



LA RAZÓN HISTÓRICA
Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas
ISSN 1989-2659
Número 55, Año 2022, páginas 168-186
www.revistalarazonhistorica.com

El uso de medios de comunicación social en las Entidades no lucrativas del Tercer Sector de Acción Social: el caso de las Asociaciones de Familiares de enfermos de Alzheimer de la Comunidad Valenciana.

M^a José Centenero de Arce
Universidad de Murcia

Fátima Centenero de Arce
Universidad de Murcia

Resumen: Se trata de conocer si se ha profesionalizado la comunicación en el tercer sector de Acción Social. Centrándonos en entidades locales de la Comunidad Valenciana. A través de encuestas y un análisis de contenidos en redes sociales, comprobamos cómo las entidades tienen una amplia presencia en redes sociales, pero aún no se apuesta por un perfil profesional para desarrollar la comunicación corporativa. Estas entidades, aun sabiendo la importancia de las redes sociales en la actualidad, no desarrollan un trabajo constante y profesional en sus perfiles. Como comprobamos, en su mayoría no están dotados de una estrategia en comunicación corporativa profesionalizada.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; acción social; ongs; *community management*; comunicación 2.0.

Abstract: The aim is to find out if communication has been professionalized in the third sector of Social Action. Focusing on local entities of the Valencian Community. Through surveys and an analysis of content on social networks, we verified how entities have a wide presence on social networks but have not yet opted for a professional profile to develop corporate communication. These entities, even knowing the importance of social networks today, do not carry out constant and professional work on their profiles. As we verified, most of them are not endowed with a professionalized corporate communication strategy.

KEY WORDS: social media; social action; ngos; community management; communication 2.0.

1. Introducción

El concepto de Tercer Sector se ha definido de múltiples maneras a lo largo de su historia, siendo la más extendida aquellas que separan el sector público del privado y “todo lo demás” utilizando la expresión de Levitt (Ascoli, 1987:122) sería Tercer Sector, término que en realidad no alcanza a definir la complejidad de este tipo de entidades, cuya evolución en los últimos años y el aumento de la profesionalización que han experimentado ha supuesto un auge de las investigaciones que sobre su crecimiento y desarrollo se han realizado.

Hablando específicamente de las entidades del Tercer Sector de Acción Social, podemos definir las de forma muy escueta como la respuesta de la sociedad civil ante las limitaciones de las administraciones para proteger al conjunto de la ciudadanía asegurando derechos de colectivos específicos de población que necesitan de medidas específicas de atención.

Sin querer ahondar en la amplitud de definiciones específicas sobre el Tercer Sector de Acción Social que a lo largo del tiempo se han establecido por parte de los autores desde las distintas ideologías, tomamos como referencia la definición utilizada en los planes estratégicos del Tercer Sector de Acción Social (Plataforma de Acción Social, 2008, 2013 y 2017) así como en los Anuarios de la Fundación Luis Vives (2010, 2012):

el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar (Plataforma de ONG de Acción Social, 2017: 14).

La evolución y desarrollo del sector en los últimos años, se ha manifestado en el crecimiento de las entidades, tanto en número como en estructura organizacional sobre todo en el ámbito socio sanitario, según el Informe de la Plataforma de ONGs de Acción Social (2020b), el cual constituye casi la cuarta parte de toda la actividad de las entidades. Este crecimiento ha aumentado la profesionalización de las entidades, constituyendo un sector con un peso importante en materia de empleo ya que en términos generales este sector ha demostrado que sobrevive mejor a las crisis que el sector empresarial, teniendo en cuenta en el año 2018 trabajaban en este sector

el 49,2% del total de las personas trabajadoras de las “actividades sanitarias y de servicios sociales” (SEF 2009).

El concepto de red social y los medios de comunicación sociales han adquirido una importancia notable en los últimos años, y ha obligado a las organizaciones a afrontar directamente este cambio de entorno comunicativo donde no siempre se cuenta con presupuesto para publicidad y se utilizan los medios de comunicación tradicionales basándose en el product placement (publicidad no pagada) (Regadera et. al., 2017). Así ahora se han comenzado a utilizar las nuevas plataformas sociales que se caracterizan por su inmediatez y globalidad, un fenómeno que responde a la innata naturaleza humana de compartir experiencias y pertenencia al grupo. Así, casi todas las organizaciones aprovechan las nuevas tecnologías para la captación de clientes y/o sinergias, y en el caso específico de las entidades no lucrativas de acción social las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) “ han cambiado la forma en la que las entidades se relacionan y se comunican con los agentes que forman parte de su esfera tales como otras entidades del Tercer Sector, personas usuarias, administraciones públicas o el sector empresarial además de la población general.” (Gómez y de la Torre, 2021:23)

La gratuidad o bajo coste de las plataformas (páginas webs, redes sociales, etc.) atraen a las entidades no lucrativas, ya que no suponen un excesivo peso económico en las entidades. Según el estudio que realizó la Plataforma de ONG de Acción social en 2019, la mayor parte de las entidades disponían de un perfil de Facebook (87%), una página web (82,3%) y de herramientas de trabajo como chats, foros o wikis (72,4%), mientras que, en el otro extremo, estaban las herramientas menos frecuentes como la disponibilidad de un sistema intranet (30,1%) o la formación *online* (31%). (Plataforma de ONG de acción social, 2020a). Sin embargo, y a pesar de que la utilización de las nuevas tecnologías de la información en el sector han aumentado, en realidad el sector parece incorporar muy poco a poco las TIC en su gestión. Según el estudio publicado por Fundación Esade y Fundación Pwc (2018) sólo el 8% de las ONG tiene una estrategia digital definida como tal (Caralt et.al, 2018:6) y es que al parecer no se aplica la suficiente importancia o fuerza a la profesionalización de esta área de trabajo, reflejándose sobre todo en las entidades de menor tamaño y presupuesto, que son quienes menos aplican planes de marketing en su estructura organizacional. (Plataforma de ONG de acción social, 2020a). Actualmente, la Plataforma de ONG de acción social está enfocando esfuerzos en analizar la brecha digital y su relación con la brecha social, puesta de manifiesto más fuertemente desde el año 2020 por la situación de pandemia provocada por la COVID 19, que motivó el confinamiento domiciliario del país durante 97 días, y la obligación del mayor uso de las redes sociales, así como el análisis del proceso que llevan las entidades del Tercer Sector para avanzar en la aplicación de las TIC, y la brecha digital existente en aquellas con menos recursos. En Marzo de 2021 publicaron los resultados cualitativos de

su estudio, donde exponen entre otras, que las dificultades que encuentran las entidades para la completa transformación digital abarcan cuestiones como su emplazamiento en entornos rurales donde no existe una red de calidad, resistencia al cambio y/o falta de conocimiento o habilidad para acometer la transformación digital, falta de financiación y el rápido avance de las tecnologías que impiden acompañarlas a la toma de decisiones estratégicas de la entidad... (Gómez y de la Torre, 2021)

2. Estado de la Cuestión: Antecedentes y contextualización del estudio

La investigación que nos ocupa trata de replicar el estudio realizado en las entidades de Acción Social de la Región de Murcia (Centenero y Centenero, 2021), acerca del proceso de profesionalización de las entidades asociativas del tercer sector de acción social y la importancia otorgada al ámbito de la comunicación, es decir, si disponen de un perfil profesional específico relacionado con la comunicación y gestión de redes sociales, ya que, si bien sabemos que ha aumentado la proporción de personas con niveles de estudios superiores en las entidades, no existe un estudio específico sobre el tipo de formación que tienen las personas empleadas en estas entidades.

Los resultados de dicho estudio arrojaron datos muy interesantes, como que el 61 % de las entidades afirma que no tienen departamento de comunicación en la entidad, o la falta de personal específico y cualificado para la gestión de redes sociales o de los departamentos de comunicación, siendo profesionales de otras ramas las que se dedican, generalmente de la rama social y terapéutica o voluntariado.

Con el fin de conocer si el estudio realizado en la Región de Murcia es replicable, y como paso previo a realizar una investigación a gran escala, se realiza un estudio de las Asociaciones de Familiares de Enfermos de Alzheimer y otras demencias de la Comunidad Valenciana (AFAs), como parte del tercer sector de acción social con un gran bagaje y asentamiento en la comunidad.

Estas entidades reflejan la evolución general del Tercer Sector de Acción social, que desarrollan la prestación de servicios especializados debido a las necesidades crecientes de los mismos no ofrecidos por la administración, además de su tradicional función de reivindicación de derechos sociales. Tal y como define Rodríguez Cabrero (2003) las entidades de acción social son aquellas que tratan de dar respuesta a necesidades sociales que el mercado no satisface, desarrollando servicios de bienestar para las personas además de la reivindicación de derechos, así como la promoción de valores de solidaridad, democracia y transformación social.

De esta forma, las AFAs desarrollan recursos especializados diferentes según el tamaño de la entidad (Unidades de Respiro, Centros de Día y Residencias especializadas) y la demanda de la población a la que atienden, estos recursos se centran en la

estimulación de las capacidades cognitivas y físicas de las personas usuarias afectadas de Alzheimer y otras enfermedades que cursan con demencia. De igual forma, e independientemente del tipo de recurso que gestionan, todas las asociaciones ofrecen a las familias y/o personas cuidadoras apoyo, orientación y la formación necesaria, para facilitar su atención, favoreciendo la permanencia de las personas enfermas en su ambiente familiar y social.

Éstas entidades se encuentran altamente profesionalizadas, teniendo en cuenta que la mayoría de ellas son entidades que cumplen ciertos requisitos como la declaración de Utilidad Pública, tienen implantados Sistemas de Gestión de Calidad, un Plan de Igualdad, a pesar de no ser obligatorio para este tipo de organizaciones, por no superar el mínimo de personas trabajadoras y cuentan por tanto con personal cualificado (trabajadores sociales, psicólogos, terapeutas, fisioterapeutas, auxiliares de enfermería...). Sin embargo, es deducible que, tal y como afirma el informe de ESADE acerca de la profesionalización de las ONGs, en lo que respecta a la transformación digital de las entidades aún no han tenido una evolución del todo positiva, a pesar de las mejoras introducidas con el fin de mejorar su reconocimiento y legitimidad externa. “Las entidades deben trabajar para conseguir ofrecer una imagen real y completa de lo que son las ONG” (Carreras y Sureda, 2011: 28). Este extremo también se refleja en el reciente III Plan estratégico del Tercer Sector (2017-2021), proponiendo en él la mejora de la comunicación estratégica para ganar visibilidad social y en el informe de resultados cualitativos del análisis de la brecha digital social realizado por la Plataforma del Tercer Sector de Acción Social (2021), donde establecen planes de acción para la mejora de la digitalización de las entidades, principalmente las de medio tamaño, aunque cabe decir que en estos planes consideran la colaboración de expertos externos para la digitalización de las entidades pero como una acción de baja importancia y no se contempla la creación de departamentos específicos de comunicación o contratación de perfiles específicos, si no la formación a los profesionales existentes para que sean ellos los que los implementen.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es conocer si las entidades no lucrativas de acción social de la Comunidad Valenciana, y específicamente las Asociaciones de Familiares de Enfermos de Alzheimer y otras demencias de la Comunidad Valenciana, utilizan las redes sociales en su comunicación diaria y si este uso se hace de una forma profesional con departamentos específicos de comunicación o no.

Centrándonos en las estrategias de comunicación corporativa que puedan tener las entidades, tratamos de conocer si la tendencia a la profesionalización de las entidades implica la creación de departamentos específicos, en este caso concreto depar-

tamento de comunicación, dentro de las estructuras de las entidades. Por ello, nuestras preguntas de investigación continúan la línea realizada en el primer estudio de las entidades de la Región de Murcia siendo:

- ¿Tienen las entidades no lucrativas de acción social una persona responsable de comunicación?
- ¿Qué profesional se encarga de la comunicación de la entidad?
- ¿Qué percepción tienen las entidades sobre la importancia de invertir en comunicación mediante redes sociales?

Mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, nuestro estudio se ha centrado en la siguiente metodología:

1. Una aproximación teórica acerca de las entidades no lucrativas de acción social, centrándonos en una muestra limitada de la Comunidad Valenciana como son las Asociaciones de Familiares de Enfermos de Alzheimer de la Comunidad Valenciana, un mosaico de entidades distribuidas por toda la Comunidad Valenciana, caracterizadas principalmente por su pequeño-medio tamaño, orientadas a la atención de colectivos específicos, en este caso, personas con demencia y sus familias.

La muestra de este estudio, por tanto, se encuentra limitada a las 39 asociaciones pertenecientes a la Federación de Asociaciones de Enfermos de Alzheimer y otras demencias (FEVAFA):

AFA ALGINET	AFA CATARROJA
AFA CREVILLENT	AFA ALCOY
AFA ALICANTE	AFA BANYERES DE MARIOLA
AFA BIGASTRO	AFA CASTALLA
AFA CONCENTAINA Y COMARCA	AFA ELCHE
AFA ELDA	AFA IBI
AFA MARINA BAIXA	AFA MURO D'ALCOI
AFA NOVELDA	AFA ORIHUELA
AFA SANTA POLA	AFA TEULADA
AFA TORREVIEJA	AFA VILLENA

AFA XIXONA	AFA BENICARLÓ
AFA CASTELLÓN	AFA ALBAIDA
AFA ALBERIC	AFA ALGEMESÍ
AFA BENIFAIÓ	AFA BOCAIRENT
AFA CAMP DE MORVEDRE	AFA CANALS
AFA CARCAIXENT	AFA CULLERA
AFA GUADASSUAR	AFA LA POBLA DE VALLBONA
AFA LA SAFOR	AFA ONTIYENT
AFA REQUENA	AFA SUECA
AFA UTIEL	AFA VALENCIA
AFA VILLANUEVA DE CASTELLÓN	

Acercarnos a la estructura real de las entidades y conocer si cuentan con departamento de comunicación o, en su defecto, una persona externa o interna encargada de la gestión de sus redes sociales. Para ello se utilizó la misma técnica de encuesta empleada en el estudio “La profesionalización del uso de medios de comunicación social en las Entidades no lucrativas del Tercer Sector de Acción Social” (Centenero y Centenero, 2021), con las mismas preguntas y el mismo orden, tratando de obtener los datos necesarios que respondan a nuestro objetivo de investigación. Las preguntas formuladas son:

1. ¿Existe departamento de comunicación en su entidad?.
2. ¿Existe la figura del *community manager*?.
3. La persona encargada de la comunicación en la entidad, ¿Se dedica exclusivamente a las redes sociales? (si es que no, qué responsabilidades tiene dentro de la Entidad).
4. Número de personas que trabajan en redes sociales.
5. Recursos on-line: (blog, presencia en Twitter-Facebook y / u otras redes)
6. ¿La dirección valora la necesidad de estar en redes sociales? ¿Considera que tiene que madurar la profesión aún en España?.

- 7. ¿Considera necesario que la persona encargada de las redes y comunicación tenga formación específica en la materia?.
- 8. Para terminar y después de todo lo dicho una última cuestión ¿Cree que es necesario estar en las redes sociales?.

El contacto con estas entidades se hizo a través de la Federación de Asociaciones de Familiares y amigos de Personas con Alzheimer (FEVAFA), entidad que aúna a las asociaciones de Familiares de personas con Alzheimer de la Comunidad Valenciana con el fin coordinar las acciones conjuntas en pro de los derechos de sus afectados y la mejora de las asociaciones. FEVAFA fue la encargada de hacer llegar a las asociadas la encuesta, creada en Google Forms, y distribuida en su lista de correo corporativo, y enviada a las AFAS en enero de 2021. De esta forma veremos la opinión de las entidades acerca del valor que otorgan a la utilización de las redes sociales.

3. Además, hemos realizado un análisis de presencia real en las redes sociales señaladas por las entidades en la encuesta y contenidos compartidos en ellas en el periodo del último trimestre de 2021. Con ello buscamos saber si el contenido compartido constata la necesidad expuesta en las encuestas por las directivas de estas entidades que señalan la necesidad de visibilizar su actividad y su objetivo principal es siempre conseguir llegar a usuarios, familiares y aumentar sus recursos económicos a través de subvenciones y donaciones públicas y privadas.

Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Youtube	Página web	
						SI/NO
						ACTUALIZADA
						Nº PUBLICACIONES DIC 21
						Nº PUBLICACIONES NOV 21
						Nº PUBLICACIONES OCT 21
						PUBLICIDAD SUBVENCIONES Y DONACIONES

						INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES PROPIAS/SERVICIOS Y TALLERES
						CONTENIDO NO REFERENTE A ACTIVIDADES
						CONTENIDO COMPARTIDO/NOTICIAS
						Nº SEGUIDORES

4. Resultados

4.1 Resultados de las encuestas.

Llegando a la explotación de los datos que arrojan las encuestas realizadas, manejamos un total de 21 encuestas contestadas donde vemos que, el 90 % de las entidades afirman que no existe departamento de comunicación, por lo que ya en este primer punto podemos apreciar la falta de estrategia específica de comunicación en este sector, ya que, cuando se departamentaliza, es decir, cuando se incluye en una estructura organizacional formal y en un organigrama se plantean estrategias específicas para ese departamento, como parte de la estructura formal de la entidad.



Fig 1. Existencia de departamento de comunicación. Elaboración Propia.

No obstante, dado que hablamos de entidades no lucrativas de Acción Social, cuyas estructuras organizacionales son particulares, muy diferentes a las instituciones de mercado o del sector público, por su cultura y estilos de gestión, en las que habitualmente existe una estructura organizacional sin formalizar (Centenero, 2020), en este estudio hablamos de entidades de pequeño tamaño, donde estructuralmente no se centran en procesos verticales descendentes, sino que se centra en un doble flujo ascendente y descendente, como afirma Drucker (1994:178): “Este flujo es esencial, porque, una organización sin fines de lucro, ha de ser una organización abierta al aprendizaje”, por tanto, de forma general, en entidades pequeñas la responsabilidad general de la organización descansa sobre un ápice estratégico pequeño por tanto no existir una división departamental pero sí, una diferenciación de tareas específicas dentro de las actividades generales, por lo que el resto del cuestionario ahonda en el uso de las redes sociales, donde descubriremos si, efectivamente se establecen objetivos marcados en el área de la comunicación, a nivel estratégico.



Fig 2. Personal propio o externo. Elaboración propia

En esta segunda pregunta vemos que el 85% de las respuestas apuntan a que la gestión de redes sociales la realiza el personal remunerado de la entidad, pero que además de las funciones comunicativas y de gestión de redes, realiza otras labores dentro de la entidad, estas funciones suponen una obligación añadida a su trabajo diario. Vemos que en muy pocas ocasiones, el 5%, se deja la labor de la comunicación a personal externo “voluntario”.

Cuando avanzamos en el cuestionario, y tratamos de conocer quién se encarga efectivamente de la gestión de las redes sociales, vemos que el 38% corresponde al departamento de dirección y/o coordinación y el 33% a personal perteneciente a ramas específicas de atención social y terapéutica (terapeuta ocupacional, trabajo social e incluso auxiliar de enfermería). Incluso las entidades que sí afirman tener departamento de comunicación, aseveran que la persona encargada de la comunicación realiza otras funciones, como son las propias de su posición en junta directiva o el departamento de administración de la entidad. Por tanto, a la pregunta “¿La persona encargada de la comunicación en la entidad, ¿Se dedica exclusivamente a las redes sociales?” No ha habido ninguna respuesta positiva, siendo funciones compartidas y no exclusivas de un perfil concreto, aunque sí vemos que, en el caso de estas entidades se encuentran más o menos centralizadas en los departamentos de dirección y/o coordinación, donde se aprueban las líneas estratégicas que la entidad debe seguir.

En cuanto a su presencia en redes sociales, es importante destacar que el 100% de las entidades tienen cuenta de Facebook, siendo ésta la red social que mejor manejan, aunque también utilizan otras redes como Twitter, Youtube o Instagram, y en menor medida comienza ya a introducir la red social profesional de LinkedIn. El uso mayoritario de Facebook, podemos interpretarlo dada la “facilidad” de uso de esta red social y que en este momento sigue siendo la red social más utilizada en todo el mundo. (Digital 2021 Global Digital Overview). Proporciona una “ventana al mundo” que pueden manejar tanto usuarios como curiosos que busquen información de la entidad.



Fig 3. Presencia en redes sociales. Elaboración propia

En relación a la pregunta de si la dirección valora la necesidad de estar presente y comunicar a través de las redes sociales, los datos resultantes no dejan lugar a dudas, siendo que todas las respuestas han sido positivas en ese sentido, es decir, todas las entidades valoran dicha necesidad. Hilando además con esta valoración de la dirección sobre la necesidad de estar presente en redes, contrasta que, aunque en un porcentaje muy pequeño de entidades(9,5%), hay algunas personas que han manifestado que no hace falta tener formación específica en la materia.



Fig 4. Formación específica de los profesionales. Elaboración Propia

4.2 Resultados del análisis de contenido.

Tal y como hemos comentado en apartados anteriores, se realiza un análisis de las redes sociales de las entidades con el fin de contraponer lo contestado por ellas mismas y el contenido subido a las redes sociales. Éstos resultados, que se exponen a continuación dan cuenta de la verdadera gestión de la comunicación en este tipo de entidades, más centrada en redes sociales tipo Facebook y donde no existe una línea clara de gestión de comunicación.

En cuanto al número de redes sociales que manejan las entidades, vemos que el 76% se maneja con menos de tres redes sociales, incluyendo aquí la existencia de página web como otra categoría (de forma general facebook, página web e instagram o twitter). Y solo dos afirman estar en todas las redes propuestas.

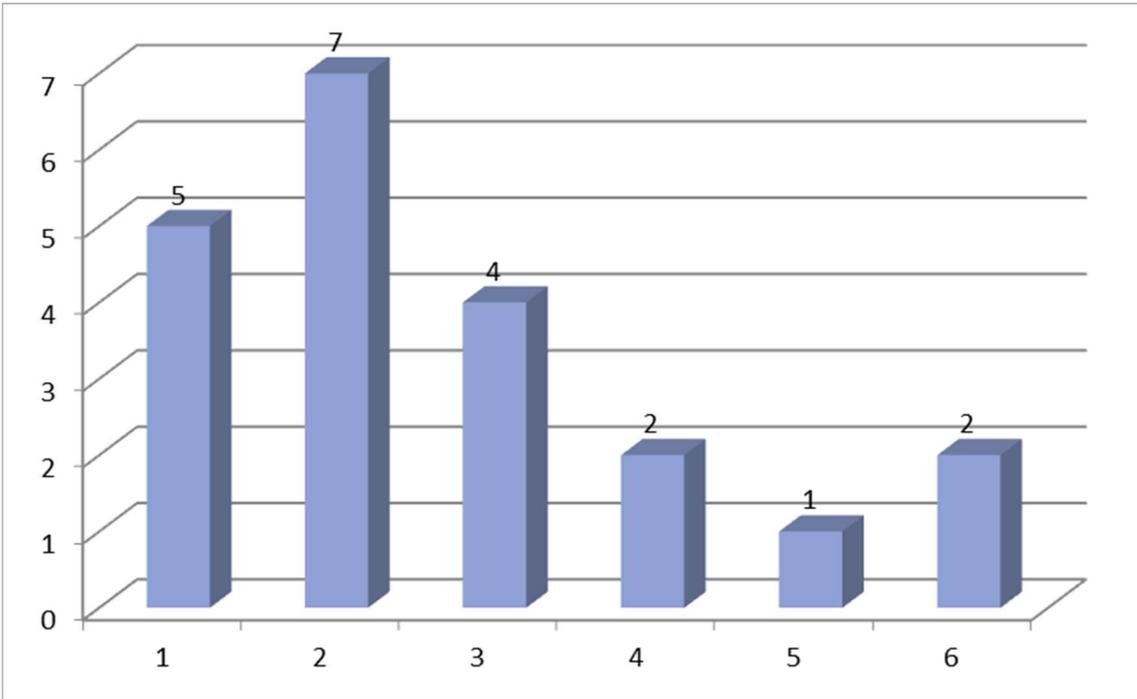


Fig 5. Nº de redes sociales. Elaboración propia.

Éstos datos coinciden con lo que afirman las entidades, pero no concuerda con el uso real que le dan a las mismas, pues encontramos que muchas entidades disponen de las redes abiertas pero sin darles un trato preferente a la comunicación de su entidad a través de ella ya que vemos muchas sin actualizar o encontrando actualizaciones con más de un año de antigüedad, cuando analizamos la frecuencia de publicación en redes en el último trimestre del año 2021:



Fig 6. Nº de publicaciones en redes sociales. Elaboración propia.

Como puede verse en el gráfico hay entidades que no han realizado publicación alguna en este periodo, no mantienen una comunicación directa con sus usuarios, no aprovechan el recurso que ya tienen creado con sus perfiles de redes sociales, que en muchos casos y pese a su poca comunicación cuentan con muchos seguidores. Esto demuestra el interés de las familias y usuarios de verse reflejados en esos mensajes y de estar al tanto de las labores y actividades que se realizan.

Teniendo en cuenta el tipo de contenido publicado, contemplamos varios tipos de publicaciones: aquellas destinadas a publicitar o agradecer subvenciones y/o donaciones, publicaciones relativas a sus actividades diarias, publicaciones sin contenido propio y contenido compartido de otras entidades similares, quedando patente que la mayor parte de sus publicaciones se encuentran enmarcadas en la difusión propia de actividades y servicios.

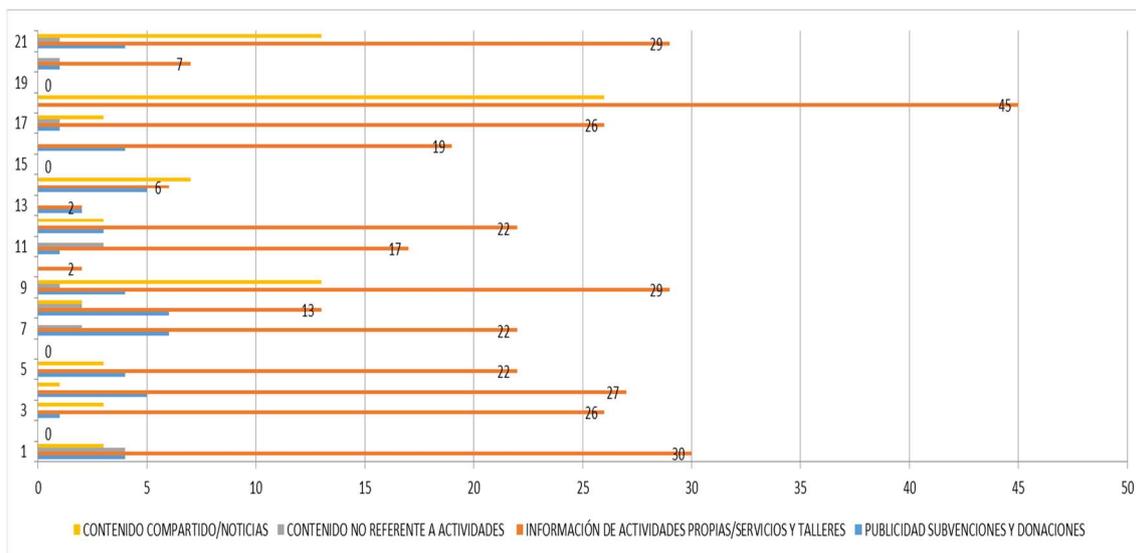


Fig 7. Tipos de publicaciones en redes sociales. Elaboración propia.

Tras realizar el análisis de las redes en el último trimestre vemos que el contenido compartido se basa en tres pilares, la comunicación (obligada) cuando reciben algún tipo de ayuda o subvención. La comunicación necesaria de las actividades que realizan en sus entidades con la personalización en sus usuarios y personal laboral. Y las comunicaciones ajenas donde se habla de días internacionales o eventos externos a la empresa. Estas comunicaciones parece que en las entidades siguen una línea marcada para dar una comunicación directa, las que tienen varias redes no personalizan los mensajes según las redes sociales, tan solo replican el mismo mensaje en todas sus redes.

5. Conclusiones

En primer lugar, podemos destacar el hecho de que el 95% de las AFAs afirme no tener departamento de comunicación, y la que sí afirma tener departamento específico solo mantenga una red social actualizada. Así, constatamos que las personas encargadas de la gestión de la comunicación y redes sociales corresponde a personal remunerado en la entidad, es decir, una persona trabajadora de la misma, aunque de diversos perfiles y no necesariamente relacionados con el mundo de la comunicación, y de hecho, corresponden a perfiles de atención directa, terapéuticos o administración, por lo que pueden no existir verdaderas estrategias específicas de mejora de la comunicación social.

En este estudio, podemos ver en las respuestas una distinción en los perfiles encargados de la gestión de la comunicación, afirmando que quien gestiona las redes sociales pertenece un 38% al departamento de dirección/ coordinación, y el 33 % a personal perteneciente a ramas específicas de atención social y terapéutica (terapeuta ocupacional, trabajo social e incluso auxiliares de enfermería). Incluso las entidades que afirman tener departamento de comunicación, afirman que la persona encargada de la comunicación realiza otras funciones, como son las propias de su posición en junta directiva o el departamento de administración de la entidad. Por tanto, a la pregunta “¿La persona encargada de la comunicación en la entidad, ¿Se dedica exclusivamente a las redes sociales?” no ha habido ninguna respuesta positiva, siendo funciones compartidas y no exclusivas de un perfil concreto, aunque sí vemos que, en el caso de estas entidades se encuentra más o menos centralizadas en los departamentos de dirección y/o coordinación, teniendo al menos la sensación de que se realiza la comunicación desde las posiciones estratégicas de la entidad. Sin embargo, para ahondar en este tema, otro estudio interesante es saber qué perfiles corresponden a los puestos de dirección en el tercer sector de acción social, pues en el caso de las AFAS corresponden a perfiles de atención social encontrando a trabajadores/as sociales, psicólogos/as e incluso fisioterapeutas como directores o coordinadoras de las mismas.

En el desarrollo de este estudio hemos constatado que el 100% de las entidades ven importante la presencia de su organización en las redes sociales, hay que estar, pero, en realidad, no constatamos que den importancia a cómo estar en base a los resultados obtenidos en el análisis de sus redes, o si se la dan, quizá no dispongan de los recursos económicos y/o humanos para sostener la comunicación ya que como hemos comprobado, el 95% no cuenta con departamento de comunicación. Aquí es donde las entidades deben ser conscientes que han de cuidar su comunicación a través de las redes sociales, han de saber mantener esa información y esa credibilidad al cien por cien. En general, son funciones compartidas no exclusivas de un perfil concreto. Normalmente vemos que son las personas adjuntas a la dirección del

centro, o los propios directores , directoras de las entidades las que asumen el rol de comunicar las acciones de la entidad.

Dentro de las conclusiones que se pueden extraer de los resultados del estudio, como en estudios anteriores (Centenero y Centenero, 2021) seguimos destacando la situación de inespecificidad de las personas encargadas de la comunicación en las entidades estudiadas, con datos tan relevantes como que sólo una de las personas de las entidades encuestadas se dedica exclusivamente a la comunicación, el resto es tarea compartida entre distintas personas con formación variada, casi todas del ámbito social y terapéutico (trabajadores sociales, terapeutas, formadores, monitores...) y no del ámbito específico de la comunicación.

Aunque comienza a ser minoritaria, aún encontramos la creencia de que la comunicación y concretamente la que se desarrolla en redes sociales la puede realizar “cualquier persona o departamento”. Esta contraposición es una de las batallas que se deben ganar en beneficio de las entidades ya que cuanto mejor esté formado su “departamento” o persona encargada de comunicación, mejor se implementará la estrategia de comunicación y mejor se podrá lanzar el mensaje previsto para llegar al mayor número de personas posibles. Deben hacer el esfuerzo de destinar una parte de su plantilla al trabajo de redes sociales y comunicación aunque en estos momentos en muchas empresas y entidades la comunicación se ve más como un gasto que como una inversión. Por ello, la mayoría de las personas que desarrollan el trabajo forman parte de la junta directiva, quien representa los intereses de la entidad y define las estrategias de cumplimiento de la misión de la organización, y cuya función es ser la cabeza política de la entidad, recaudadora de fondos y mantenedora de las sinergias con otras organizaciones y donantes para el sostenimiento de la entidad (Centenero, 2020), asumiendo un trabajo para evitar un mayor gasto. Por esto es razonable inferir que el uso mayoritario Facebook y Twitter por las entidades es probablemente debido a la facilidad de uso y de programación de publicaciones sin demasiadas complicaciones que otras redes como Instagram o YouTube tienen por sus videos, fotos de calidad etc...

En base a los resultados, las entidades, deben invertir más tiempo y recursos para explotar este lado digital. Por ejemplo, deben comenzar a profesionalizar la figura de *community manager* para que realice una estrategia digital efectiva al 100%. Resulta paradójico la necesidad de dar publicidad a las actividades, tanto para dar a conocer la entidad y lograr la atracción de financiación de sus programas por parte de particulares y/o empresas, así como la necesidad de publicitar las ayudas públicas y/o privadas en cumplimiento de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, pero que, según los datos de nuestro estudio, sólo el 7,6 % tengan departamento específico de comunicación

y/o personal específico para ello y no tengan una estrategia de comunicación lo suficientemente fuerte como para atraer mayor número de seguidores/financiadores. Esto da sentido a lo afirmado tanto por la Fundación Esade y Fundación PwC como por la Plataforma de ONGs de Acción Social, con respecto a la lenta incorporación de las TIC y los planes de marketing en este tipo de entidades. (Fundación PwC, 2018; Plataforma de ONG de acción social, 2020a). En el estudio realizado por la Fundación PwC, en relación a los retos y oportunidades del Tercer Sector de Acción Social en España, en 2017, se ponía de manifiesto que: “El sector no puede permitirse que la digitalización genere una brecha en relación al resto de sectores de la economía y debe eliminar las resistencias a la transformación digital a través de esfuerzos en cultura y formación, y atrayendo nuevo talento con la formación adecuada.” (Fundación PwC, 2017:13) Y ese es el motivo por el que la Plataforma del Tercer Sector de Acción Social incluye en su III Plan estratégico la mejora de las competencias de las entidades en las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales, pero los resultados cualitativos del estudio de la brecha digital publicado en Marzo de 2021, no confiere importancia a la profesionalización de la comunicación, más allá de contratar asesores para formar a su plantilla existente y como una necesidad de baja importancia, por tanto cabe inferir que, a pesar de la necesidad manifiesta de las entidades en los distintos estudios consultados, no termina de calar en las entidades el beneficio estratégico que la verdadera profesionalización de la comunicación podría tener, y por tanto no canalizan fondos, por otro lado limitados, para lograr dicha profesionalización.

Para finalizar este estudio queremos reseñar la oportunidad de nuevas líneas de investigación para poder entrevistar en profundidad a los encargados de los medios sociales y comparar la comunicación efectiva que realizan en sus redes para poder comprender la comunicación real que desarrollan, teniendo siempre en cuenta la dependencia de aportaciones de fondos y la tradicional escasez de recursos. De esta manera podemos recomendar la necesidad de la profesionalización de esta figura que les servirá para diseñar estrategias de comunicación efectivas. Se debe buscar una implicación de todos los miembros de la asociación para que la comunicación sea efectiva para la consecución de los objetivos definidos

6. Bibliografía

1. Ascoli, U. (1987). Estado de Bienestar y Acción Voluntaria. REIS, 38, pp. 119-162.
2. Anuario Del Tercer Sector De Acción Social En España. (2010). Fundación Luis Vives.
3. Anuario Del Tercer Sector De Acción Social En España. (2012). Fundación Luis Vives.
4. Caralt, E., Carreras, I., Sureda, M. (2018) “La transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos”. Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social.

5. Carreras, I. y Sureda, M. (2011). Evolución de la "profesionalización" en las ONG. El impacto de los programas formativos. Esade. Instituto de innovación social. Recuperado el 10 de Mayo de 2021 de http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/20111019_ProfesionalizacionONGbreve-web.pdf
6. Centenero de Arce, F. (2020). El trabajador social como gestor de entidades no lucrativas. [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia].
7. Centenero de Arce, M. J. y Centenero de Arce, F. (2021). La profesionalización del uso de medios de comunicación social en las Entidades no lucrativas del Tercer Sector de Acción Social .RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación,8(15), 199- 219. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.9>
8. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights
9. Drucker, P.E. (1994). Dirección de instituciones sin fin de lucro. El Ateneo. Buenos Aires.
10. Fundación PwC (2017). Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/20180626%20estudio%20fundacion-pwc-tercer-sector-social-2018%20DEF.pdf>
11. Gómez Crespo, M.L., De la Torre Cuéllar, I (2021). Brecha digital social y defensa de los derechos humanos. Análisis cualitativo. Plataforma de ONG de Acción Social .Recuperado el 10 de Enero de 2022 de https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1618308667_brecha-digital_cualitativo.pdf
12. Herranz, J.M., (2007). La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. Razón y Palabra, Nº 58. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>
13. Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-10922
14. Plataforma de ONG de Acción Social. (2012). II Plan estratégico del tercer sector de acción social 2013-2016. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366311384_090.pdf
15. Plataforma del Tercer Sector de Acción Social (2017). III Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2017-2021 Recuperado el 10 de mayo de 2021 en http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/iii%20plan_estrategico%20extendida.pdf
16. Plataforma de ONG de Acción Social. (2020a). Transformación digital en el tercer sector de acción social. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en <https://www.plataformaong.org/transformacion-digital-tercer-sector.php>
17. Plataforma de ONG de Acción Social. (2020b). El Tercer Sector de Acción Social en España 2019. Nuevos horizontes para un nuevo contexto sociopolítico. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1583150698_informe-poas_2020-vf.pdf

18. Plataforma del Tercer Sector de Acción Social (2021). Brecha digital social y defensa de los derechos humanos. Análisis cualitativo. Recuperado el 20 de Enero de 2021 en https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1618308667_brecha-digital_cualitativo.pdf
19. Regadera Gonzalez, E; Gonzalez Luis, H.; Paricio Esteban, M. P. "Las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación y las RRPP de las ONGs en tiempos de crisis". Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 23 (1), 2017, 569 - 586. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55614>
20. Rodríguez Cabrero, G. (2003). Las entidades voluntarias de Acción Social en España. Fundación Foessa-Cáritas España Madrid.
21. Servicio Regional de Empleo y Formación (2009). El Tercer Sector y el Mercado de Trabajo en la Región de Murcia. Recuperado el 10 de mayo de 2021 en [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=6616&IDTIPO=246&RAS-TRO=c\\$m47036,5830](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=6616&IDTIPO=246&RAS-TRO=c$m47036,5830).