

La digitalización es el gran desafío del tercer sector: un 56% de las ONG solo dedican 1.000 euros anuales a acciones digitales

- Además, solo un 22% cuenta con ecommerce –el uso para venta o captación se limita aún más, al 13% de ellos- y existe una gran escasez de talento digital: este es el punto desde el que el sector social de nuestra economía afronta su transformación.
- Estos son los resultados de la primera edición del estudio *Barómetro Digital del Tercer Sector*, realizado por [ISDIgital Foundation](#) junto a la [Fundación Botín](#) donde, además, vemos que:
 - Solo el 33% de las organizaciones dispone de una estrategia específica y más del 26% ni siquiera se lo plantea.
 - Un 8% cuenta con un departamento digital; el 12% dispone de un equipo digital dentro de marketing; pero la mayoría, el 37%, ni siquiera tiene previsto crear un grupo especializado.
 - El presupuesto también es exiguo: un 56% dispone de menos de 1.000 euros anuales y otro 26% cuenta con una cantidad que no supera los 5.000 euros.
 - La falta de recursos es señalada como el principal freno a la digitalización por un 69% de las organizaciones, seguido por la falta de talento y conocimientos en un 33% de los encuestados.
 - El uso de las redes sociales es mayoritario: 91%; además, la mayoría de ellos , el 61%, personaliza el contenido.
 - El 98% dispone de una web con una antigüedad media de cinco años, que se actualiza con una frecuencia mensual en el 41% de los casos.

Madrid, 24 de octubre de 2019.- El Tercer Sector español aún no ha incorporado las tecnologías y prácticas digitales, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas organizaciones, aquellas que representan un 90% del tejido social en España. Así se desprende de los resultados de la primera edición del ***Barómetro digital del tercer sector*** realizado por [ISDIgital Foundation](#), la Fundación de [ISDI](#), en colaboración con el [Programa Talento Solidario](#) de la [Fundación Botín](#).

El estudio se ha presentado esta mañana en la sede de la **Fundación Botín** en el marco del acto de presentación de los ganadores de la X Edición del Programa Talento Solidario. La presentación del estudio ha corrido a cargo de **Rodrigo Miranda**, director general de **ISDI**.

Conclusiones del informe:

Unas 30.000 entidades sociales forman el sector social activo en España, en donde trabajan más de 2 millones de personas, entre voluntarios y empleados, para dar atención a casi 12,9 millones de ciudadanos que viven en riesgo de pobreza y exclusión social. Su aportación al PIB es del 1,51%, lo que lo coloca al nivel de sectores como la metalurgia o las telecomunicaciones.

Este es el primer estudio que se realiza para profundizar en la relación y el uso que hace este sector de las herramientas y el canal digital como forma de relacionarse con la sociedad y de captar financiación. Y su objetivo, más allá de obtener una foto exacta del sector y su manejo digital, es acompañarle en esa necesaria transformación para aprovechar las oportunidades que le brinda la nueva economía. El estudio se ha realizado sobre una muestra de más de 300 organizaciones sociales que forman parte del [Programa Talento Solidario](#) de la [Fundación Botín](#).

Estos son los resultados del Barómetro:

- **Transformación digital:** el estudio denota que el sector social no tiene claro cuáles son las ventajas y los beneficios de la transformación digital y la complejidad de la misma, a la que conciben como un objetivo y no como un proceso interno. La mayoría de las ONG están iniciándose aún en ese proceso. De ahí que:
 - Al definir los procesos de transformación emprendidos, las asociaciones hablen de tener una web y perfiles en SSMM, algo que ya tienen más del 60% de ellas.
 - Las acciones que sí suponen una auténtica transformación, ligadas al talento, el cambio de modelo de negocio, etc., son mencionadas por menos del 10%.
 - La falta de recursos es señalada como el principal freno a la digitalización por un 69% de las organizaciones, seguida por la falta de talento y conocimientos en un 33%.
 - Un zoom más detallado sobre este apartado señala claramente la resistencia al cambio de los mandos directivos y cómo son las pequeñas ONG las que mayor interés tienen en aprovechar el mercado digital, mientras que las grandes no perciben de forma tan clara la necesidad de cambiar.

- **Estrategia digital:** los avances en tecnología han multiplicado las herramientas y los canales disponibles, por lo que se hace necesario contar con una estrategia multicanal integrada, una propuesta única y homogénea en todos los canales de comunicación. En el tercer sector aún falta camino por recorrer como muestran los datos:
 - Solo el 33% de las organizaciones dispone de una estrategia específica y más del 26% ni siquiera se lo plantea.
 - Un 8% cuenta con un departamento especializado y el 12 de un equipo dentro de marketing pero la mayoría, el 37%, ni siquiera lo tiene previsto. De manera que el sector no busca talento preparado o especialista para abordar este reto.
 - Como consecuencia de ello, el presupuesto también es exiguo: un 56% dispone de menos de 1.000 euros anuales y otro 26% cuenta con una cantidad que no supera los 5.000 euros.
 - Existe una clara escasez de recursos económicos, ante la cual el sector opta por destinar los medios con los que cuenta a sus acciones sociales, dejando de lado las digitales.

- **Captación online:** el porcentaje de fondos o socios que provienen del canal digital es muy variable:

< ISDI >

- Mientras que las organizaciones más pequeñas declaran un 25%, las mayores lo cifran en el 19.
- Las tecnologías digitales están también ausentes de las estructuras internas en las que las herramientas utilizadas son muy básicas y mayoritariamente para la comunicación interna.
 - El 72% utiliza un simple Excel para la comunicación con los socios.
 - El funcionamiento de un ecommerce real en el sector –es decir, desde el cual se venda o se capten fondos- es de un 13% y el de un CRM del 20%.
- Acciones digitales:
 - El 98% dispone de una web con una antigüedad media de cinco años y que se actualiza con una frecuencia elevada: cada mes en el 41% de los casos, aunque en un 40% de ellos el contenido es fijo.
 - El branding es el objetivo prioritario de las acciones. En cuanto a la captación, el 77% de las webs posee formulario aunque las organizaciones consideran hacer labor de captación al hecho de tener el teléfono en la web.
 - El 78% de las organizaciones sociales no disponen de ecommerce ni están en proceso de crearlo y el 73% no realiza ningún tipo de transacción en el canal digital.
- Redes sociales:
 - El uso de las redes sociales es mayoritario: 91% y la mayoría, el 61%, personaliza el contenido.
 - Es muy relevante en este ámbito que un 19% de las organizaciones dejan la estrategia de SSMM en manos de personal que se encarga de ello de forma desinteresada fuera de sus horas de trabajo. El 29% lo hace con personal interno dedicado en exclusiva.
- Publicidad y tecnología:
 - Resulta llamativo que un 37% no ha hecho nunca ningún tipo de publicidad digital.
 - Y un 54% no tiene previstas inversiones en nuevas tecnologías.

Con todos estos datos, la visión que **Rodrigo Miranda**, director general de **ISDI**, ha compartido durante la presentación es la de un sector *“que nos retrotrae a hace unos años cuando estábamos aun hablando con las empresas sobre la relevancia de emprender una transformación. El tercer sector está claro que no ha adoptado la cultura digital y no ha entendido que debe incorporar ese cambio en la propia cultura de las organizaciones y los beneficios que esta puede aportarle. Las ONG se enfrentan a los frenos habituales en este sentido: resistencia cultural, escasez de recursos y, sobre todo, de talento. Nuestra labor desde **ISDigital Foundation**, desde donde estamos trabajando con nuestros alumnos como voluntarios para apoyar a las organizaciones, cobra mucho más sentido tras este informe pero no es suficiente: tenemos que ser mucho más ambiciosos y pensar en un sector social digitalizado igual que el resto del ecosistema”*.

Por su parte, **Javier Garcia Cañete**, director del programa *Talento Solidario* de la **Fundacion Botín**, recalcó el hecho de que *“la tecnología se presenta para nuestro sector como una gran oportunidad puesto que ayudará sustancialmente a mejorar el impacto, visibilidad y eficiencia de nuestras organizaciones. Por ello, desde Talento Solidario, acompañamos a las organizaciones sociales también en este proceso hacia organizaciones alineadas con este nuevo entorno digital contribuyendo así a lograr un sector más eficiente, colaborativo y sostenible”*.



Puedes consultar el estudio completo [AQUÍ](#)

Acerca de ISDgital Foundation

[ISDgital Foundation](#) es la fundación de ISDI, la escuela de negocio digital líder de España, presente en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Su misión es reducir la brecha digital e impulsar la digitalización y con ella la eliminación de barreras, potenciando una sociedad más igualitaria y justa, mediante la educación de entidades sociales, el apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro, el estudio del sector social y la difusión de mensajes en línea con su visión.

[ISDI](#) fue Creada hace 10 años por directivos de referencia de las principales empresas comprometidas con el entorno digital (Google, AirBnB, Tuenti, Yahoo!, Sónar, DOCOMO Digital, Wink, Herraiz y Soto...), ofrece la formación digital más completa y diferencial del mercado, con un modelo propio que une una visión integral y holística del mercado digital con la aplicación práctica inmediata.

ISDI cuenta con sede e imparte clases presenciales en Madrid, Barcelona, México DF, Silicon Valley y Paris clases en e-learning, blended e in-company de la mano de más de 600 profesionales expertos en las diferentes especialidades digitales. Entre sus diversas actividades destacan la actualización constante y gratuita para sus alumni, la bolsa de empleo más prestigiosa del mundo digital, su **aceleradora ISDI Accelerator** y la Fundación, [ISDgital Foundation](#).

Información de prensa:

Cristina del Gallo / Rafael Delgado
Formedia
91 562 81 00
prensa@grupoformedia.com