfiles en redes sociales y el 64,6% disponer de web. Dos años después, estos resultados no han experimentado ningún cambio significativo: en 2019 estos porcentajes eran de 63,2 y 62,0% respectivamente. También llama la atención que algo tan importante como la incorporación del Big Data en la gestión no exista en ninguna organización.

¿QUÉ PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL SE ESTÁ LLEVANDO A CABO EN SU ORGANIZACIÓN SOCIAL?



	Pequeñas Organizaciones < 300.001	Medianas Organizaciones 300.001€- 3.000.000€	Grandes Organizaciones > 3.000.000€	Datos Globales
Utilizar activamente los perfiles creados en RRSS	67,7%	80,0%	79,9%	73,9%
Disponer de una web	63,7%	65,2%	66,6%	64,6%
Renovación de equipos (más digitales)	33,5%	53,0%	74,3%	46,2%
Crear uno o varios perfiles en redes sociales	44,9%	44,3%	43,5%	44,5%
Implantar redes de trabajo cooperativo interno	31,5%	47,8%	43,5%	39,2%
Dar formación digital al equipo encargado de ello	30,2%	46,0%	51,2%	38,9%
Disponer de una web responsive	18,1%	33,0%	46,1%	27,3%
Implantar un CRM	11,4%	38,2%	51,2%	26,7%
Contratación de profesionales digitales	18,1%	27,8%	28,2%	23,1%
Disponer de una web mobile	14,0%	29,5%	35,9%	22,7%
Digitalizar los puntos de contacto con el colaborador de la organización	16,7%	25,2%	35,9%	22,4%
Cambios de roles: reconversión a digital	13,4%	16,5%	23,0%	15,8%
Disponer de un eCommerce	10,0%	17,3%	20,5%	14,1%
Implantar un ERP	4,0%	6,0%	38,4%	9,2%
Implantar un LMS	2,6%	6,9%	23,0%	6,9%
Crear una división digital	6,7%	6,0	10,2%	6,9%
Nuevas áreas de dirección digital	4,0%	4,3%	17,9%	5,9%
No se está llevando un proceso de transformación digital	9,4%	3,4%	0,0%	5,9%
Cambiar el modelo de negocio	6,0%	4,3%	2,5%	4,9%
Cambio del equipo de dirección por uno más digital	0,6%	4,3%	5,1%	2,6%
Traslado de departamentos a otras áreas	1,3%	2,6%	2,5%	1,9%
Lanzar una Aceleradora	1,3%	0,8%	5,1%	1,6%
Adquisición de una filial o empresa ya digital	1,3%	0,0%	0,0%	0,6%
Incorporar el Big Data a la organización	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Con respecto a los frenos, la **falta de recursos económicos** es señalada de forma mayoritaria como el principal escollo a la hora de abordar este proceso, aunque es menos notoria en las instituciones de mayor tamaño. La **falta de talento** es otro de los impedimentos, si bien, en su caso, se trata de algo más sencillo de resolver con una adecuada formación y que, además, contribuiría a mejorar otras barreras de tipo cultural, como la resistencia al cambio.

Las respuestas evidencian, igual que en el caso anterior, un importante desconocimiento de la cultura digital en lo tocante a herramientas, estrategia y potencial de la economía digital.

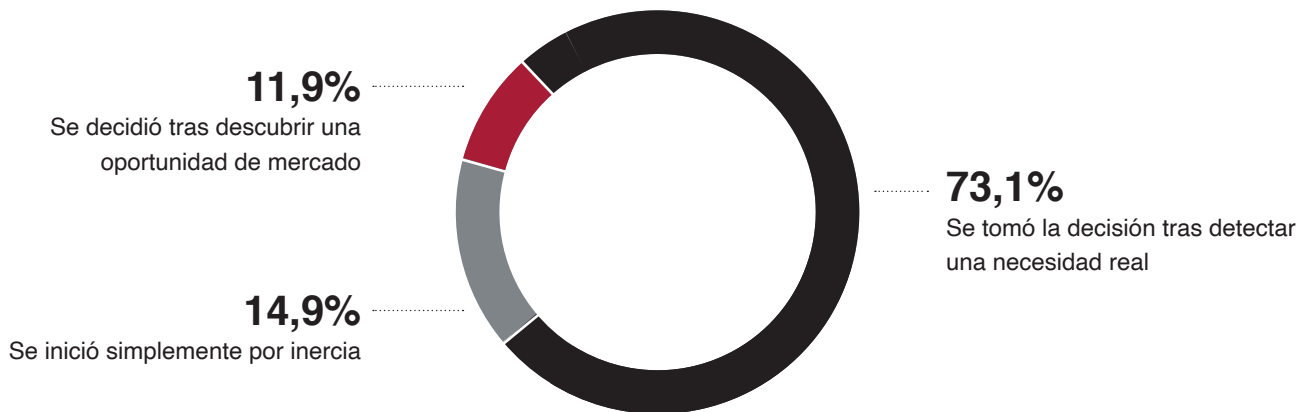
¿CUÁLES SON LOS FRENO MÁS HABITUALES A LA HORA DE LLEVAR A CABO EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN SU ORGANIZACIÓN SOCIAL?

Lo que sí está claro para el tercer sector es que la transformación digital es una necesidad.

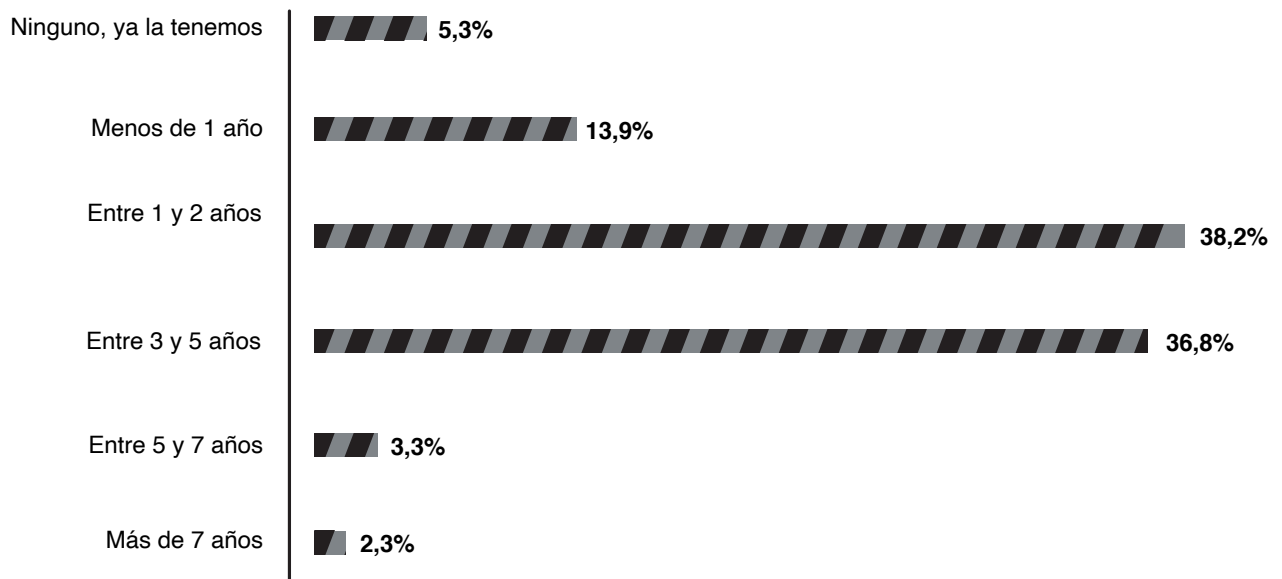


Es un tema que se lleva desde la central	2,0%	1,7%	2,5%	1,9%
No es prioritaria	10,0%	6,9%	12,8%	9,2%
Deficiencias estructurales en cuanto a infraestructuras TIC	15,4%	36,5%	43,5%	27,0%
Falta de visión estratégica de la dirección	6,7%	8,7%	5,1%	7,2%
Desconocimiento de los beneficios y ventajas	12,7%	34,7%	43,5%	25,0%
Resistencia al cambio de los mandos inferiores	4,0%	19,1%	28,2%	12,8%
Resistencia al cambio de los mandos intermedios	2,6%	13,9%	30,7%	10,5%
Resistencia al cambio de los mandos superiores	4,7%	9,5%	15,3%	7,9%
Falta de motivación	6,7%	6,9%	2,5%	6,2%
Falta de talento y conocimiento digital	38,2%	46,0%	46,5%	41,9%
Falta de recursos económicos	85,2%	85,2%	74,3%	83,8%
Falta de compromiso de la dirección ejecutiva	2,6%	5,2%	5,1%	3,9%

¿CONSIDERA QUE ESTE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE SU ORGANIZACIÓN SE HA LLEVADO A CABO TRAS DETECTAR UNA NECESIDAD REAL, UNA OPORTUNIDAD O POR INERCIA (SIGUIENDO LA TENDENCIA DEL SECTOR Y/U OTRAS ORGANIZACIONES SIMILARES)?



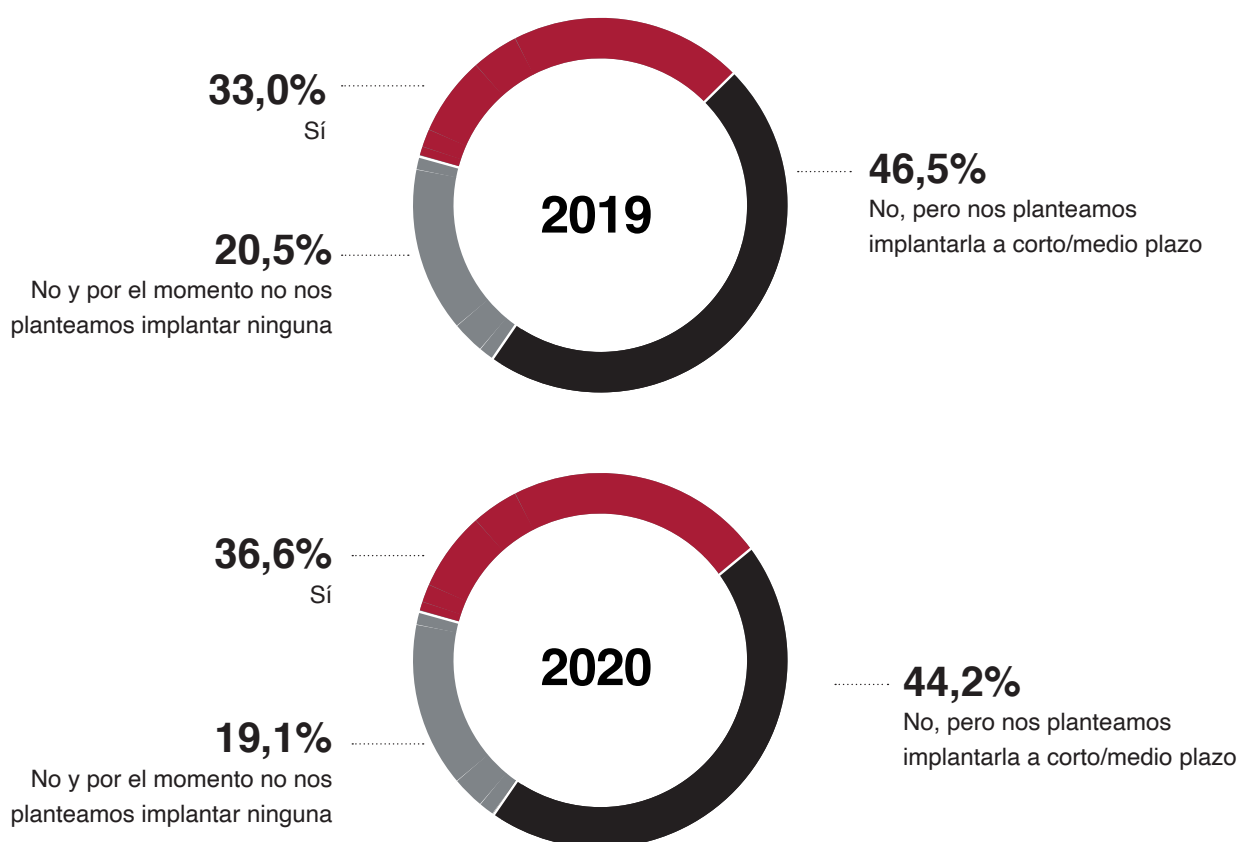
¿CUÁNTOS AÑOS CONSIDERA QUE NECESITA SU ORGANIZACIÓN PARA ALCANZAR UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NOTABLE (QUE ENGLOBE TODA LA ORGANIZACIÓN EN UN ALTO NIVEL)?



2. Estrategia digital

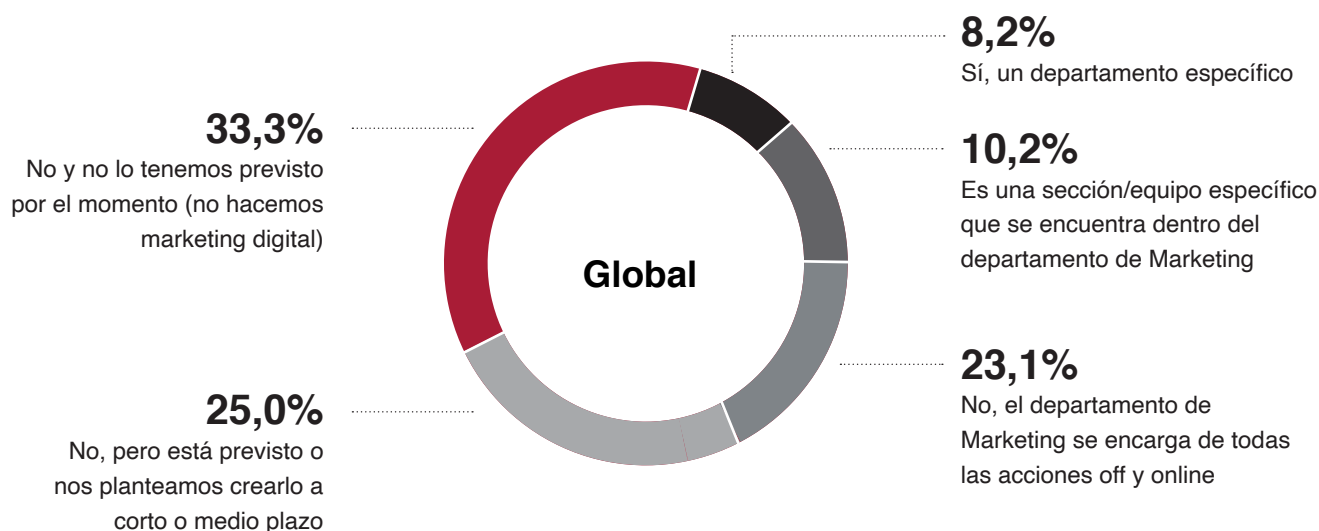
En comparación con los datos de 2019 siguen siendo mayoría las organizaciones que no han puesto en marcha una estrategia digital el 44,2% y, de hecho, un 19,14% ni tiene ni se plantea hacerlo a corto o medio plazo. Como contrapunto positivo cabe destacar que estos porcentajes son mejores que en 2019: el número de entidades con un plan digital ha crecido el 11,0%, mientrasque a su vez ha bajado el 6,6% el de negacionistas.

¿DISPONE DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL?



Tal y como se ponía de manifiesto en los frenos, el talento poco preparado es uno de los hándicaps que aborda el sector aunque hay que resaltar que no existen equipos especializados. Solo el 8,25% de las organizaciones dispone de un departamento especializado para márketing digital. Este es uno de los aspectos del estudio en donde existen mayores diferencias según el tamaño de las instituciones como muestran los gráficos siguientes.

¿SU ORGANIZACIÓN SOCIAL DISPONE DE UN DEPARTAMENTO/UNIDAD/EQUIPO ESPECÍFICO DE MARKETING DIGITAL?



Pequeñas
< 300.001€



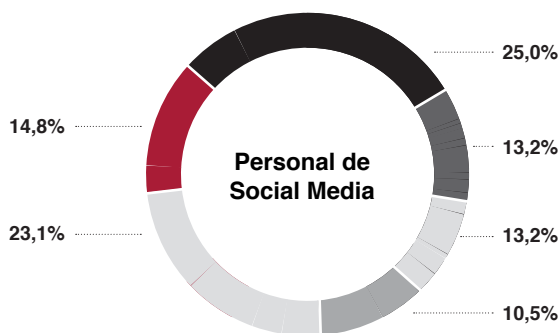
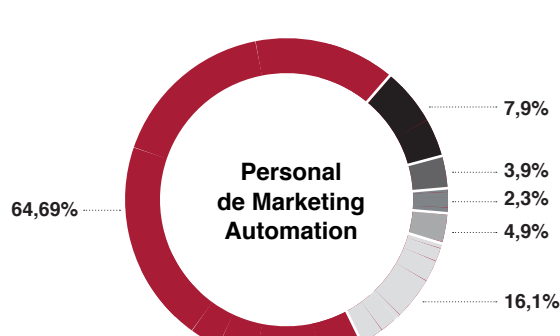
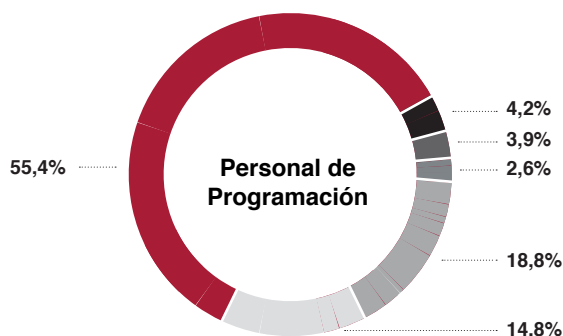
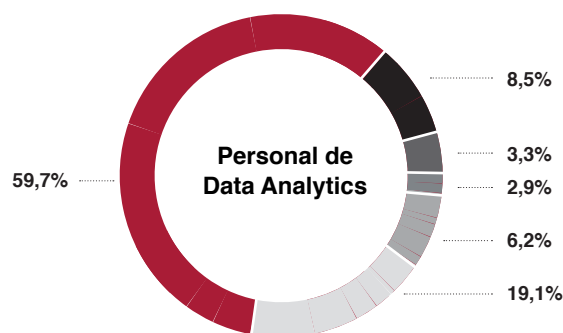
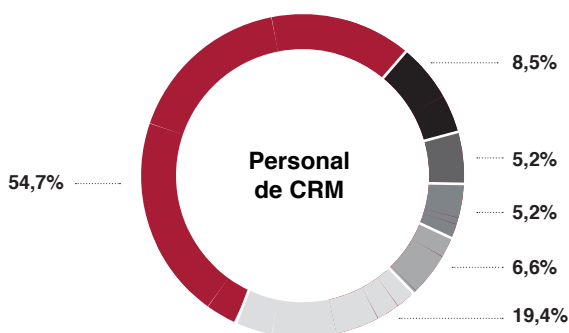
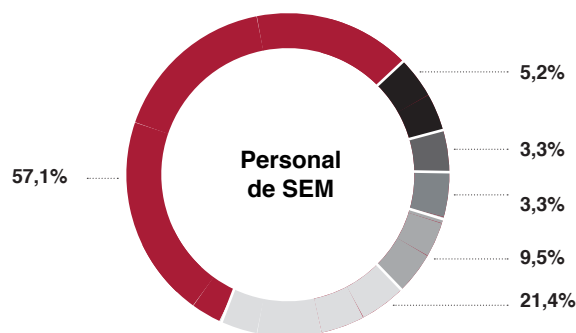
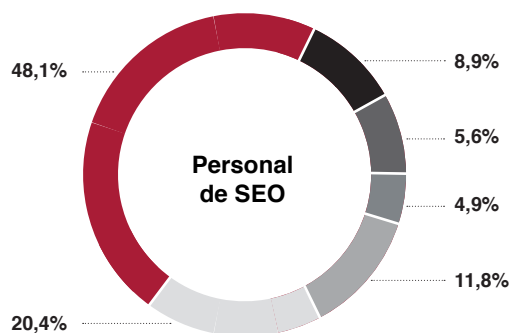
Medianas
300.001€- 3.000.000€



Grandes
> 3.000.000€

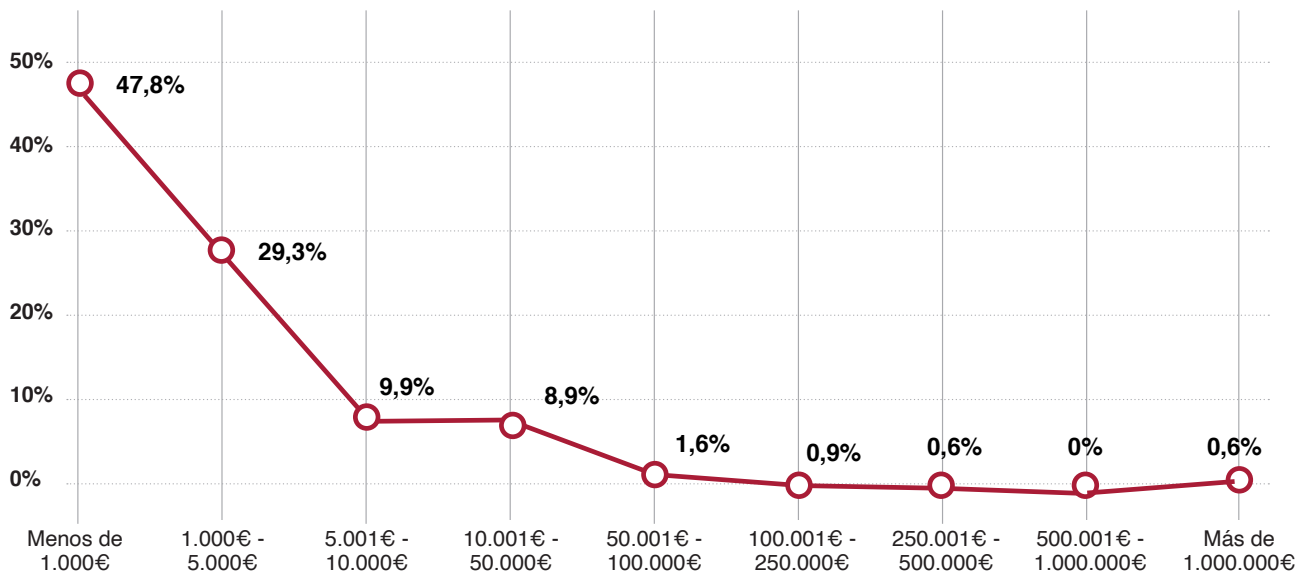
	Pequeñas < 300.001€	Medianas 300.001€- 3.000.000€	Grandes > 3.000.000€
Sí, un departamento específico	7,3%	9,5%	7,6%
Es una sección/equipo específico que se encuentra dentro del departamento de Marketing	5,3%	8,7%	33,3%
No, el departamento de Marketing se encarga de todas las acciones off y online	17,4%	31,3%	20,5%
No, pero está previsto o nos planteamos crearlo a corto o medio plazo	26,1%	26,9%	15,3%
No y no lo tenemos previsto por el momento (no hacemos Marketing digital)	43,6%	23,4%	23,0%

Entre los profesionales que sí están especializados predominan los dedicados a redes sociales, presentes en el 46,15% de las organizaciones. En cuanto a otras especialidades como el SEO, SEM, Data Analytics, etc. son bastante minoritarias sin que existan apenas diferencias en este sentido en instituciones de distintos tamaños.

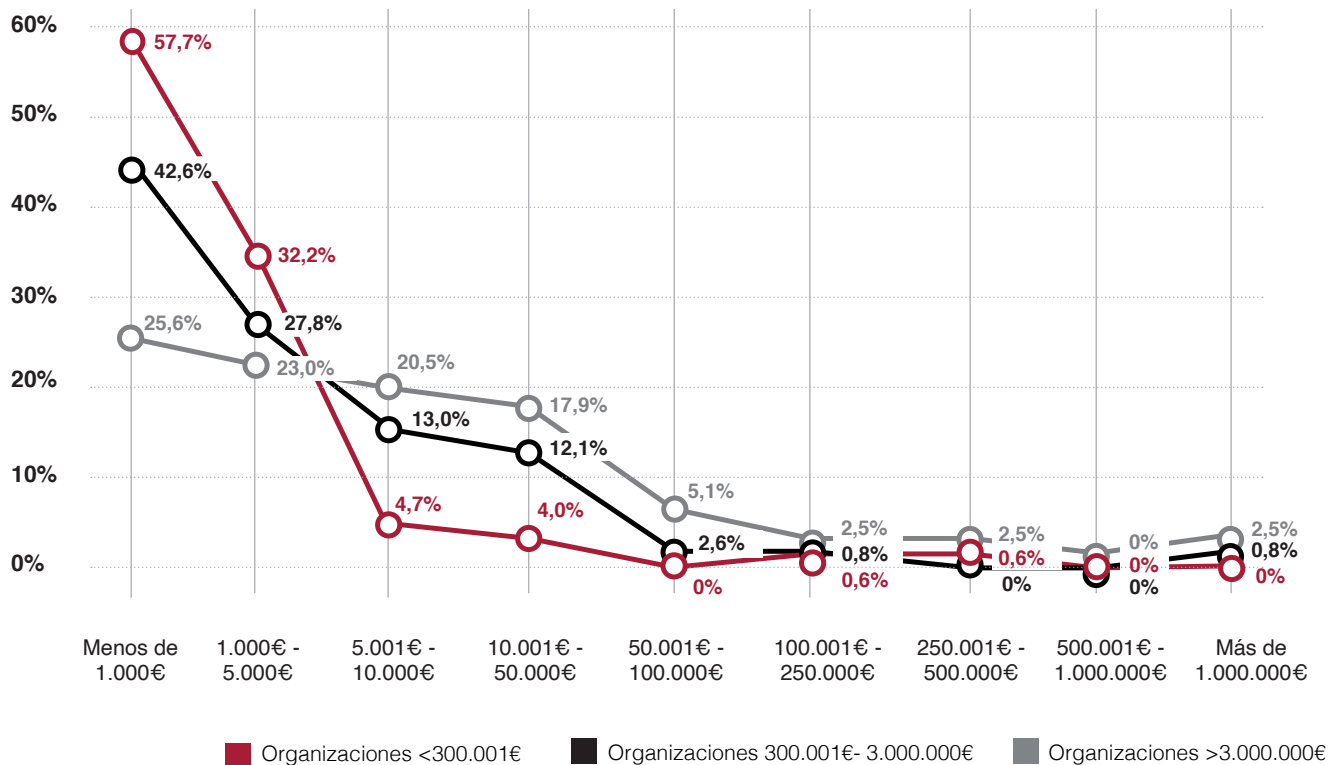


- Interno (contratado), con dedicación exclusiva
- Interno (voluntario: personal que se encarga fuera de sus tareas principales o becario)
- Externo
- No tenemos personal que se dedique exclusivamente a ello
- Interno (contratado + voluntario)
- No tenemos personal que se dedique a ello

¿QUÉ PRESUPUESTO ANUAL DESTINA SU ORGANIZACIÓN A MARKETING DIGITAL/ ACCIONES ONLINE? DATOS GLOBALES




Y si acudimos al capítulo presupuestario, queda claro que prácticamente no existe inversión digital en el sector. El 47,8% destina menos de 1.000 euros a estas acciones. Aunque es cierto que la naturaleza de su actividad y el férreo control al que están sometidas sus finanzas resulta determinante a la hora de repartir sus fondos –la acción social domina y debe dominar la mayor parte de gastos-, lo cierto es que el sector desconoce la relevancia de la economía digital y el potencial que ésta podría aportar a su labor.



¿PARA QUÉ FUNCIONES SE UTILIZAN LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES?

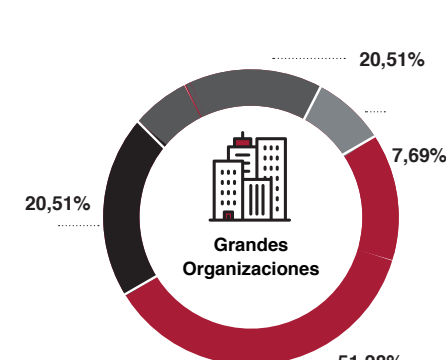
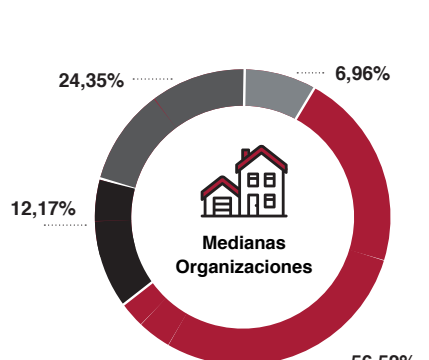
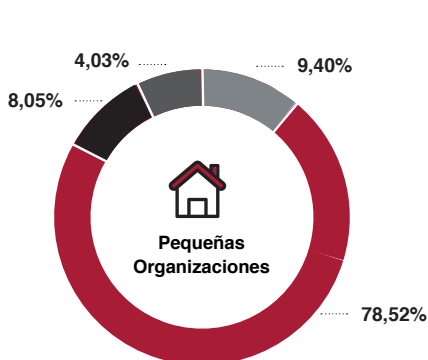
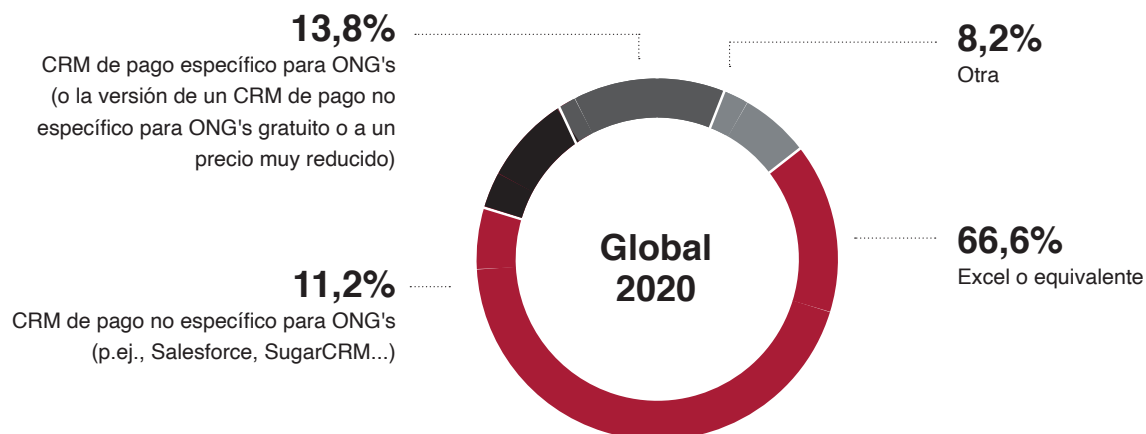
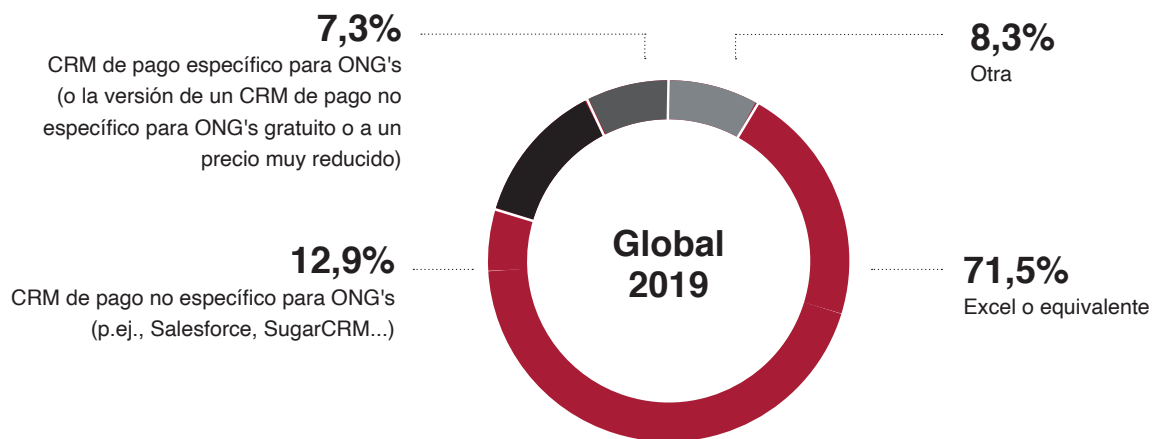
Poca evolución en este aspecto con respecto a 2019: predomina la comunicación y disminuye el porcentaje de instituciones que no señalan ninguna labor tecnificada. Eso sí, conviene aclarar que muchas veces las tecnologías utilizadas son muy básicas y que en la gestión de socios Excel se está considerando como una tecnología digital.

INDIQUE AQUELLAS FUNCIONES QUE A DÍA DE HOY SE REALIZAN EN SU ORGANIZACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE TECNOLOGÍAS DIGITALES

	 Pequeñas Organizaciones < 300.001	 Medianas Organizaciones 300.001€- 3.000.000€	 Grandes Organizaciones > 3.000.000€	 Datos Globales
Colaboración y comunicación interna	58,3%	63,4%	64,1%	61,0%
Gestión de clientes/socios (CRM)	26,8%	46,0%	48,7%	36,9%
Intercambio online de información con proveedores y clientes	30,2%	38,2%	38,4%	34,3%
Cloud computing	28,1%	32,1%	53,8%	33,0%
Formación de los empleados (LMS)	24,1%	36,5%	41,0%	31,0%
Software para visualización de información	14,7%	19,1%	33,3%	18,8%
Venta de productos / servicios online a clientes (e-commerce)	17,4%	16,5%	12,8%	16,5%
Automatización de procesos operativos o productivos	10,7%	15,6%	33,3%	15,5%
Gestión automatizada de campañas de marketing (Marketing Automation)	12,0%	12,1%	15,3%	12,5%
Ninguna	16,7%	6,0%	5,1%	11,2%
Para la planificación / administración de recursos a través de ERP (compra de productos/ servicios online a proveedores)	6,7%	5,2%	35,9%	9,9%
Gestión de ventas	8,7%	6,9%	12,8%	8,5%
Gestión de campañas de publicidad digital a través de plataformas de RTB (real time bidding)	8,7%	6,0%	15,3%	8,5%
Business Intelligence	3,3%	4,3%	12,8%	4,9%
Machine Learning	4,0%	3,4%	0,0%	3,3%
Formación usuarios/beneficiarios	3,3%	0,8%	0,0%	1,9%
Difusión iniciativas/actividades y campañas de sensibilización	3,3%	0,0%	0,0%	1,6%

Si nos focalizamos de lleno en la gestión de socios y donantes –tanto desde el punto de vista de comunicación como de gestión y financiero- el uso de CRM específico para el sector ha aumentado un 89,86% aunque Excel sigue siendo la herramienta de referencia.





¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZA PARA LA GESTIÓN DE SOCIOS / PARTICIPANTES?



■ Excel o equivalente
 ■ Otra (especifique)
 ■ CRM de pago no específico para ONG's (p.ej., Salesforce, SugarCRM...)
 ■ CRM de pago específico para ONG's (o la versión de un CRM de pago no específico para ONG's gratuito o a un precio muy reducido)

La mayoría de las organizaciones no tienen previsto utilizar tecnologías un poco más avanzadas a corto o medio plazo. Tan sólo un 2,56% de las grandes organizaciones señalan que ya usan realidad virtual y realidad aumentada en el desarrollo de sus actividades. Cabe destacar la falta de formación en lo relativo a estas tecnologías que manifiestan las instituciones.

¿TIENEN PREVISTO UTILIZAR O INVERTIR EN ALGUNAS DE ESTAS TECNOLOGÍAS EN UN FUTURO A CORTO/MEDIO PLAZO PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES?

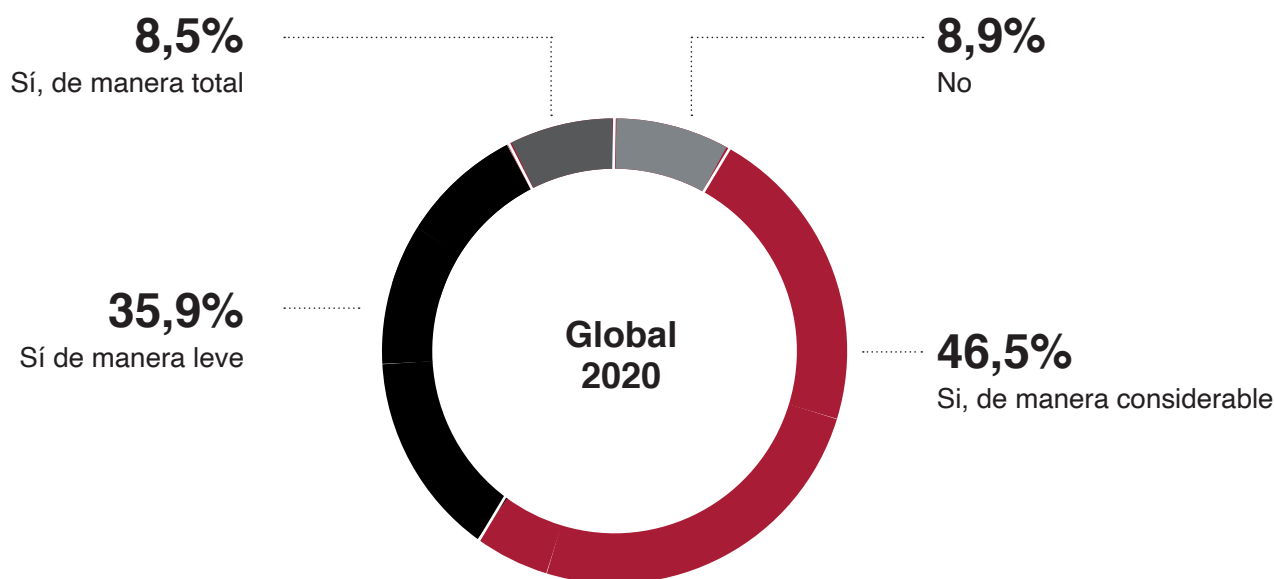
	 Pequeñas Organizaciones < 300.001	 Medianas Organizaciones 300.001€- 3.000.000€	 Grandes Organizaciones > 3.000.000€	 Datos Globales
No lo tenemos previsto	72,4%	73,0%	56,4%	70,6%
Inteligencia Artificial	8,0%	5,2%	10,2%	7,2%
Internet of Things (IoT)	4,0%	5,2%	15,3%	5,9%
Blockchain	7,3%	7,8%	7,6%	7,5%
Big Data	10,7%	13,0%	17,9%	12,5%
Realidad Virtual y/o Realidad Aumentada	6,7%	8,7%	23,0%	9,5%

3. Covid - 19

El último año la economía mundial se ha visto sacudida por un evento que ha puesto patas arriba a todo el planeta: una pandemia mundial como solo se había vivido hace siglos. Una de las consecuencias más inmediatas y evidentes ha sido la emergencia social provocada por la parada de actividad y trabajo unida a la alarma sanitaria en multitud de familias, lo que ha colocado al tercer sector en el primer plano de la atención social.

Pero, a su vez, de puertas para adentro, las organizaciones han tenido que enfrentarse a la dicotomía de un brutal aumento de actuaciones y demanda de atención con una dramática caída de ingresos y las enormes dificultades de gestionar sus equipos de voluntarios. Mayor necesidad social pero un auténtico tambaleo de los cimientos de sus estructuras porque no estaban preparadas para enfrentarse al escenario introducido por la nueva situación con las capacidades de recaudación, comunicación y gestión de proyectos mermadas.

Igual que ha ocurrido en muchos otros segmentos, el sector asegura que la crisis provocada por la pandemia ha ejercido como acelerador de la transformación digital.



Acceptor para el 91,0% de las organizaciones, sin embargo, solo ha supuesto un cambio permanente en la cultura del 40,5% de ellas. Cabe señalar que a mayor tamaño, mayor impacto y que este es uno de los aspectos más desconocidos de la digitalización, como demuestra que el 11,6% declara que, a pesar de ser una prioridad durante la pandemia, en cuanto recuperemos la verdadera normalidad se reducirá y un 20,9% lo ha considerado un cambio necesario pero no prioritario.

¿HA SUPUESTO UN IMPULSO O ACELERACIÓN EN LA DIGITALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN?



**Pequeñas
Organizaciones**
< 300.001



**Medianas
Organizaciones**
300.001€- 3.000.000€

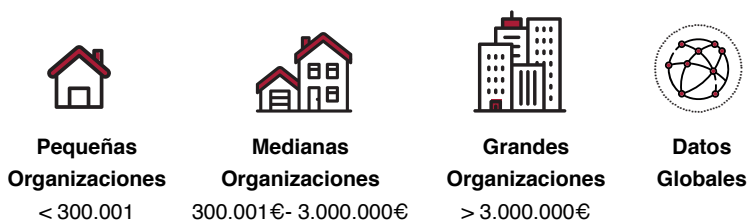


**Grandes
Organizaciones**
> 3.000.000€

Sí, de manera leve	33,5%	40,8%	30,7%
Sí, de manera considerable	44,3%	46,9%	53,8%
Si, de manera total	9,4%	6,0%	12,8%
No	12,7%	6,0%	2,5%

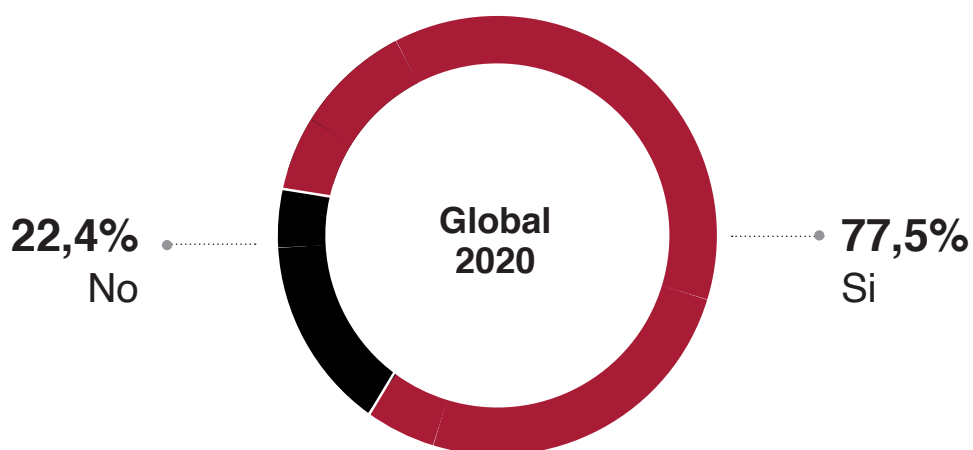
Los principales cambios en los procesos internos de las organizaciones han estado enfocados sobre todo en comunicación interna, consecuencia lógica del teletrabajo.

¿QUÉ CAMBIOS HA PROVOCADO ESE IMPULSO DE LA DIGITALIZACIÓN?



	Pequeñas Organizaciones < 300.001	Medianas Organizaciones 300.001€- 3.000.000€	Grandes Organizaciones > 3.000.000€	Datos Globales
Cambio en la cultura de la organización	33,5%	40,0%	51,2%	38,2%
Cambio en los procesos de la organización	51,6%	54,7%	61,5%	54,1%
Cambio en las formas de comunicación internas de la organización	59,7%	68,7%	84,6%	66,3%
Cambio en las formas de comunicación externas de la organización	63,7%	56,5%	64,1%	61,0%
Otro	3,3%	5,2%	0,0%	3,6%
Formación Online	1,3%	0,0%	0,0%	0,6%

¿HA INFLUIDO EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD NORMAL CON VOLUNTARIOS?



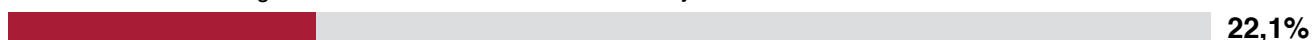
¿SE HA VISTO MODIFICADA LA FORMA DE ACTUACIÓN CON VUESTROS VOLUNTARIOS Y CON EL RESTO DE LAS INICIATIVAS? DATOS GLOBALES

La mayoría de organizaciones han sufrido, en mayor o menor medida, una reducción de fondos/socios (44,2%), iniciativas (60,0%) y voluntarios (52,1%). Lo que mejor han mantenido las instituciones ha sido a sus socios y donaciones. Una posible razón a la drástica reducción de iniciativas podríamos encontrarla en la reducida digitalización y adaptación a este medio por parte de las organizaciones, muchas veces consecuencia del desconocimiento del mismo.

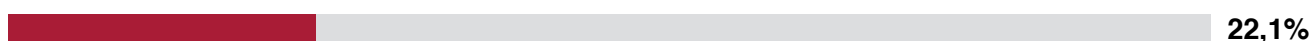


A nivel de fondo y / Socios

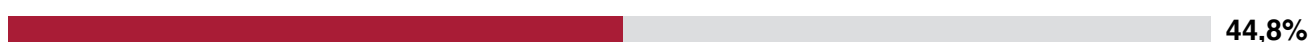
Hemos visto reducido ligeramente el nivel o número de fondos y/o socios



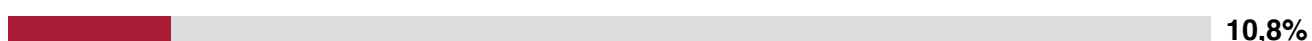
Hemos visto reducido considerablemente el nivel o número de fondos y/o socios



El nivel o número de fondos y/o socios se ha mantenido más o menos igual

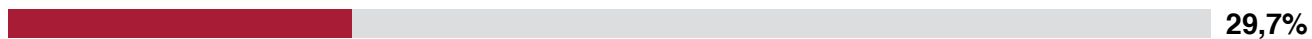


El nivel o número de fondos y/o social ha aumentado

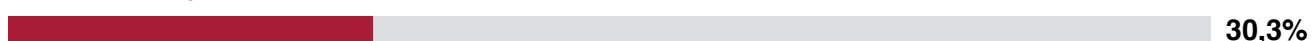


A nivel iniciativas que lidera su organización

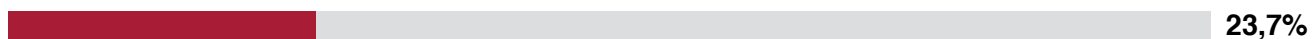
Hemos visto obligados a reducir ligeramente de número de iniciativas



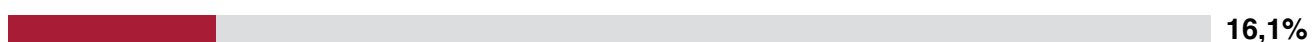
Hemos visto obligados a reducir considerablemente el número de iniciativas



Hemos mantenido el número de iniciativas

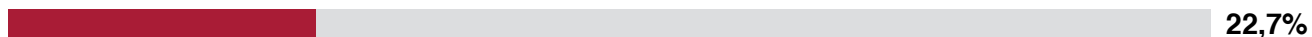


Hemos incrementado el número de iniciativas

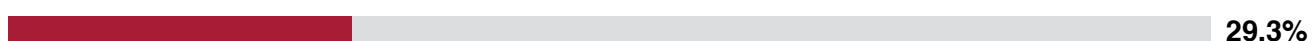


A nivel número de voluntarios

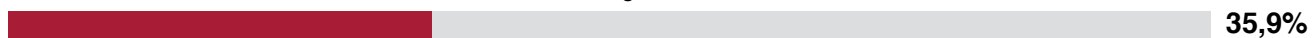
Hemos visto obligados reducido ligeramente el número de voluntarios



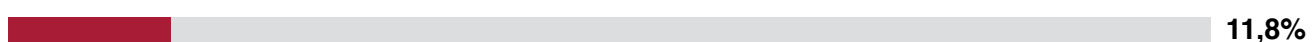
Hemos visto reducido considerablemente el número de voluntarios



El número de voluntarios se ha mantenido más o menos igual



El número de voluntarios ha aumentado

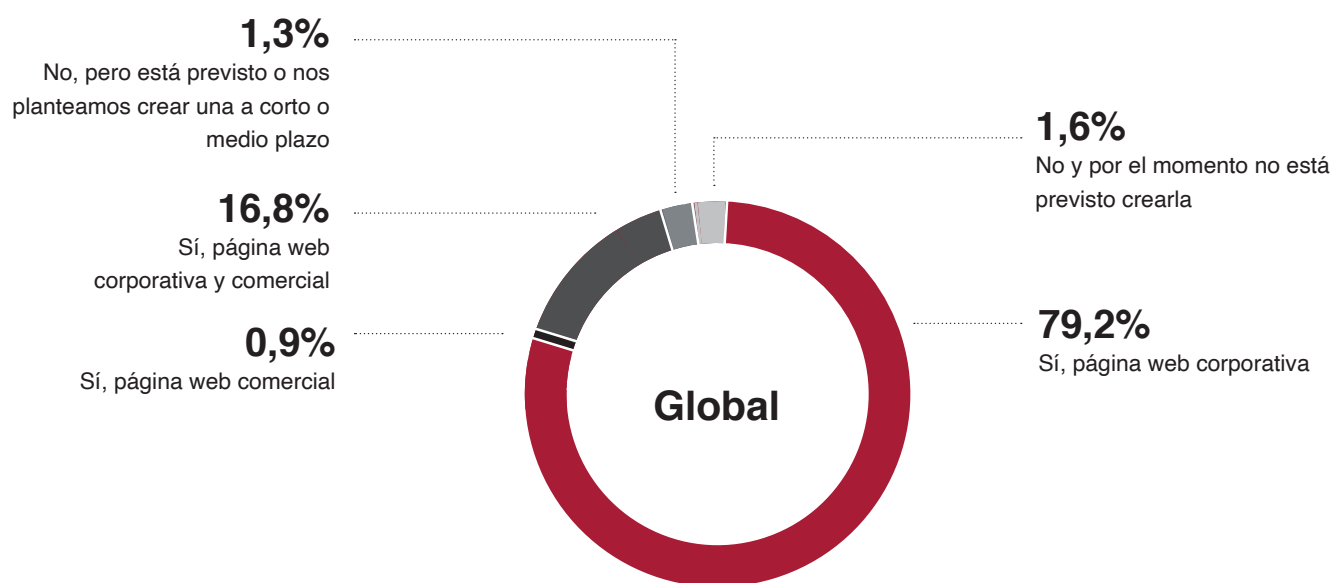


En contra de lo que podría pensarse, parece que las organizaciones de mayor tamaño no han sido las que mejor han sobrellevado la pandemia, sino que son las medianas las que -ligeramente- mejor la han capeado. En cualquier caso, está claro que el sector necesitan introducir metodologías ágiles de trabajo que permiten la adaptación rápida de los equipos a un entorno cambiante, flexibilidad para gestionar sus distintos proyectos e inmediatez de respuesta (Lean, Scrum, Kanban, Design thinking...).

4. Medios y acciones digitales

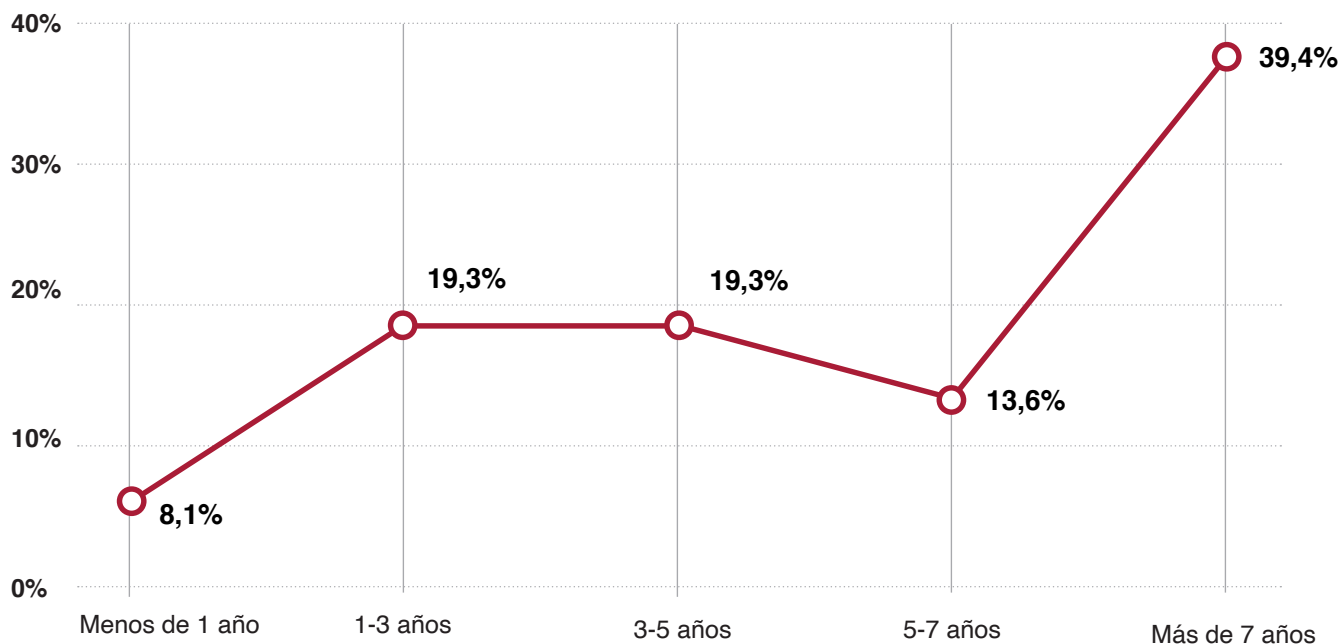
El 97,0% de las organizaciones sociales posee una página web, porcentaje que asciende al 100% cuando se trata de las grandes. Es, además, un parque de sites relativamente joven y con un moderado dinamismo de contenidos.

¿DISPONE SU ORGANIZACIÓN DE UNA WEB?

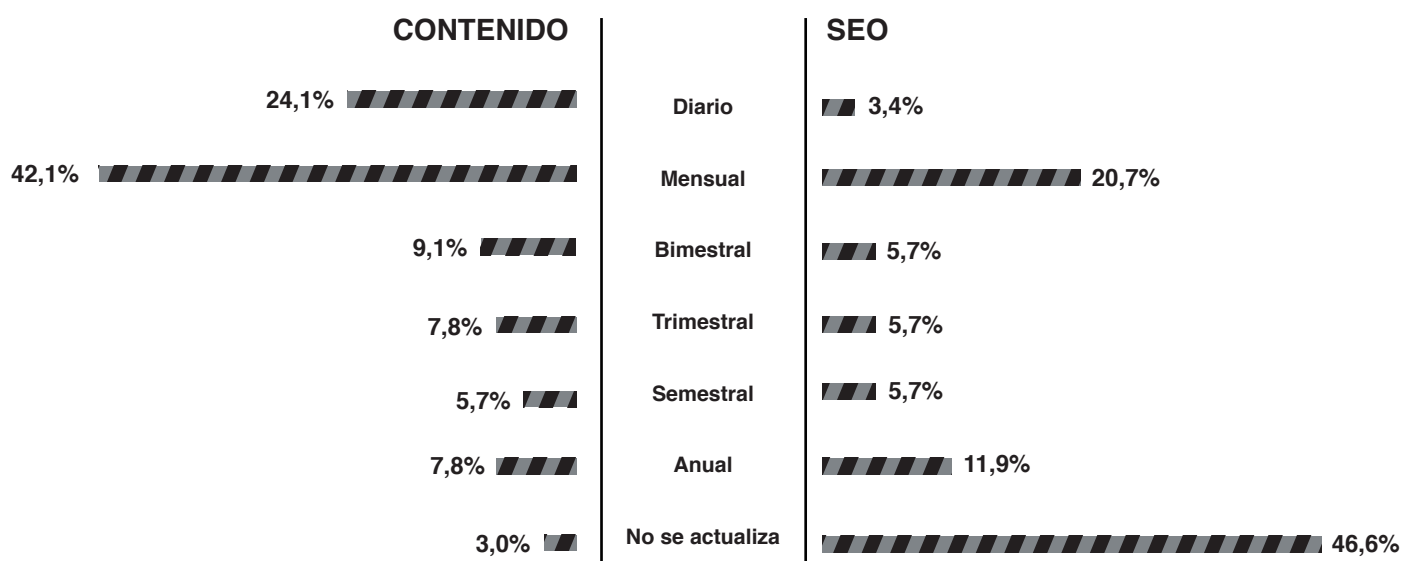


Sí, página web corporativa	80,5%	76,5%	82,0%
Sí, página web comercial	0,6%	1,7%	0,0%
Sí, página web corporativa y comercial	13,4%	20,8%	17,9%
No, pero está previsto o nos planteamos crear una a corto y medio plazo	2,6%	0,0%	0,0%
No y por el momento no está previsto crearla	2,6%	0,8%	0,0%

¿CUÁL ES LA ANTIGUEDAD APROXIMADA EN AÑOS DE SU WEB?



Frecuencia de actualización

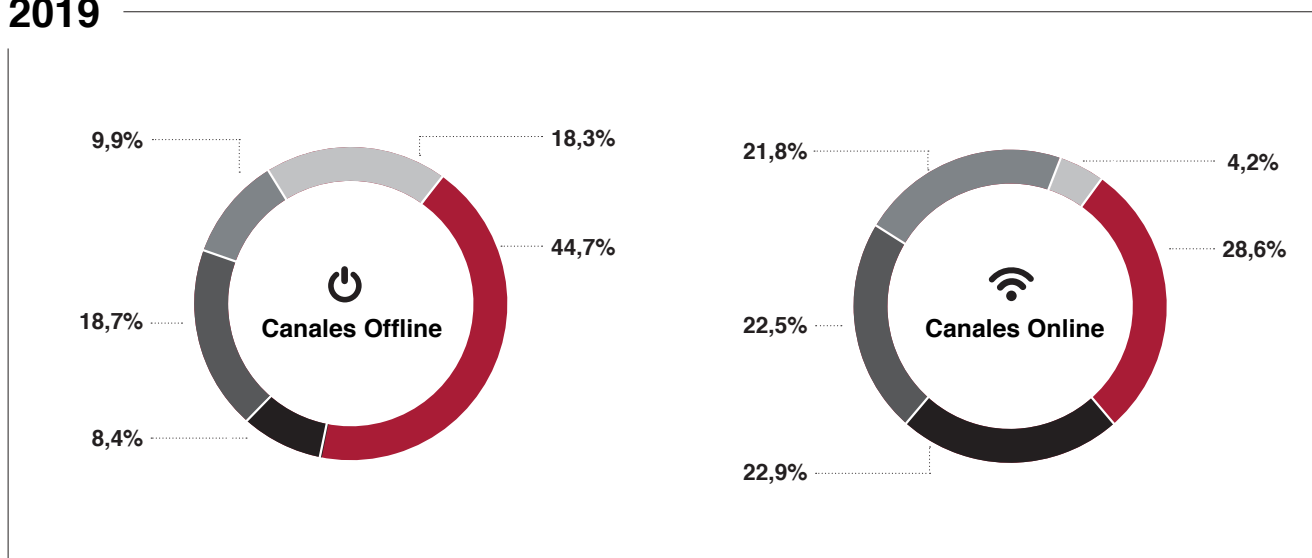


Con respecto al enfoque de uso que se da a los distintos canales, existe muy poca variación con respecto a los resultados del primer barómetro, lo que nos lleva a pensar en una cultura muy establecida y que evoluciona poco o muy lentamente y es que la creación de branding se asocia indefectiblemente con los canales offline mientras que para los digitales hay un reparto en el que se mezclan comunicación, tráfico, performance...

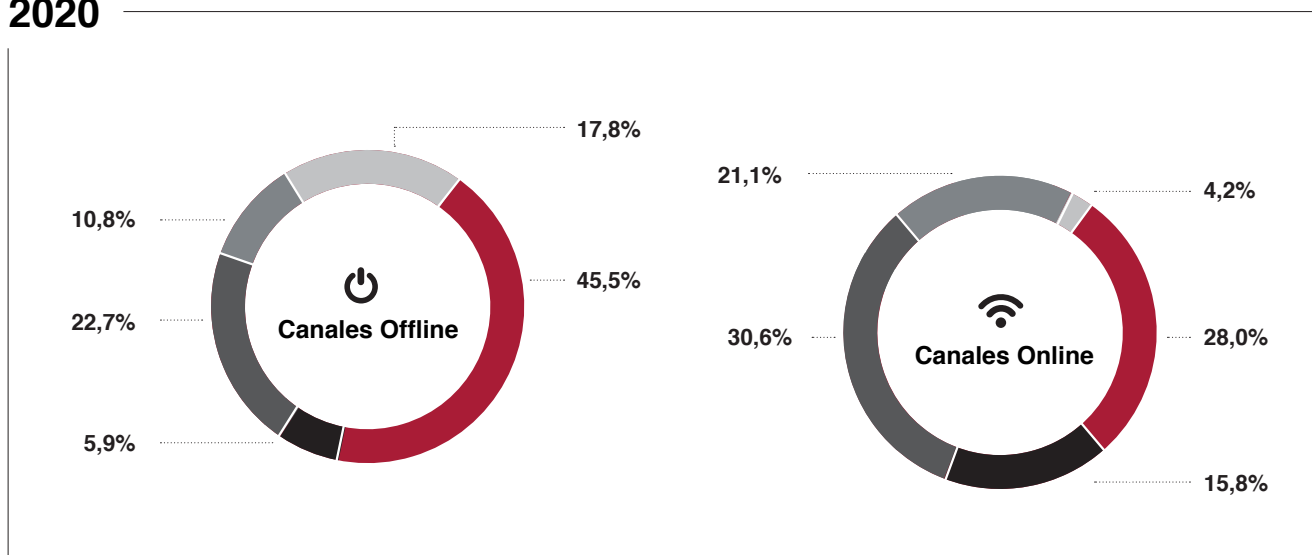
SEÑALE EL OBJETIVO PRINCIPAL QUE PERSIGUEN AL TUTILIZAR LOS SIGUIENTES CANALES

Donde sí existe un cierto avance es en la consideración creciente de los canales digitales como forma de conseguir más socios y donaciones: el 30,6% frente al 22,5% de 2019. Este aumento relativo del 36,4% está especialmente protagonizado por las organizaciones de menor tamaño: pequeñas: +56,5%; medianas: +19,7%; grandes: +16,5%. Es muy probable que la pandemia haya actuado como revulsivo en este sentido.

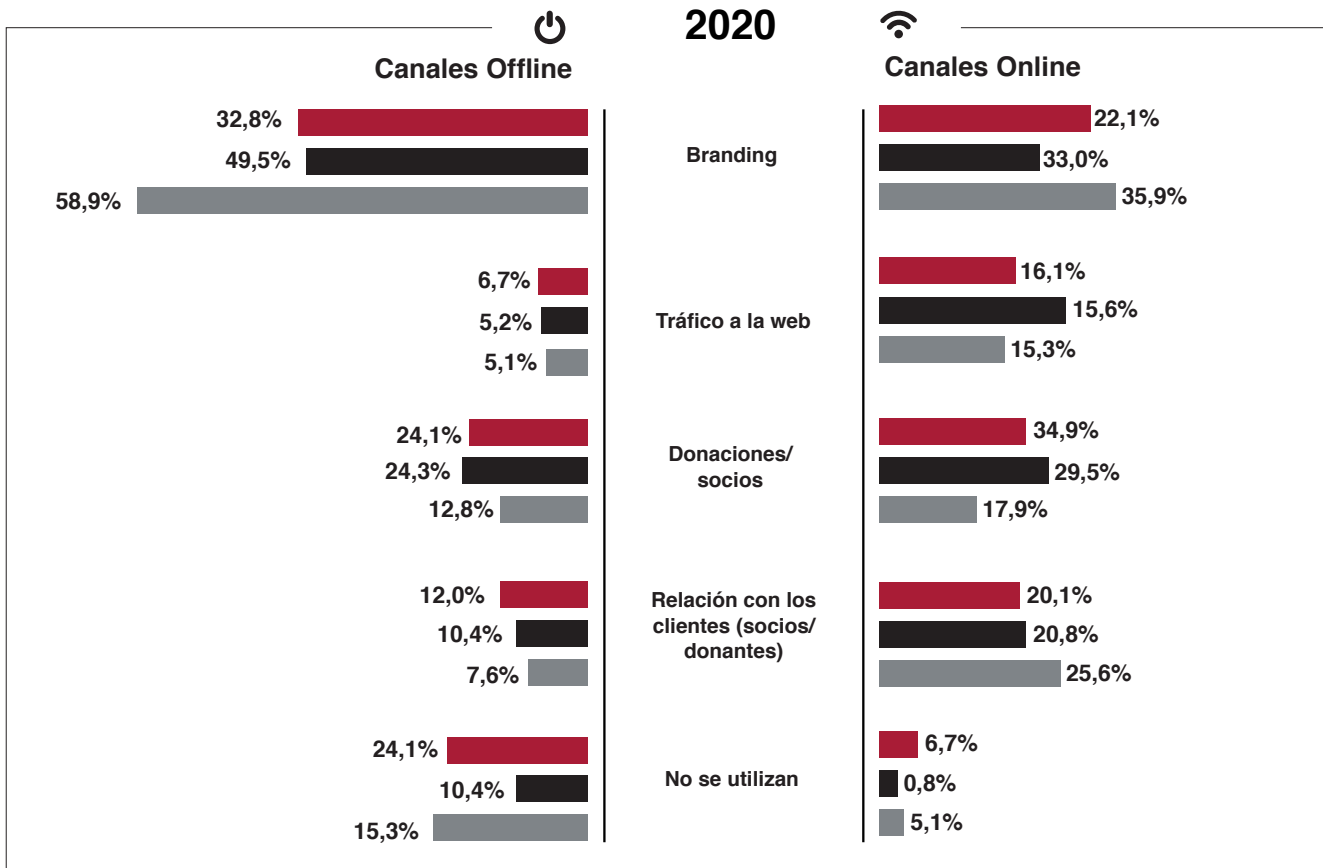
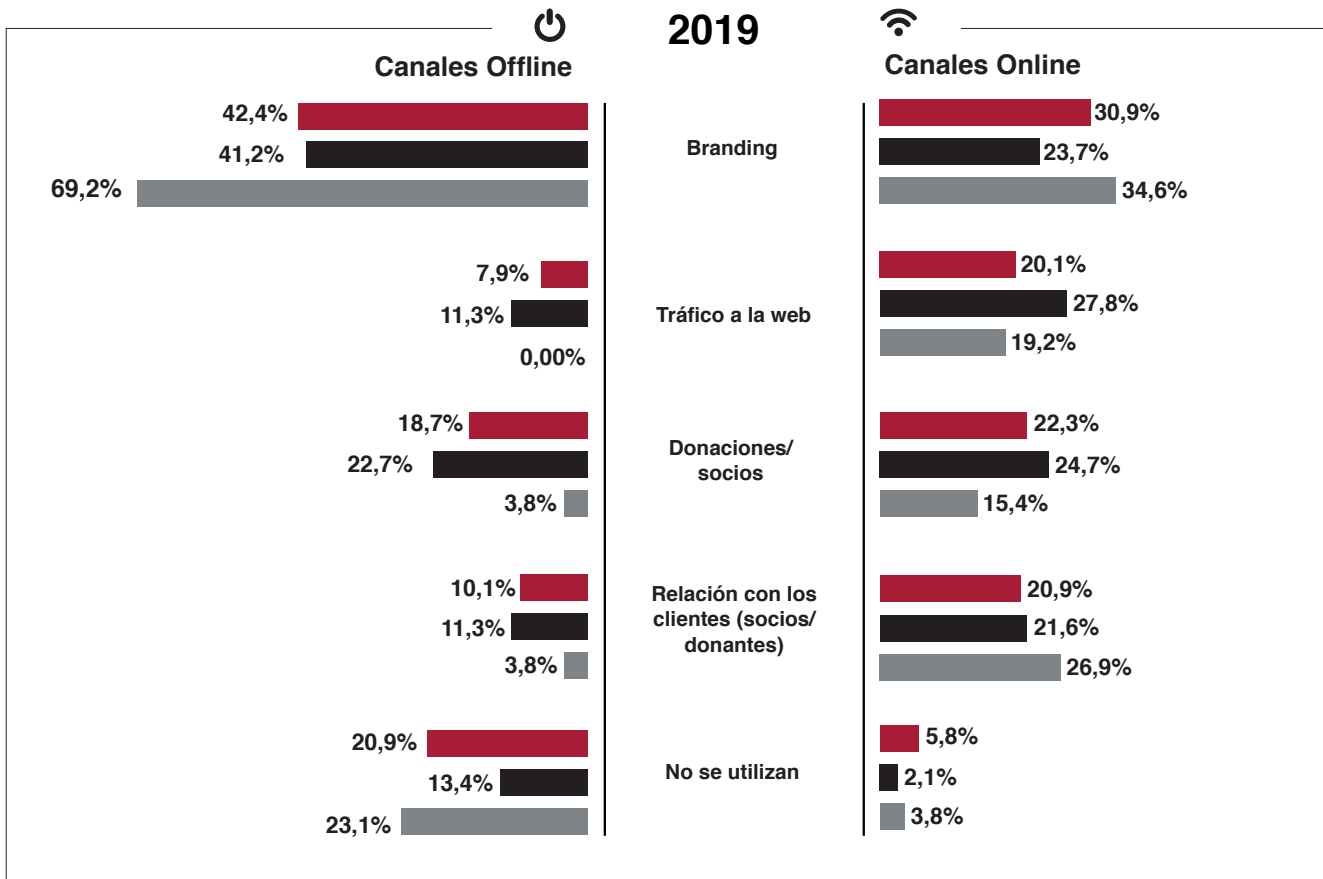
2019



2020



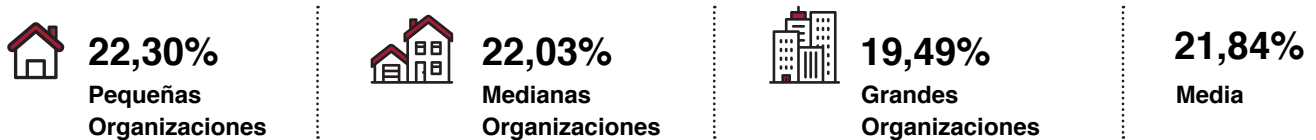
■ Construcción de marca (Branding) ■ Tráfico a la web ■ Donaciones/Socios ■ Relación con los clientes ■ No se utilizan



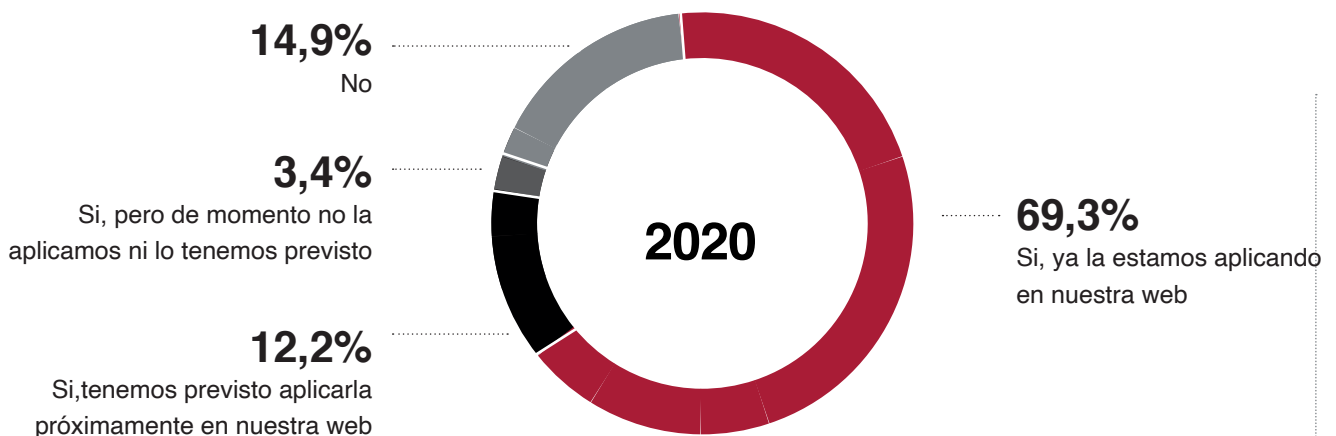
■ Organizaciones <300.001€
 ■ Organizaciones 300.001€- 3.000.000€
 ■ Organizaciones >3.000.000€

5. Captación online de socios y fondos

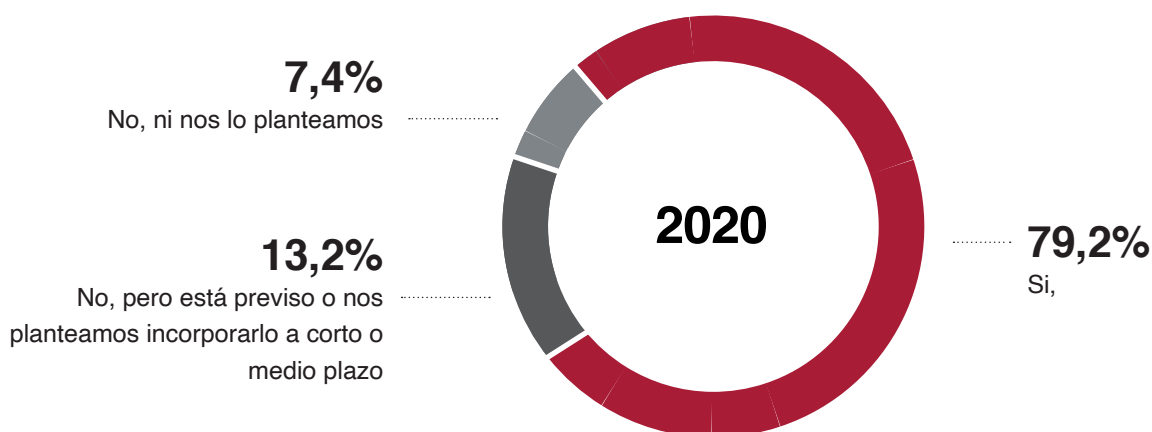
Uno de los aspectos en que más beneficiadas podrían verse las organizaciones sociales gracias a la economía digital es su labor comercial. Como media, en este momento el canal digital está aportando un 21,8% de las donaciones que recibe el tercer sector.



¿CONOCE LA NUEVA NORMATIVA SOBRE USO DE DATOS PERSONALES (GDPR)?






¿POSEE SU PÁGINA WEB UN MEDIO DE CAPTACIÓN DE CONTACTOS?




Como punto de partida, la web ha avanzado en su consideración como punto de contacto: el uso de formularios crece un 3,3%. No obstante, cabe señalar que algunas organizaciones sociales consideran medio de captación de contactos el simple hecho de disponer del número de teléfono de su organización en la web para gestionar a través de éste todo lo relacionado con las donaciones y los socios.


Llama la atención que entre las organizaciones más grandes -a pesar de ser las que más disponen de medios de captación (87,1% frente al 86,8% de las medianas y el 70,9% de las pequeñas)- un 7,6% no cuentan con esta opción ni se lo plantean, porcentaje que asciende hasta el 11,3% entre las más pequeñas pero solo representa un 2,6% entre las medianas.

A NIVEL NÚMERO DE VOLUNTARIOS

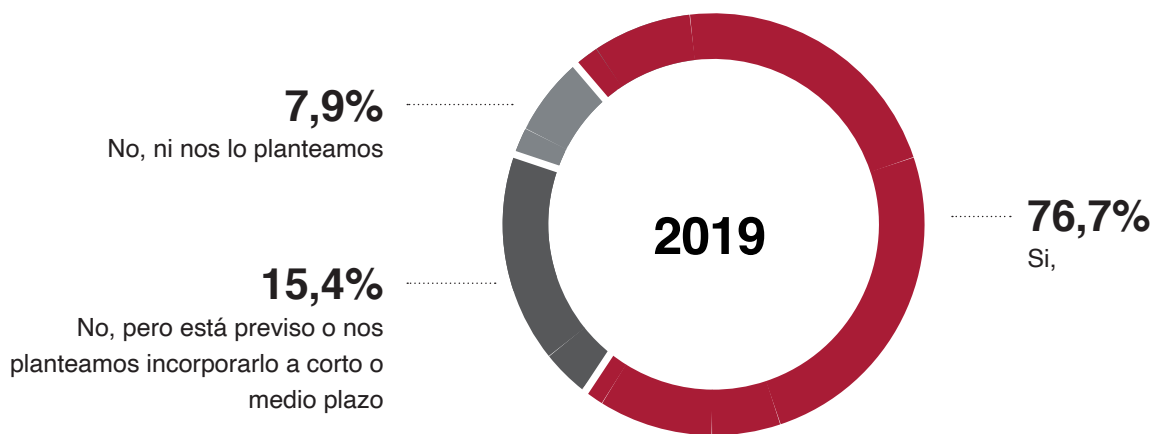
	 Pequeñas Organizaciones < 300.001	 Medianas Organizaciones 300.001€- 3.000.000€	 Grandes Organizaciones > 3.000.000€
Hemos visto reducido ligeramente el nivel o número de voluntarios	21,4%	26,0%	17,9%
Hemos visto reducido considerablemente el número de voluntarios	29,5%	26,9%	35,9%
El número de voluntarios se ha mantenido más o menos	35,5%	37,3%	33,5%
El número de voluntarios ha aumentado	13,5%	9,5%	12,8%

Los datos que declaran las organizaciones en relación a las consecuencias de la Covid-19 apunta a que la recaudación digital ha evolucionado de forma proporcional al tamaño y, sin duda, en relación a la preparación digital con que se llegó a la pandemia:


-1,54%
 Pequeñas Organizaciones

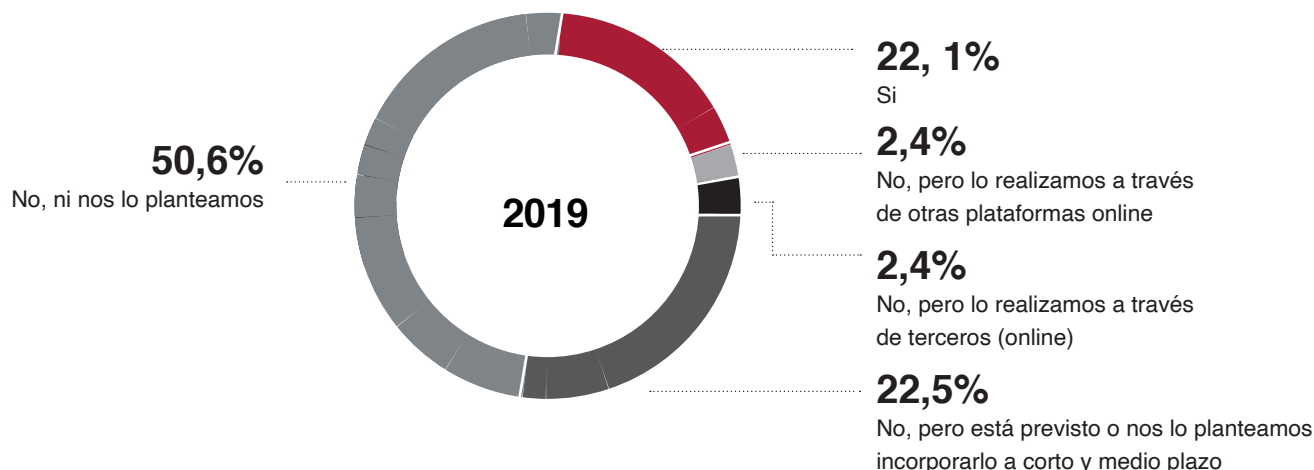
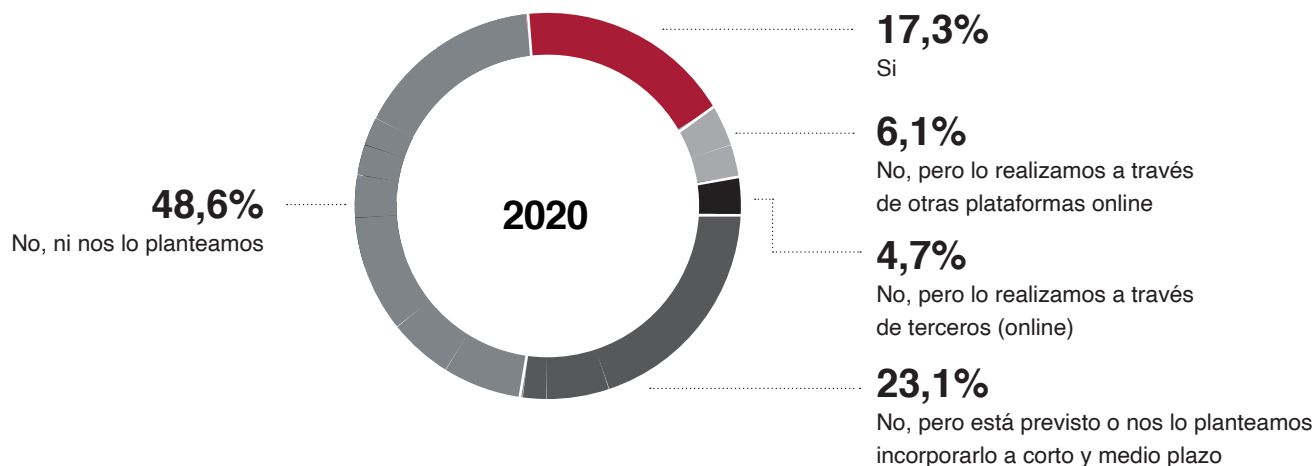

1,15%
 Medianas Organizaciones


10,21%
 Grandes Organizaciones



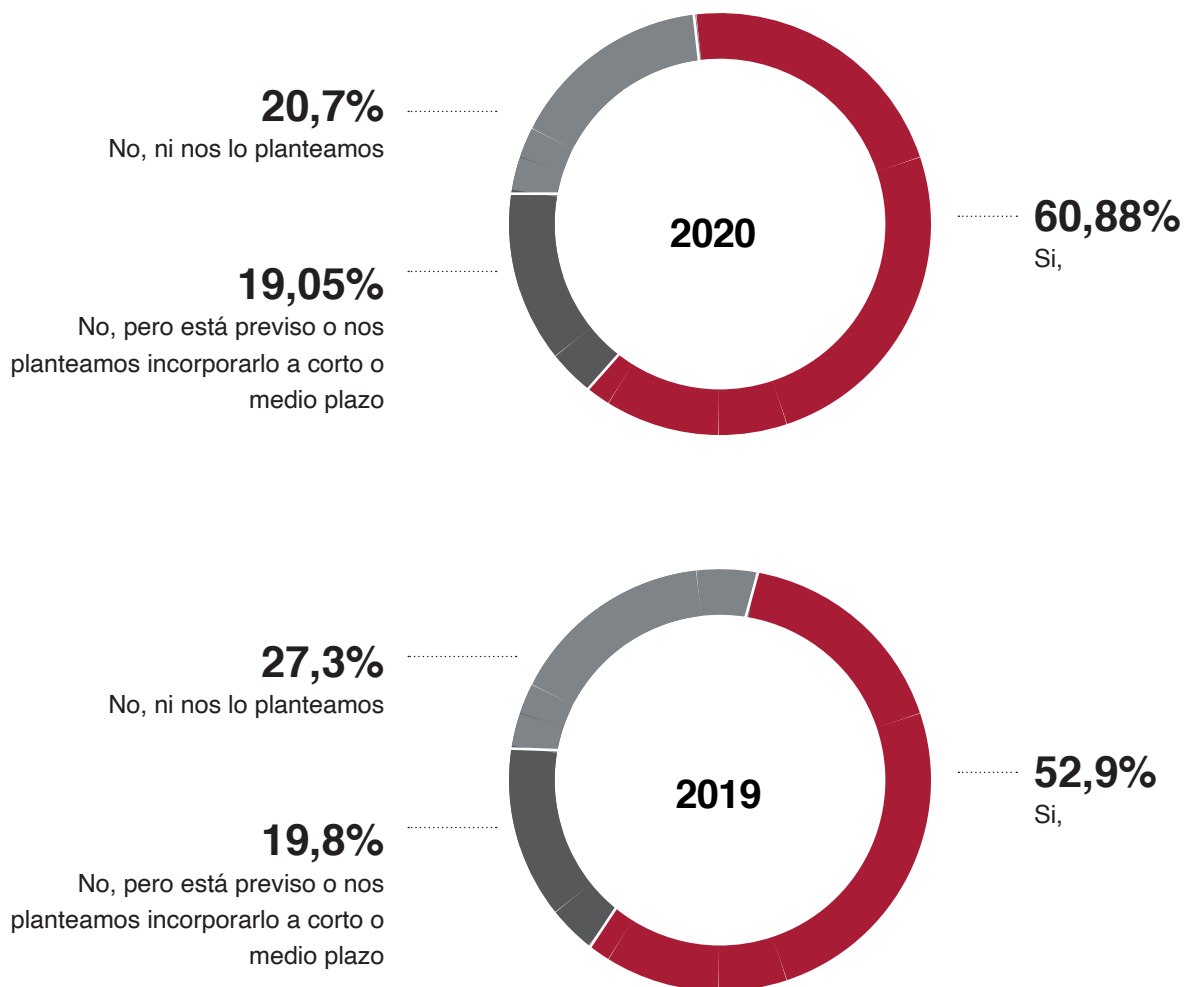
El ecommerce, sin embargo, sigue siendo una asignatura pendiente: el 82,6% no realiza ningún tipo de venta a través de su web, aunque parece que se instala la opción de comercializar a través de terceros y lo cuentan entre sus planes futuros.

¿DISPONE SU PÁGINA WEB DE UN ECOMMERCE PARA LA VENTA DE PRODUCTOS (COMERCIO JUSTO, MERCHANDISING, PRODUCTOS, OTROS...)?

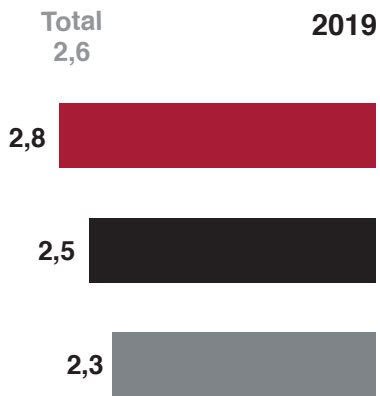


Donde sí ha habido un profundo cambio es en la posibilidad de realizar donativos online: aumenta un 15,10% el número de organizaciones que ya admiten esta función (hasta el 60,88%), a la vez que decrecen las que no lo tienen previsto: un 26,5% menos.

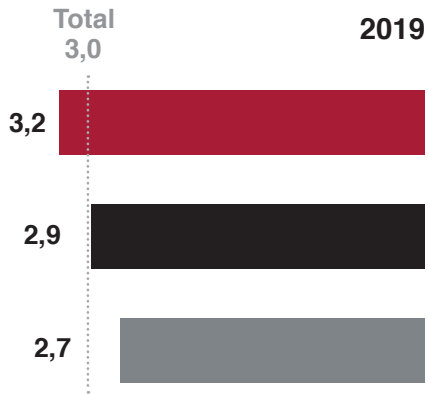
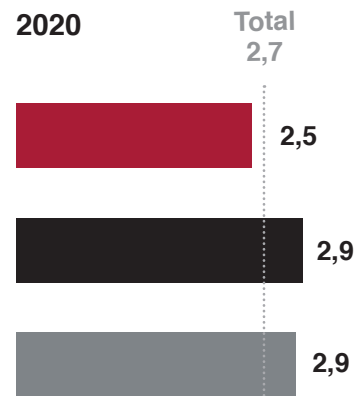
¿SE PUEDEN REALIZAR DONATIVOS A TRAVÉS DE SU WEB?



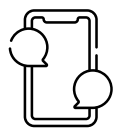
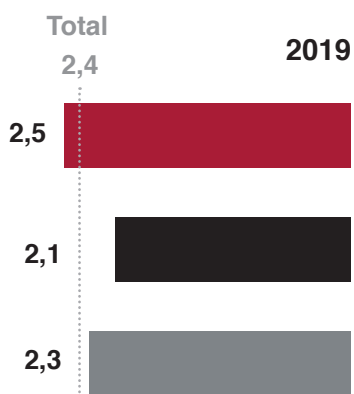
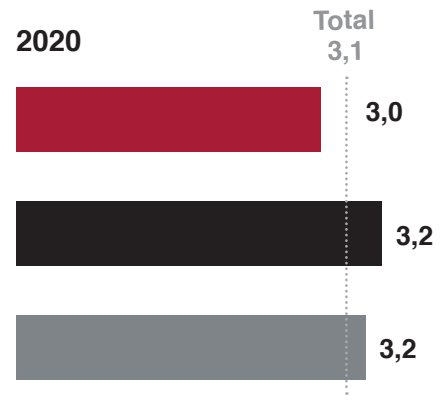
Analizando los distintos canales respecto a su capacidad de captación, la página web sube puntos con respecto a la anterior edición y las redes sociales mantienen una valoración elevada, probablemente por el enfoque que dan las organizaciones a su utilización.



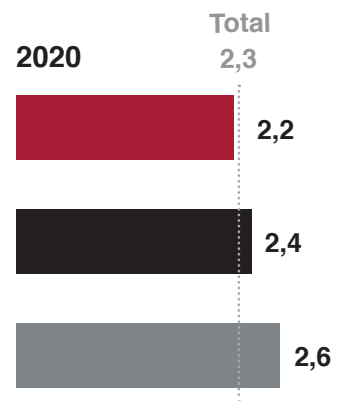
Página Web



Social Media
(Redes Sociales)



Emailing



Pequeñas Organizaciones <300.001€

Medianas Organizaciones 300.011€-3.000.000€

Grandes Organizaciones >3.000.000€

6. Medición y analítica web

La parte analítica es uno de los grandes puntos de mejora del sector. Igual que en la estrategia, en el caso de la web se utiliza una medición muy básica (48,5%), prácticamente basada en el control del tráfico y sin incluir otro tipo de test).

¿REALIZA SU ORGANIZACIÓN ALGÚN TIPO DE ANALÍTICA WEB (DE SU PÁGINA WEB)?

48,6%

Si,



6,8%

Es un servicio subcontratado



22,4%

No, ni por el momento tenemos previsto realizarlo



22,1%

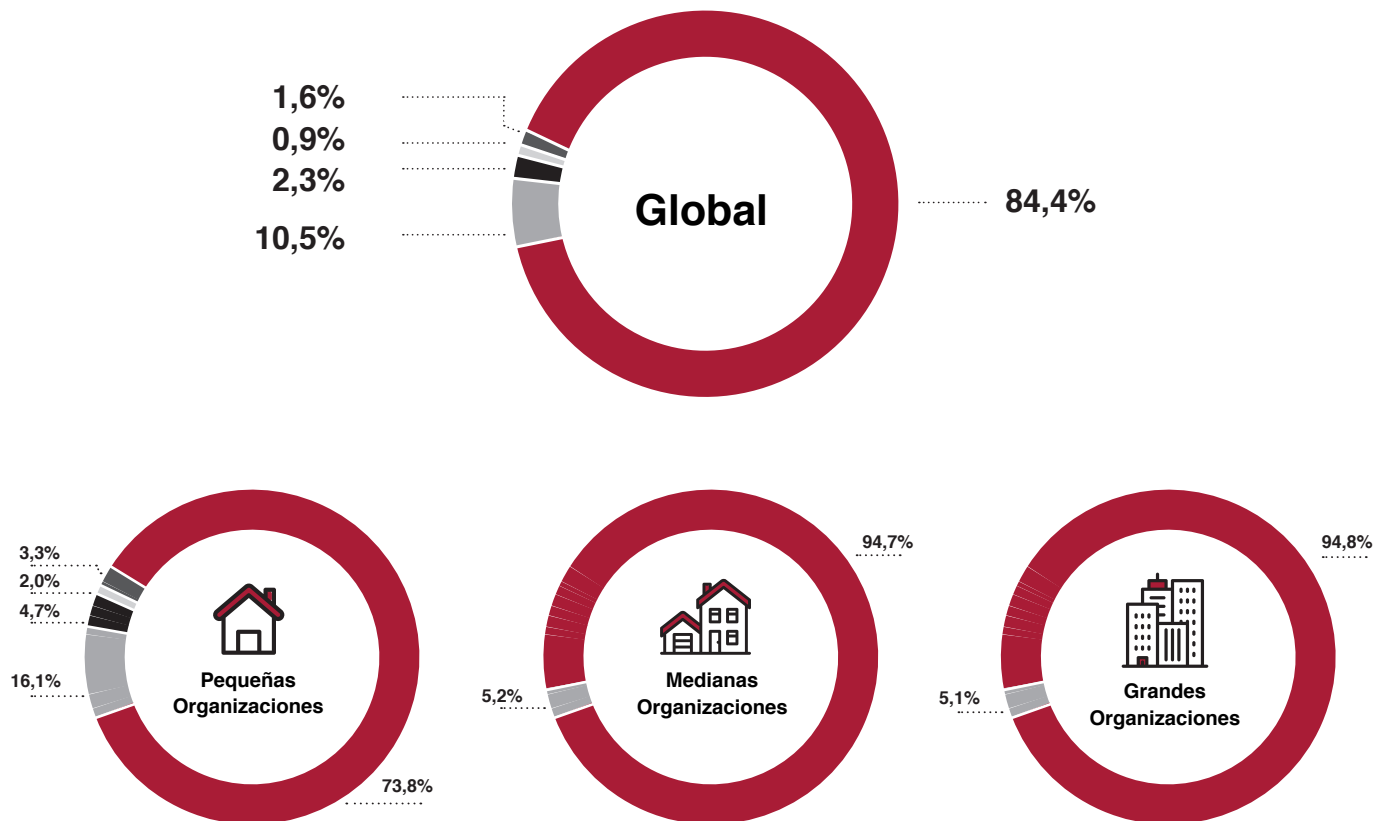
No, pero nos planteamos o tenemos previsto comenzar a realizarlo a corto o medio plazo



7. Redes sociales

La presencia en redes sociales es casi total. Solo un 1,5% de las pequeñas instituciones son ajenas a ellas

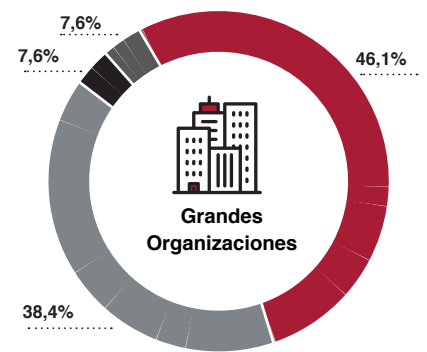
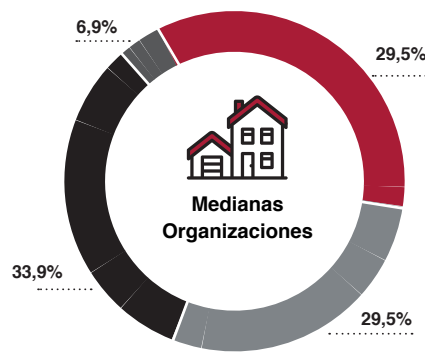
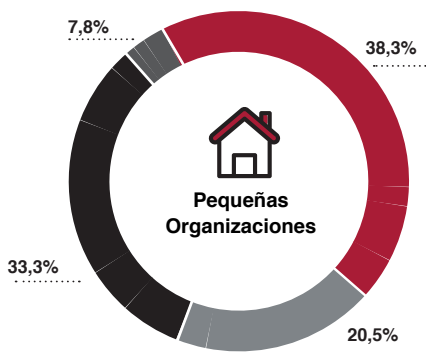
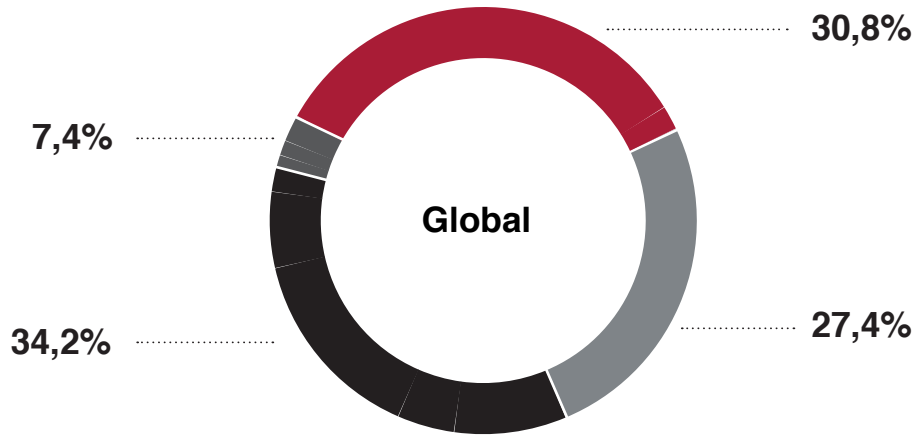
¿UTILIZA SU ORGANIZACIÓN LAS REDES SOCIALES?





■ Si, de manera habitual
 ■ Si, de manera esporádica
 ■ Si, aunque en raras ocasiones
 ■ No, ni lo tenemos previsto por el momento
■ No, pero lo tenemos previsto a corto y medio plazo


En niveles muy similares a la pasada edición, la personalización continúa siendo mayoritaria: las organizaciones sociales son conscientes de la importancia de adaptar el mensaje a cada red social. Es especialmente relevante en el caso de las grandes organizaciones, el 46,1% personaliza el contenido para cada perfil, probablemente también porque cuentan con más recursos para ello.


¿QUÉ PLAN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES SIGUE SU ORGANIZACIÓN?



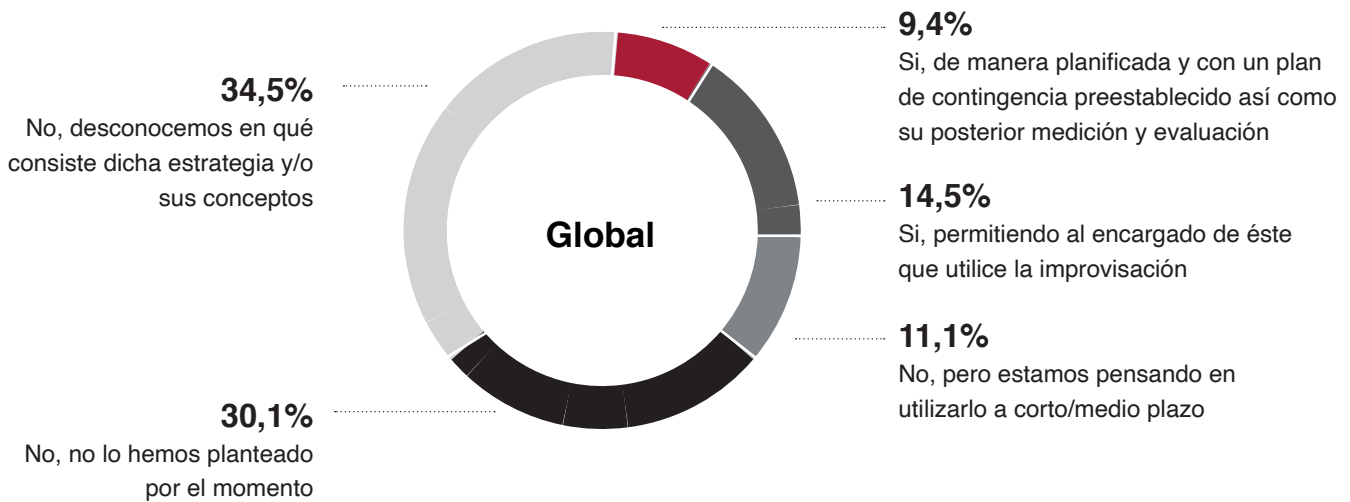
 Se comparte el mismo contenido en todas las redes sociales

 Se personaliza el contenido para cada una de las redes sociales

 Algunas redes sociales comparten el mismo contenido y en otras se personaliza

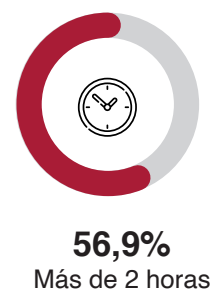
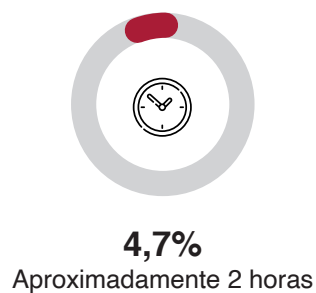
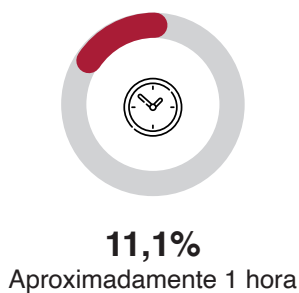
 Una parte del contenido es compartido en todas las redes sociales pero otra es completamente personalizado para cada red

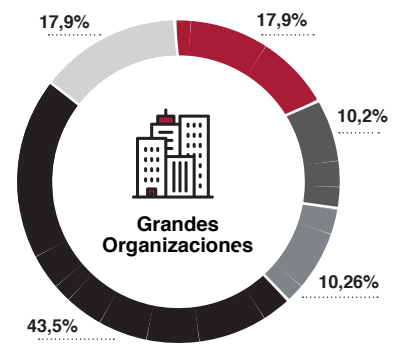
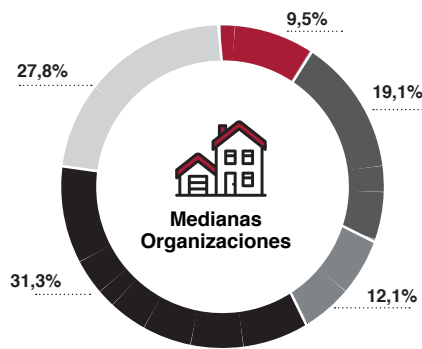
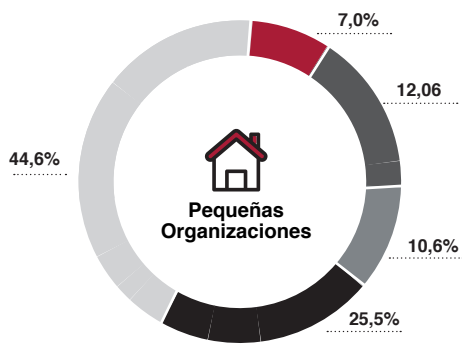
¿UTILIZA SU ORGANIZACIÓN LA ESTRATEGIA DE REAL TIME MARKETING?



La mayoría de organizaciones no lleva a cabo estrategias de Real Time Marketing y un alto porcentaje desconoce en qué consiste, lo que vuelve a poner de manifiesto la falta de formación digital existente: 80,8% entre las organizaciones pequeñas; el 71,3% entre las medianas; y el 71,7% entre las grandes.

¿CUÁNTO TIEMPO TARDAN, DE MEDIA, EN ARMAR LA ACCIÓN DE REAL TIME MARKETING?





- Sí, de manera planificada y con un plan de contingencia preestablecido así como su posterior medición y evaluación
- Sí, permitiendo al encargado de éste que utilice la improvisación
- No, no lo hemos planteado por el momento
- No, pero estamos pensando en utilizarlo a corto/medio plazo
- No, desconocemos en qué consiste dicha estrategia y/o sus conceptos

Lo mismo ocurre con el branded content.

¿HA UTILIZADO SU ORGANIZACIÓN BRANDED CONTENT EN SU PLAN DE MARKETING?



12,8%
SI



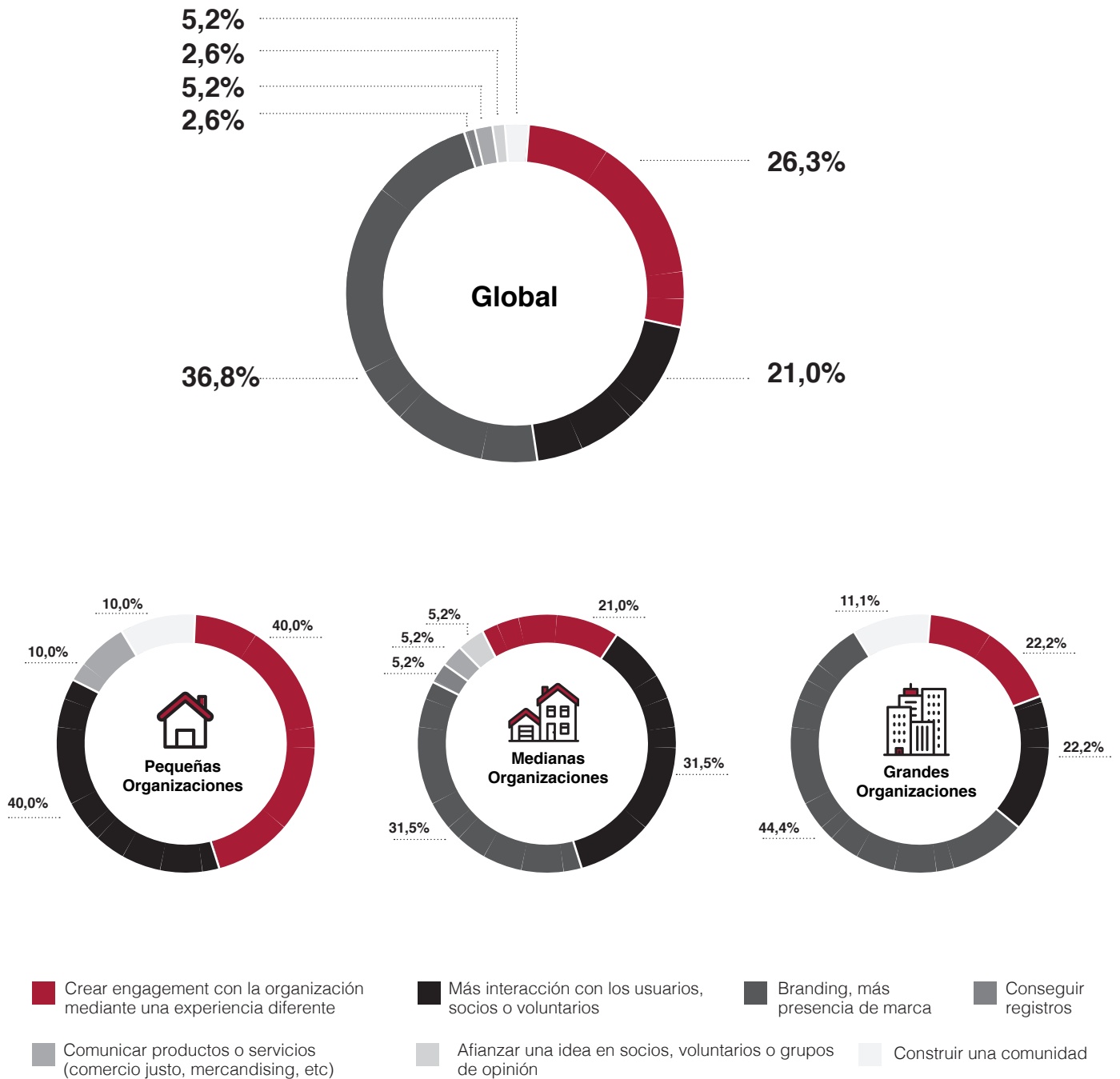
22,0%
NO



65,0%
No conozco esta técnica

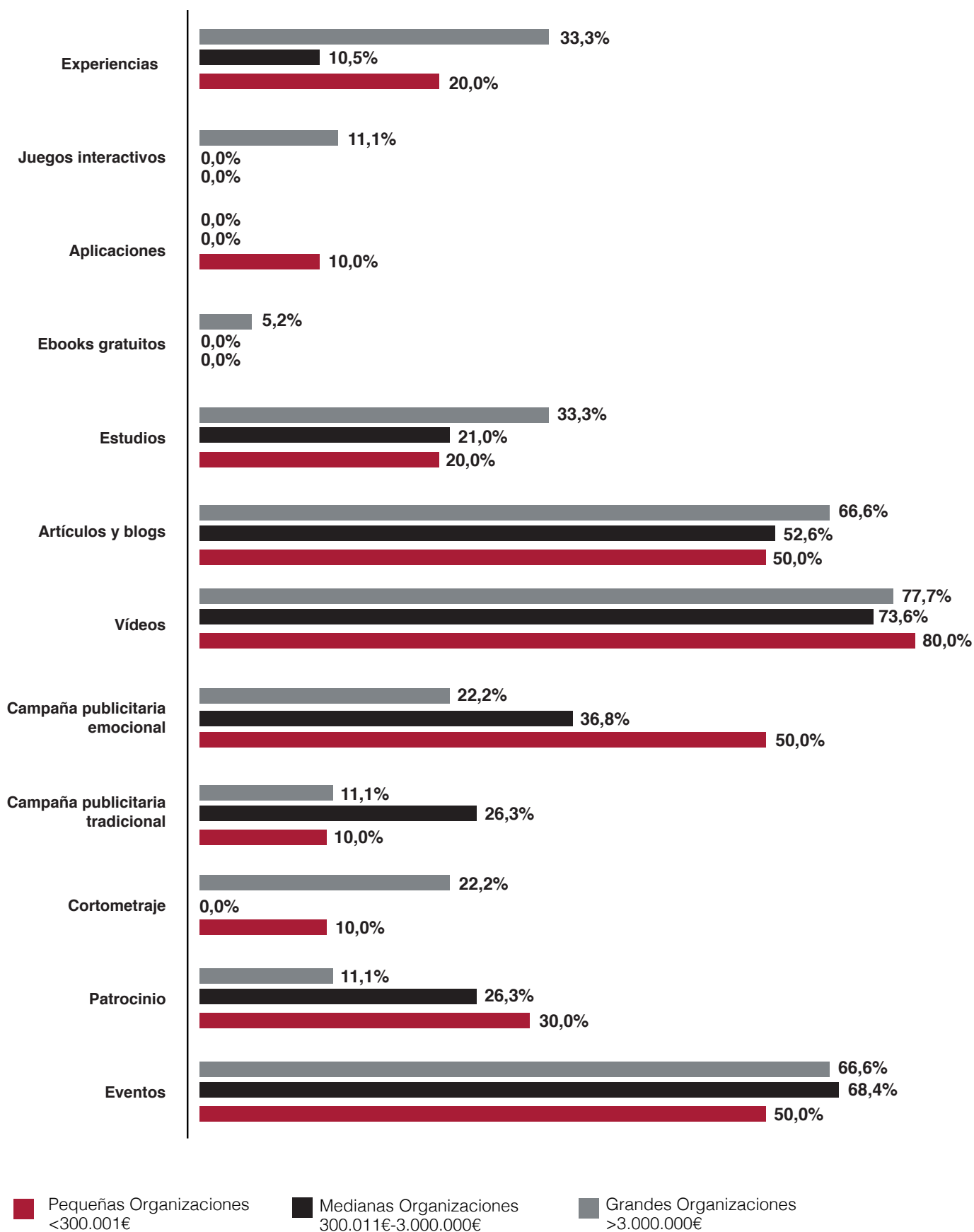
Con un foco importante en el engagement (47,3%), se centra sobre todo en las redes sociales como canales prioritarios, seguidas de los medios de comunicación digitales.

¿QUÉ OBJETIVO PERSIGUE EN SU ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT?



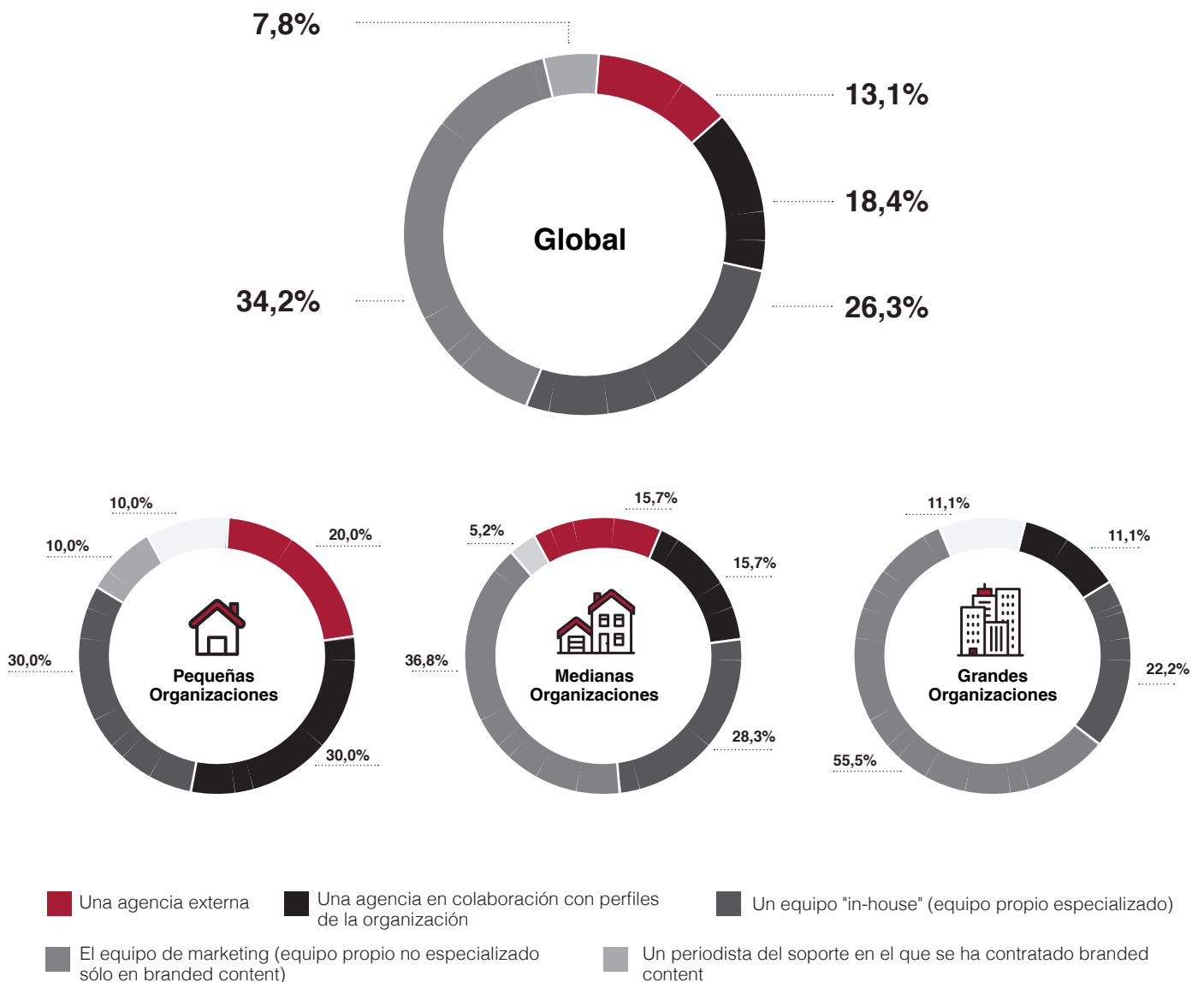
Videos, eventos, artículos y blogs son las acciones de branded content preferidas. Sólo unas pocas grandes organizaciones han creado juegos interactivos y únicamente algunas de pequeño tamaño ha lanzado aplicaciones y ebooks gratuitos dentro de esta estrategia.

¿QUÉ ACCIONES DE BRANDED CONTENT LLEVA A CABO SU ORGANIZACIÓN?



El 60,5% de las organizaciones que utilizan estrategias de branded content desarrolla el contenido de sus piezas de manera interna. Entre las pequeñas, debido a sus limitaciones de presupuesto y capacitación, el 50% necesita acudir a agencias externas para que se encarguen de ello de manera parcial o total. Las medianas generan su propio contenido en un 63,16% de los casos y las grandes en el 77,7%. En su caso solo el 11,1% recurre a una agencia externa y únicamente a modo de colaboración, manteniendo el control y las decisiones internamente.

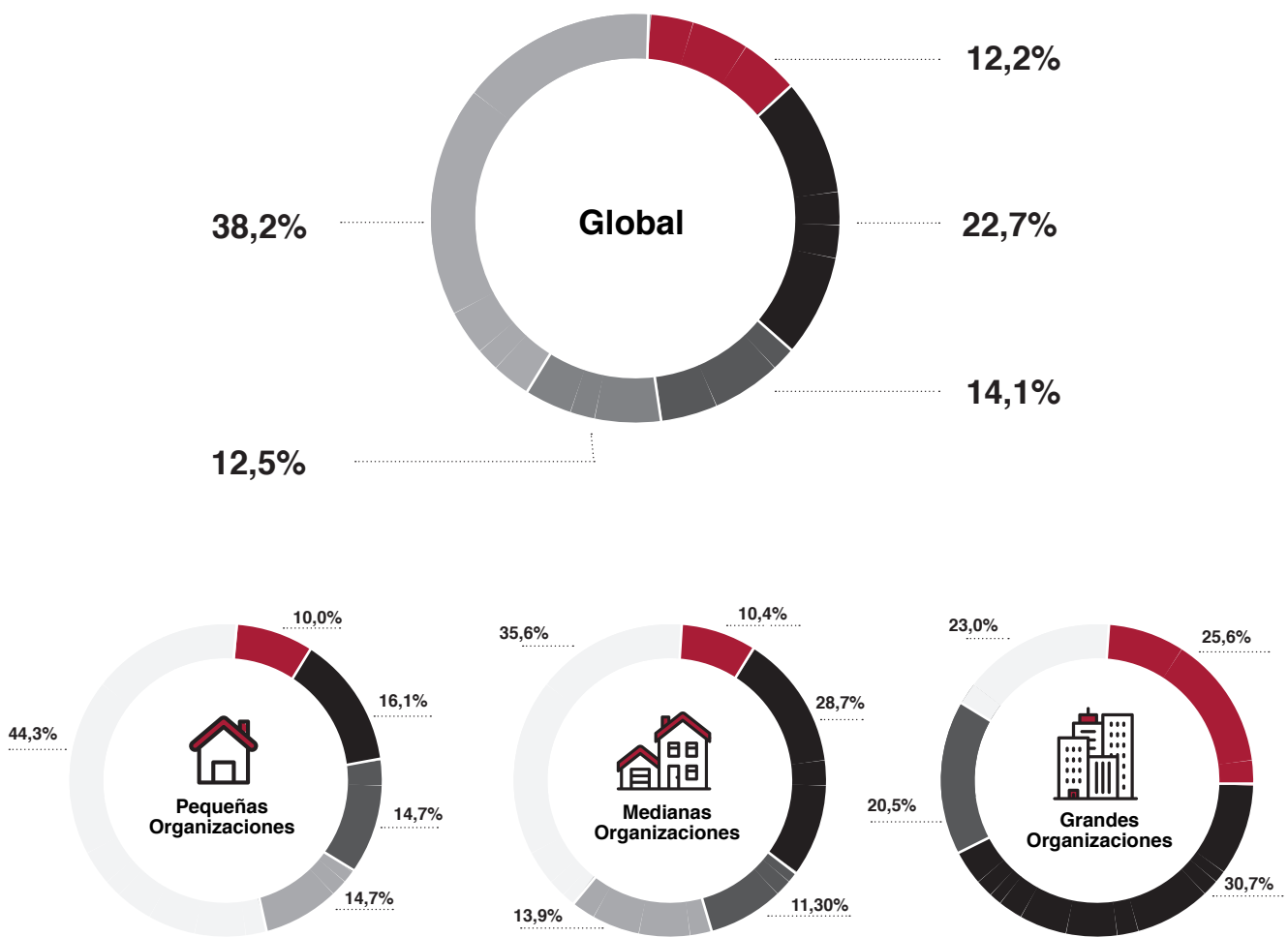
¿QUIÉN DESARROLLA EL CONTENIDO EN ESTAS PIEZAS DE BRANDED CONTENT?



8. Publicidad digital

Con respecto al uso de la publicidad digital entendida como las distintas formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de canales digitales, en el caso de las entidades del Tercer sector el uso de la publicidad online también está muy extendida: un 49,1% de las organizaciones la utilizan; y hasta el 76,9% en el caso de las grandes.

¿UTILIZA SU ORGANIZACIÓN MEDIOS DE PUBLICIDAD ONLINE?



- Sí, de manera habitual
- Sí, de manera esporádica
- Sí, aunque en raras ocasiones
- No, pero lo tenemos previsto a corto o medio plazo
- No, ni lo tenemos previsto por el momento

9. Conclusiones

1. Transformación vs presencia

La transformación digital se sigue confundiendo con la presencia en Internet. El cambio de cultura, procesos y organización del trabajo que implica sigue siendo un gran desconocido para el sector.

2. Recursos y talento como frenos

La escasez de fondos se percibe como uno de los principales obstáculos de la digitalización, motivado en gran medida por la rigidez de la regulación que rige al sector. Es algo ligado al talento, aunque tampoco se potencia de forma clara la formación y capacitación de los profesionales.

3. Ni estrategia ni presupuesto

Aunque los datos suponen un avance con respecto a los datos de la primera edición de este barómetro, el índice de entidades que no tienen una estrategia digital sigue siendo muy elevado (más del 44%) y un 48% destina menos de mil euros a este apartado.

4. Nuevas tecnologías ausentes

Una muestra del retraso que lleva el sector es que las organizaciones no están ni siquiera pensando en aplicar las tecnologías más vanguardistas: blockchain, IA, IoT, etc.

5. El espejismo de la Covid como aceleradora

La pandemia ha colocado al sector en un primer plano social y las organizaciones la consideran como un acelerador de su digitalización (91%); pero es solo un espejismo: solo ha supuesto un cambio permanente en la cultura del 40% de ellas y la mayoría asegura que cuando todo pase, volverán a su estado anterior.

6. Aumenta la transacción online

Un punto positivo es que el canal digital se ve más claramente como un canal de performance en su función de captación, aunque aún esté a un nivel que necesita mejora (61% de las webs admiten donativos).

7. La analítica, gran ausente

Igual que ocurre con la estrategia, la gestión basada en datos es otra asignatura pendiente del sector, que infrutiliza las ventajas que supone la capacidad para analizar y obtener información de seguimiento del negocio básica a través del Big Data.



FOUNDATION

www.isdifoundation.org

Tel. 900 814 144

contact@isdigitalfoundation.org