

## Resultados del segundo Barómetro Digital del Sector Social de ISDI y Fundación Botín

# La digitalización del Sector Social español, reto urgente e imprescindible tras la pandemia

- La aceleración tecnológica que ha desencadenado la pandemia del Covid-19 ha obligado al Tercer Sector español a rediseñar su operativa y estrategias, todo ello en un momento clave en el que su labor ha vuelto a estar en el punto de mira de prácticamente toda la sociedad
- La inexistencia de una cultura digital, su fuerte resistencia al cambio, la carencia de competencias digitales provocada por la falta de formación del personal y la dificultad de encontrar perfiles especializados, así como la escasa inversión en tecnología, son los principales frenos a su digitalización
- Estas y otras conclusiones se desprenden del “II Barómetro Digital del Tercer Sector”, elaborado por [ISDI Digital Foundation](#) y [Fundación Botín](#), en el que se ha tomado como muestra la Red de más de 300 organizaciones sociales que forman parte del programa Talento Solidario

**Madrid, 1 de diciembre de 2021.-** 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 más del 90% del tejido social en España. Los efectos de la pandemia han afectado a todos los sectores, acentuándose especialmente en un Tercer Sector escasamente digitalizado. Así, la digitalización de sus modelos de intervención y de relación, como la teleasistencia o la digitalización de terapias, se han vuelto imprescindibles. Además, la escasa capacitación y conectividad digital de los colectivos vulnerables a los que atienden tampoco ayuda. Estos y otros datos se desprenden del ***II Barómetro digital del tercer sector***, realizado por [ISDI Digital Foundation](#), la fundación de la escuela de negocios [ISDI](#), en colaboración con el [Programa Talento Solidario](#) de la [Fundación Botín](#). El Estudio del que se desprenden estas y otras conclusiones, ha sido presentado esta mañana por **Nacho de Pinedo**, CEO de [ISDI](#) y del grupo educativo [Digitalent](#).

### Principales conclusiones

En la actualidad, en torno a 27.000 entidades sociales forman el Sector Social activo en España, dando empleo a más de 2 millones de personas, entre voluntarios y empleados, y atendiendo a casi 12,9 millones de ciudadanos que viven en riesgo de pobreza y exclusión social. Su aportación al PIB es del 1,45 %, lo que lo coloca al nivel de sectores como la metalurgia o las telecomunicaciones.

Este estudio, que es el segundo que se realiza sobre una muestra de más de 300 organizaciones sociales que forman parte del [Programa Talento Solidario](#) de la [Fundación Botín](#), profundiza 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. Su objetivo, más allá de obtener una radiografía exacta del sector y de su manejo digital, es acompañarle en esa necesaria transformación para aprovechar las oportunidades que le brinda la nueva economía digital.

- **Transformación digital:** tras la crisis provocada por la pandemia del Covid-19, el Sector Social aún no ha interiorizado las ventajas y los beneficios de la transformación digital, así como la necesidad de adaptarse a la sociedad digital, a la que ven como un objetivo y no como un proceso interno imprescindible y urgente. La mayoría de las ONG están iniciándose aún en ese proceso, de ahí que:

- o Al pedirles definir los procesos de transformación emprendidos, las entidades mencionan la web y los perfiles en SSMM, algo que ya tienen más del 63% de ellas.
  - o Las acciones que sí suponen una auténtica transformación, ligadas a la relación con sus colaboradores, son mencionadas por el 16% de las entidades encuestadas. Destaca que tan solo el 6,7% de ellas valora la creación de una división digital.
  - o La falta de recursos sigue siendo el principal freno a la digitalización, algo que señalan más del 80% de las organizaciones, seguida por la falta de talento y conocimientos en un 41%.
  - o Hay que destacar sobre este apartado las deficiencias todavía estructurales en cuanto a las infraestructuras TIC de las entidades. Más del 43% de las organizaciones más grandes afirma no tener la arquitectura adecuada para aprovechar el mercado digital y no perciben de forma tan clara la necesidad de adaptarse.
  - o Además, de forma abrumadora las entidades no son conscientes de los desafíos futuros. Más del 70% de ellas solo tomó la decisión de iniciar su transformación digital tras detectar una carencia o necesidad real de cambio.
- **Estrategia digital:** los avances en tecnología han multiplicado las herramientas y los canales disponibles, y el acceso a éstos y la automatización es cada vez más sencilla, por lo que se hace necesario contar con una estrategia y una visión multicanal integrada, una propuesta única y homogénea en todos los canales de comunicación. Si comparamos los datos del primer (2019) y segundo barómetro, destaca una mejoría en este aspecto. Así, el número de entidades con un plan digital ha crecido un 11%, aunque aún falta mucho camino por recorrer como muestran los siguientes datos:
    - o Solo el 36% de las organizaciones dispone de una estrategia específica, mientras casi el 20% ni siquiera se lo plantea.
    - o Un 8% cuenta con un departamento especializado y el 12% tiene un equipo dentro de marketing, pero la mayoría (33%) ni siquiera lo tiene previsto, ya que entre sus acciones ninguna está relacionada con el Marketing digital, unos datos de los que se desprende que el sector no cuenta con talento especializado para abordar este reto.
    - o El presupuesto que las entidades dedican a acciones digitales también es escaso. Un 47,8% dispone de menos de 1.000 euros anuales, mientras otro 29% cuenta con una cantidad que no supera los 5.000 euros.
    - o Existe una clara falta de recursos económicos, aunque la mayoría de plataformas digitales pone a disposición de las organizaciones sin ánimo de lucro sus servicios de forma gratuita, unas ventajas que el sector sigue sin aprovechar. En definitiva, 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, aunque sigue predominando la tendencia de captar socios a través de canales digitales.
    - o En la actualidad, un 21% de las donaciones provienen de canales digitales.
    - o La pandemia y la imposibilidad de captar socios offline durante un largo periodo de tiempo, ha acelerado el proceso de cambio en las organizaciones. Así, más de la mitad de las entidades encuestadas ya permiten las donaciones a través de sus webs, un porcentaje que ha aumentado 12 puntos con respecto a los datos de 2019, hasta llegar al 60% de las entidades.
    - o Las tecnologías digitales siguen ausentes de las estructuras internas, en las que las herramientas utilizadas son muy básicas. Aun así, destaca el tremendo interés de las

organizaciones por el uso de un CRM específico para la gestión de socios (el 66% de ellas utiliza Excell para la gestión de socios). La mayoría no tiene previsto incorporar tecnologías como la Inteligencia Artificial o el Big Data en sus acciones.

- o El funcionamiento de un ecommerce real en el sector –es decir, desde el cual se venda o se capten fondos- es de un 17%. El de un CRM es de más del 20%.
- **Acciones digitales:** Con respecto al uso que las organizaciones dan a los distintos canales, varía muy poco con respecto a los datos del 2019. Sin embargo, sí crece la consideración de que los canales digitales son una nueva forma de conseguir más socios y donantes.
  - o El 98% dispone de web, con una antigüedad media de siete años y actualizada frecuentemente. Así, el 24% de las entidades encuestadas actualiza su contenido diariamente, aunque sólo el 3% pone foco en el SEO.
  - o El branding es el objetivo prioritario de las acciones. En cuanto a la captación, el uso de formularios web crece en un 3%, aunque las organizaciones consideran hacer labores de captación al hecho de tener el teléfono visible en la web.
  - o La parte de analítica y KPIs es la tarea pendiente de casi todas las entidades. El 48% solo hace una medición básica relacionada con el número de visitas a su web.
- **Redes sociales:** los perfiles digitales más incorporados en el Tercer Sector son los dedicados a la gestión de las redes sociales, estando presente este perfil en el 46,15 de las entidades encuestadas.
  - o La presencia en redes sociales es casi total. Más del 84% tiene presencia en redes. El 30% personaliza el contenido.
  - o En cuanto a las acciones de *Real Time Marketing*, la mayoría de las organizaciones encuestadas sigue sin llevar a cabo estrategias relacionadas con esta práctica. Más del 34% de ellas desconoce esta práctica y más del 9% tiene una estrategia de RTB planificada y un plan de contingencia preestablecido.
  - o Es muy relevante que el 65% de las entidades afirma no conocer las estrategias de *Branded Content* y, por tanto, nunca las han incorporado en sus planes de Marketing. El 26% de las organizaciones encuestadas utiliza esta técnica para crear *engagement* y proporcionar experiencias diferentes, siendo el vídeo el formato más utilizado.
- **Publicidad y tecnología:** prácticamente no existe inversión en acciones online. El 47 % de las entidades encuestadas destinan menos de 1.000 euros a este fin, aunque muchas de ellas sí invierten parte de su presupuesto en publicidad digital.
  - o Resulta llamativo que casi el 50% utiliza medios de publicidad online, un porcentaje que se ha incrementado 10 puntos en relación al Barómetro de 2019.
  - o Además, un 12% invierte en publicidad online de manera habitual, siendo las grandes organizaciones las que más lo hacen.

Para **Nacho de Pinedo, CEO de ISDI**, estos datos denotan *“que la urgencia de la transformación es algo que afecta a todos los ámbitos, tanto económicos como sociales, y esto incluye a todas las entidades que conforman el Tercer Sector. A través de los proyectos que lidera nuestra Fundación, intentamos compartir con toda la sociedad nuestro conocimiento y nuestra experiencia en el sector digital, y los datos de este nuevo Barómetro nos empujan a seguir trabajando en ello”*. Por su parte, **Javier García Cañete, director del programa Talento Solidario de la Fundación Botín**, *“aunque queda mucho trabajo por delante, debemos reconocer el enorme esfuerzo que este sector está realizando desde la pandemia por repensar sus estrategias de intervención y de relación con sus beneficiarios, socios, donantes y voluntarios y adaptar su actividad a la nueva situación”*.



Puedes consultar el estudio completo [AQUÍ](#)

.....

#### **Acerca de ISDIgital Foundation**

ISDIgital 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 es una institución pionera en la transformación digital nacida hace once años para acelerar el cambio de profesionales, empresas, emprendedores e instituciones a la era digital. Es la mayor escuela especializada en la economía y negocio en la era digital con masters y cursos ejecutivos presenciales, e-learning, blended e in-company. ISDI ha impulsado un ecosistema de transformación sustentado en la formación de alta calidad, el apoyo al emprendimiento con ISDI Accelerator (una de las mayores aceleradoras de startups del mundo), la colaboración con empresas mediante formación in-company y proyectos de corporate venture, y el apoyo a ONG's y colectivos desfavorecidos mediante el trabajo de su fundación ISDI Foundation. ISDI es pionero en metodologías y tecnologías de la educación y cuenta con un faculty compuesto por más de 650 expertos digitales, que han formado ya a más de 20.000 profesionales en sus campus de Madrid, Barcelona, México DF y París, en sus bootcamps de RCC- Harvard y Silicon Valley, o a través de sus plataformas online.

#### **Fundación Botín**

La Fundación Marcelino Botín fue creada en 1964 por Marcelino Botín Sanz de Sautuola y su mujer, Carmen Yllera, para promover el desarrollo social de Cantabria. Hoy, más cincuenta años después, la Fundación Botín contribuye al desarrollo integral de la sociedad explorando nuevas formas de detectar talento creativo y apostar por el para generar riqueza cultural, social y económica. Actúa en los ámbitos del arte y la cultura, la educación, la ciencia y el desarrollo rural, y apoya a instituciones sociales de Cantabria para llegar a quienes más lo necesitan. La Fundación Botín opera sobre todo en España y especialmente en Cantabria, pero también en Iberoamérica. [www.fundacionbotin.org](http://www.fundacionbotin.org)

**Para más información:**  
**Fundación Botín**  
María Cagigas  
[mcagigas@fundacionbotin.org](mailto:mcagigas@fundacionbotin.org)  
Tel.: 917 814 132