

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 8, núm. 15 (2021), 199-219

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.9>



Recibido el 28 de octubre de 2020  
Aceptado el 11 de diciembre de 2020

## La profesionalización del uso de medios de comunicación social en las Entidades no lucrativas del Tercer Sector de Acción Social

*The professionalization of the use of social media in Non-profit entities of  
the Third Sector of Social Action*

---

**Centenero de Arce, María José**

Universidad de Murcia (UM)

[mariajose.centenero@um.es](mailto:mariajose.centenero@um.es)

**Centenero de Arce, Fátima**

Universidad de Murcia (UM)

[fcda1@um.es](mailto:fcda1@um.es)

### Forma de citar este artículo:

Centenero de Arce, M. J. y Centenero de Arce, F. (2021). Título del artículo. *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>

### Resumen:

Esta investigación trata de conocer si se ha profesionalizado la comunicación en las entidades del tercer sector de Acción Social mediante la contratación de personal cualificado para ello. El uso globalizado de las redes sociales permite a las empresas y organizaciones una comunicación que puede ayudar a afianzar la reputación de las

entidades, darse a conocer o simplemente mantener informados a personas usuarias y familiares de esas entidades. Centrándonos en entidades de pequeño y medio tamaño a nivel local y regional en el ámbito de la Región de Murcia, encontramos un mosaico de entidades con una cada vez mayor profesionalización. Sin embargo, el estudio nos muestra cómo en muchas ocasiones aún no se apuesta por un perfil profesional para desarrollar la comunicación corporativa. Constatamos que la intensificación del cambio tecnológico ha provocado una gran presencia de los medios sociales en las entidades del tercer sector y que se ha enfocado hacia la obtención de una mayor interacción entre ellos y la sociedad en general, y en sus personas usuarias y familias en particular, pero que aún no se ha dotado de la profesionalización que una buena comunicación corporativa necesita.

**Palabras clave:** redes sociales, acción social, ONGs, community manager, medios de comunicación.

**Abstract:**

Our research tries to find out if communication has been professionalized in the entities of the Social Action third sector, by hiring qualified personnel for it. The globalized use of social networks allows companies and organizations a communication that can help to strengthen the reputation of entities, make themselves known or simply keep users and relatives of those entities informed. Focusing on small and medium-sized entities at a local and regional level in the Murcia region, we find a mosaic of entities, with an increasingly professionalization, but which, however, the study shows us how on many occasions still it is not committed to a professional profile to develop corporate communication. We find that the intensification of technological change has caused a large presence of social media in third sector entities and has focused on obtaining greater interaction between them and society in general and in their users and families in particular, but it has not yet acquired the professionalization that good corporate communication needs.

**Keywords:** social networks, social action, NGOs, community manager, media.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Tercer Sector de Acción Social es un sector que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos decenios y que continúa en desarrollo. La evolución que ha experimentado desde la reivindicación de derechos sociales a la prestación de servicios ha provocado un incremento de la investigación desde los años 80 sobre sus particularidades y definición. Las entidades del Tercer Sector de Acción Social surgen como respuesta a limitaciones de los gobiernos en la atención a las necesidades del colectivo objeto de atención de aquellos respondiendo de esta forma a la necesidad de la sociedad civil de articular mecanismos que protejan al conjunto de la ciudadanía, en especial a aquel sector de la misma con dificultades ante un sistema público que presenta grandes deficiencias en la defensa pública de los colectivos. (Centenero, 2020)

El Tercer Sector se ha intentado definir de múltiples maneras, desde la definición básica que separa el sector de lo público y lo privado, y “todo lo demás” en palabras de Levitt (Ascoli, 1987, p. 122) sería Tercer Sector, que no alcanza a definir la complejidad que contempla, hasta aquellas que tratan de delimitar los tipos de entidades que pueden llegar a englobar (cooperativas, mutualidades, asociaciones religiosas...) como por ejemplo las 11 categorías en las que Ascoli (1987) divide las entidades del Tercer Sector: organizaciones religiosas, aquellas relacionadas con el trabajo (por ejemplo, sindicatos, organizaciones profesionales), organizaciones relacionadas con la instrucción (por ejemplo, escuelas de todo tipo y organizaciones de investigación), fundaciones, organizaciones culturales (por ejemplo, bibliotecas y museos), organizaciones de servicios (organizaciones que se dedican a prestar servicios sociales), organizaciones sociales (por ejemplo, organizaciones deportivas o étnicas), organizaciones relacionadas con la sanidad (por ejemplo, asociaciones que se ocupen de enfermedades específicas), organizaciones de caridad, políticas y movimientos de masas organizados.

De forma general, aunando la multiplicidad de definiciones, y en un intento de simplificar el concepto, podemos decir que las entidades de Acción Social, son todas aquellas que aúnan entre sus objetivos la mejora de la calidad de vida de las personas a

través del desarrollo social, intervención en la política social, promoción de actividades de asistencia y reinserción articulándose en forma de organizaciones no lucrativas, organizaciones voluntarias u ONGs, dedicadas a la mejora de la calidad de vida de las personas, el desarrollo social, la reivindicación de derechos sociales en las políticas sociales (Centenero, 2020).

En el II plan estratégico del tercer sector de acción social 2013-2016, de la Plataforma de ONG de Acción Social (2013), se define el tercer sector de acción social como: “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, 2013, p. 12).

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: EL TERCER SECTOR DE ACCIÓN SOCIAL Y SU CRECIENTE PROFESIONALIZACIÓN**

El avance de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales como nuevas formas de comunicación proporcionan un nuevo medio de acercamiento de las organizaciones y movimientos sociales para la difusión de sus actividades. Así, se logra la captación de voluntariado que se produce en gran parte gracias al uso de los canales virtuales, cuyo peso ha aumentado frente a otros métodos tradicionales. La fortaleza de las ONGs es su vocación y trabajo de cuidado a las personas más vulnerables por personas voluntarias y trabajadoras comprometidas, su capacidad de estudio e investigación de manera profesional, su conocimiento especializado de la base social con la que se trabaja, su relativa facilidad para la incidencia política propositiva en los espacios formales y una estructura que es estable en el tiempo y permite acciones continuadas. La fortaleza de los movimientos sociales es su capacidad de movilización a corto plazo, de intenso compromiso e implicación personal en base a una causa o reivindicación y de su potencial de visibilización de la misma en su entorno físico, redes sociales y medios de comunicación. (PVE y EAPN-ES, 2019, p. 69).

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 sociosanitario, según el Informe de la Plataforma de ONGs de Acción Social publicado en enero de 2020, el cual constituye casi la cuarta parte de toda la actividad de las entidades. Este crecimiento ha permitido la contratación de profesionales en las entidades, desde hace años, coexistiendo las personas voluntarias y asalariadas dentro de estas entidades, siendo esta una característica específica de las asociaciones y fundaciones (SEF, 2009). Ha existido una tendencia alcista hacia la profesionalización en el sector, teniendo en cuenta que en el año 2018 trabajaban en el Tercer Sector de Acción Social 489.493 personas (Plataforma de ONG de Acción Social, 2020), correspondiendo al 49,2 % el peso del empleo en dicho sector en las “actividades sanitarias y de servicios sociales” (CNAE 2009), dato que se mantiene estable frente al 50,2% desde el año 2013 incluyendo además, debido a este proceso de profesionalización, estrategias de gestión para su mejora estructural más propias de las empresas privadas.

Los medios de comunicación sociales por su parte, se han ido implantando e imponiéndose cambiando el concepto de modelo simple de comunicación donde un emisor transmitía un mensaje a un receptor. El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años, y plantea un nuevo entorno comunicativo para los medios de comunicación tradicionales que obliga a todas las empresas a afrontar una serie de desafíos que tienen que ver con determinar cuál es el uso más adecuado que les dan a estas plataformas. Los medios sociales han ido simplificando su manejo y han diversificado su presencia en distintos soportes, poco a poco, los avances en tecnología móvil han proliferado esta revolución tecnológica, mediática y social permitiendo que cualquier usuario pueda compartir, en cualquier momento de su vida, cualquier hecho, con el círculo de amistades que él decida (Centenero, 2016), no en vano un 85% de los internautas de 16- 65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones (IAB Spain, 2019).

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender internet.

El desarrollo de internet plantea un nuevo entorno comunicativo para los medios de comunicación tradicionales. Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva. Siguiendo a Aristóteles el hombre necesita de los demás para vivir y sólo es feliz cuando participa de la vida pública, es decir, cuando acude a los foros públicos en los que se toman las decisiones y toma un papel activo dentro de las mismas. El uso de las redes sociales traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo.

La investigación que nos ocupa trata de conocer si, en el proceso de profesionalización de las entidades no lucrativas de Acción Social, se ha otorgado también importancia 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.

El surgimiento y el desarrollo del Tercer Sector, en concreto del Tercer Sector de Acción Social, ha sido producido por diferentes contextos sociales y económicos, en especial en los últimos años, que han repercutido en su ámbito de actuación y que, de seguro, seguirá influyendo en su futuro. Su crecimiento, el avance de las nuevas tecnologías, los cambios en las demandas externas, y el aumento de las mismas, y el desarrollo de la globalización, influyen en su estructuración.

Las entidades del Tercer Sector de Acción Social ya no solo vuelcan sus esfuerzos en reivindicar derechos de las personas afectadas o en situación de exclusión social, sino que, debido a las necesidades crecientes de servicios especializados, no ofrecidos por los gobiernos, han ampliado sus funciones hacia la prestación de dichos servicios para

la mejora de la calidad de vida. Estos servicios se ofrecen a través de profesionales, contratados en las entidades, coexistiendo las personas voluntarias y asalariadas, siendo esta una característica específica y definitoria de las asociaciones y fundaciones (SEF, 2009).

El uso de las nuevas tecnologías es un recurso que casi todas las organizaciones aprovechan para tratar de mejorar la comunicación y captación de fondos y/o voluntariado. La inmediatez de las redes sociales y su capacidad de interacción es algo que aporta ventajas en la difusión de las entidades, máxime cuando este tipo de tecnologías son de bajo coste (webs, redes sociales, etc.) y no suponen un peso económico excesivo 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, 2020) Sin embargo, la gestión de la comunicación en las entidades no lucrativas de acción social carece aún de fuerza y profesionalización suficientes para lograr transmitir sus valores a la sociedad, ya que “la comunicación social es una asignatura pendiente en la mayor parte de las asociaciones” (Fundación Esplai, 2002 en De Cos, 2018, p. 15), siendo las entidades de menor tamaño y presupuesto las que menos aplican planes de marketing y comunicación en su estructura, poniendo de manifiesto la brecha digital existente en las organizaciones según su tamaño (Plataforma de ONG de acción social, 2020).

Ignasi Carreras y María Sureda, en el año 2011, sintetizan los principales elementos que caracterizan la profesionalización de las ONGs, dividiéndolos en los elementos centrales, o “core”, correspondientes a: liderazgo (gobierno–dirección), gestión estratégica, equipo capacitado/comprometido-motivado y cultura organizativa y valores compartidos; y el resto de elementos: procesos/estructura, calidad y eficiencia, transparencia captación y fidelización de socios y donante, comunicación y marca, colaboración y alianzas, y orientación a resultados. Éstos 11 elementos se interconectan

entre ellos, a través de lo que ellos llaman “el rol de la ONG”, que corresponde a la pregunta de qué hace, cómo y para quién lo hace.

### **3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

El objetivo de la investigación se centra en los puntos 8 y 9 del listado de Carreras y Sureda, es decir, lo relacionado con las estrategias de comunicación corporativa y gestión de la marca de la entidad, así como la captación y fidelización de donantes; tratando de conocer, en las entidades no lucrativas de Acción Social de la Región de Murcia, si la tendencia a la profesionalización ha calado suficientemente en las mismas y propiciado la creación de departamentos de comunicación con profesionales específicos o bien la comunicación de las entidades se realiza desde otros departamentos.

Las preguntas principales de la investigación son:

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

Con el fin de conocer el estado de la cuestión, la investigación se ha basado en un análisis cuantitativo y cualitativo respondiendo así a la especificidad de los estudios de los fenómenos sociales. De esta forma, con el fin de obtener la fotografía más clara de la situación a estudiar, nuestra metodología se centra en los siguientes aspectos:

1. Aproximación teórica sobre organizaciones no lucrativas de Acción Social, delimitando la muestra del estudio centrado en la Región de Murcia, en asociaciones de personas con discapacidad, dependencia, asociaciones de enfermos y/o pacientes y asociaciones de atención a población inmigrante, tomando como referencia la definición de Rodríguez Cabrero (2003), quien delimita aquellas entidades socio- voluntarias de ayuda mutua, cuyas características principales para ser consideradas entidades de acción social son:



- a. Entidades que tratan de dar respuesta a necesidades sociales, que el mercado no satisface, diferenciándose de las empresas y administraciones públicas, en que están dirigidas a colectivos vulnerables, donde la administración no llega y las empresas no les ve rentabilidad.
- b. Desarrollan dos funciones básicas: reivindican derechos y prestan servicios de bienestar a las personas, además, aseguran la participación y compromiso de los destinatarios.
- c. Tienen nexos con los movimientos sociales que les dan origen e inciden en su renovación y transformación y promocionan valores de solidaridad, democracia y transformación social.

Partimos de una muestra de 211 entidades de acción social de la Región de Murcia, acreditadas por el Instituto Murciano de Acción Social, entendiendo como tales definidas específicamente en el Artículo 2 de la Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social:

*“1. Las entidades del Tercer Sector de Acción Social son aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la libre iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades, que responden a criterios de solidaridad y de participación social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos civiles, así como los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social.*

*2. En todo caso, son entidades del Tercer Sector de Acción Social las asociaciones, las fundaciones, así como las federaciones o asociaciones que las integran, siempre que cumplan con lo previsto en esta Ley. Para la representación y defensa de sus intereses de forma más eficaz y de acuerdo con la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del derecho de Asociación, y con su normativa específica, las entidades del Tercer Sector de Acción Social podrán constituir asociaciones o federaciones que, a su vez, podrán agruparse entre sí”*

En estas 211 entidades, no se encuentran aquellas que, si bien son consideradas entidades del Tercer Sector de Acción Social, y, por tanto, se encuentran incluidas en dicho artículo de la Ley 43/2015, debido a su gran tamaño, dispersión y estructura, se encuentra altamente profesionalizadas, y, por tanto, con una estandarización de tareas que incluyen departamentos de comunicación en sus estructuras. Se trata específicamente de las llamadas entidades singulares: Cáritas, Cruz Roja y Fundación Once, así como a fundaciones que operan a nivel nacional. Este tipo de entidades se encuentra altamente profesionalizadas y sí existen departamentos de comunicación específicos, como se refleja en el último informe publicado por la Plataforma de ONG de Acción Social sobre el año 2019, donde arroja que el 100% de las entidades singulares tienen planes de comunicación y de gestión de la información frente al 47,1 % y el 43,7 % respectivamente de las asociaciones de primer nivel.

Por tanto, nuestro estudio está centrado en aquellas entidades “cercanas” a la ciudadanía, de pequeño y mediano tamaño cuyo ámbito de actuación es local, a lo sumo regional, pero con un alto grado de implantación social

2. Conocer la estructura de las entidades para conocer si disponen de departamento de comunicación o persona encargada, y si no disponen, quién se encarga de la gestión de redes sociales. Para ello elaboramos una encuesta a las entidades para que dicha persona nos aclare estos puntos.

Centrado por tanto en las entidades no lucrativas de Acción Social de la Región de Murcia, un mosaico de entidades distribuidas por toda la Región, caracterizadas principalmente por su pequeño-medio tamaño, orientadas a la atención de colectivos específicos (discapacidad, dependencia, mujer, minorías étnicas...), se trata de obtener, a través de la encuesta realizada por medio de la plataforma *Google forms* y enviada por email a las entidades, los datos necesarios que respondan a nuestro objetivo de investigación. Las preguntas que realizamos en nuestro cuestionario a las entidades son:

1. ¿Existe departamento de comunicación en su entidad?
2. ¿Existe la figura del *community manager*?

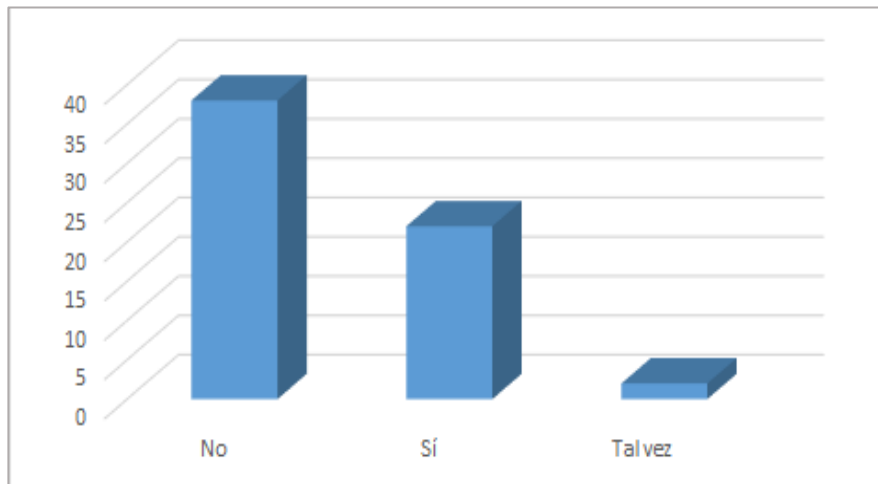
3. La persona encargada de la comunicación en la entidad, ¿Se dedica exclusivamente a las redes sociales? (si es que no, qué responsabilidades tiene dentro de la Entidad):
4. Número de personas que trabajan en redes sociales
5. Recursos on-line: (blog, presencia en Twitter-Facebook y / u otras redes)
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?

De esta forma se conocerá de primera mano, es decir, desde las propias entidades el valor que le otorgan a la utilización de las redes sociales, y la posibilidad de uso de las mismas.

#### **4. RESULTADOS**

Procediendo ya a la explotación y análisis de los datos, en primer lugar, se investiga a través de la primera pregunta de la encuesta y de los organigramas disponibles de las entidades estudiadas, si en ellos existe como tal, el departamento de comunicación. Tal y como define Mintzberg (2012, p. 63), el organigrama “proporciona una fiel representación de la división del trabajo, permitiéndonos ver con una rápida ojeada (1) las posiciones existentes dentro de la organización (2) cómo se agrupan éstas en unidades y (3) cómo fluye entre ellas la autoridad formal” y, aunque muchos teóricos organizacionales limitan su utilidad, en nuestro estudio nos va a permitir conocer el grado de profesionalización en el ámbito de la comunicación de las entidades, que, conociendo las respuestas obtenidas en la primera pregunta de nuestra encuesta, ya nos permite presuponer la falta de profesionalización de la comunicación en este sector.

**Figura 1.** Existencia de departamento de comunicación en las entidades

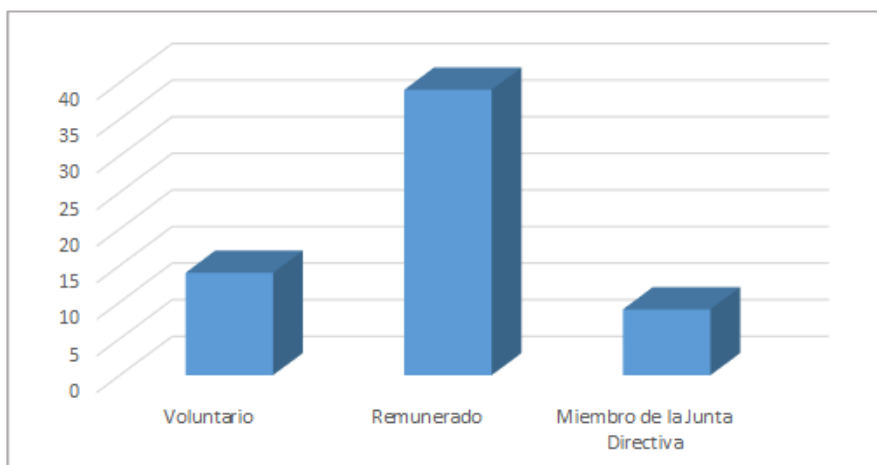


Fuente: Elaboración propia

El 61 % de las entidades afirma que no tienen departamento de comunicación en la entidad, dato más que relevante en el estudio que nos ocupa. Aunque, con la intención de ahondar más en el tema, y dado que se trata de entidades de pequeño tamaño, donde generalmente el ápice estratégico, es decir aquellas personas que asumen la responsabilidad general de la organización encargados de asegurar que la organización cumpla su misión e intereses, se centra en una media de 1 a 3 personas para la realización de todas las actividades de la entidad, podemos entender que no exista una división departamental dentro de la misma, y que no perciban dicha departamentalización, por lo que es necesario conocer si usan las redes sociales y qué personas son las encargadas de su actualización.

Por ello, la siguiente pregunta trata de conocer este aspecto, quién se encarga efectivamente de la gestión de las redes sociales, si es personal remunerado o personal voluntario, ya que la convivencia de personal voluntario y personal asalariado dentro de las entidades del Tercer Sector de Acción Social es una característica propia del sector, no en vano el voluntariado es uno de los bastones de las entidades no lucrativas, y tienen un peso y un valor muy importante en las entidades (en 2015, el 90,1 % de entidades tenían personas voluntarias). (Centenero, 2020).

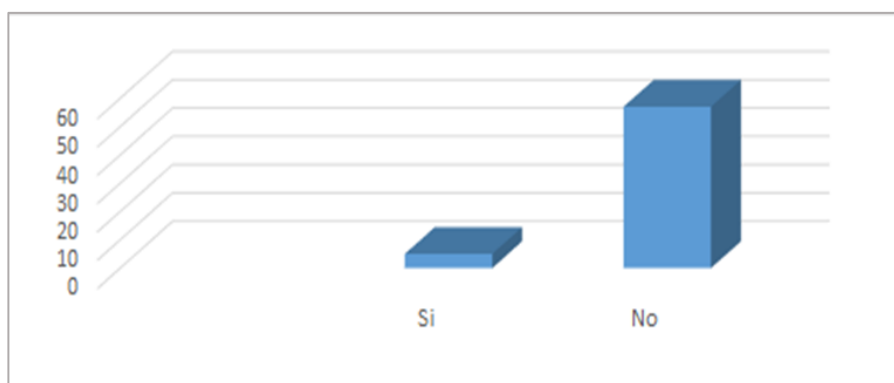
**Figura 2.** Quién gestiona las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Así, constatamos que el 63% de 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, así como un 22,5% a personas voluntarias. De todas las personas encargadas de la gestión de redes sociales, solo 5 de ellas se dedican exclusivamente a ellas, un escaso 7,6 % del total de las entidades que responde:

**Figura 3.** ¿La gestión de las redes sociales es tarea exclusiva?



Fuente: Elaboración propia

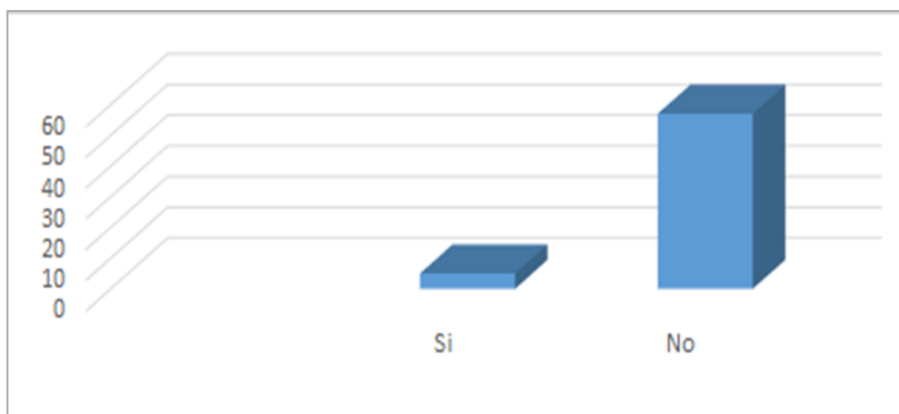
Además, constatamos la falta de personal cualificado específicamente para la gestión de redes sociales o de los departamentos de comunicación, ya que encontramos que ninguna de ellas nos remite que la formación o las tareas que realizan tienen que ver

con el mundo de la comunicación, siendo profesionales de otras ramas las que se dedican, generalmente de la rama social y terapéutica como los trabajadores sociales, terapeutas ocupacionales, monitores o fisioterapeutas... En su mayoría, las personas dedicadas a dicha gestión son del departamento de dirección y/o coordinación, y por último destacar el papel de las juntas directivas, que también se dedican a la gestión de las redes sociales.

En general, son funciones compartidas no exclusivas de un perfil concreto. En este sentido, se destaca una de las respuestas, que nos dice: “Esa función está repartida por escasez de recursos económicos”, dato que en realidad no es sorprendente ya que las entidades del Tercer Sector de Acción Social siempre han tenido que lidiar con la dependencia de fondos externos (públicos o privados) para la realización de sus actividades, mediante subvenciones y/o conciertos o donaciones.

En cuanto a su presencia en redes sociales, es importante destacar la presencia en casi todas las redes, siendo el uso mayoritario Facebook y Twitter.

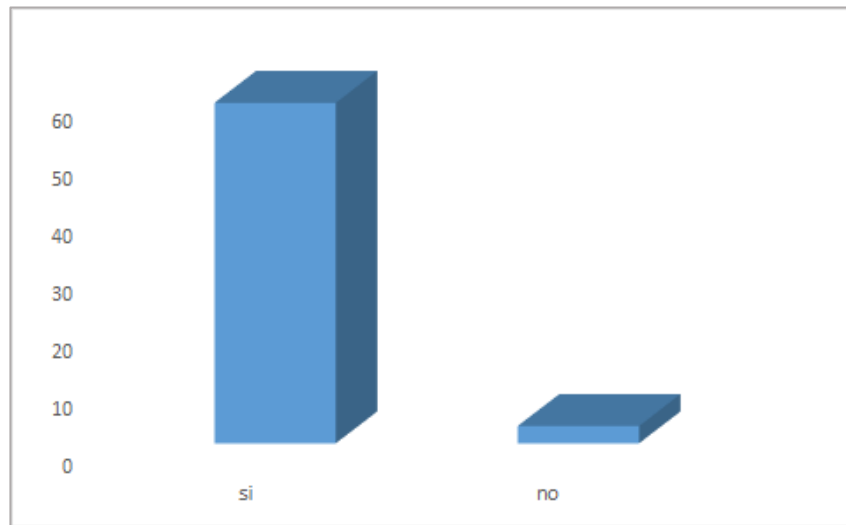
**Figura 4.** ¿La entidad dispone de perfil en redes sociales?



Fuente: 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 no dejan lugar a dudas, siendo un amplio 95% quienes valoran dicha necesidad.

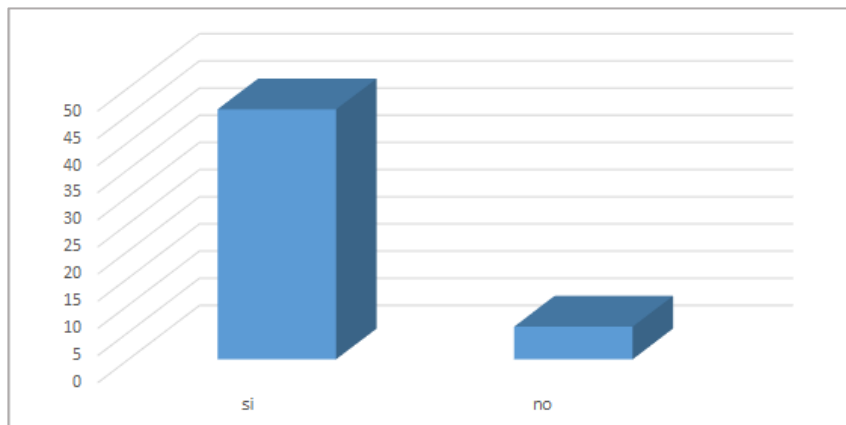
**Figura 5.** ¿La dirección valora la necesidad de estar en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de la formación específica de las personas que se ocupan de las redes, también existe amplio consenso encontrando necesaria la formación de las personas que desarrollan las redes sociales.

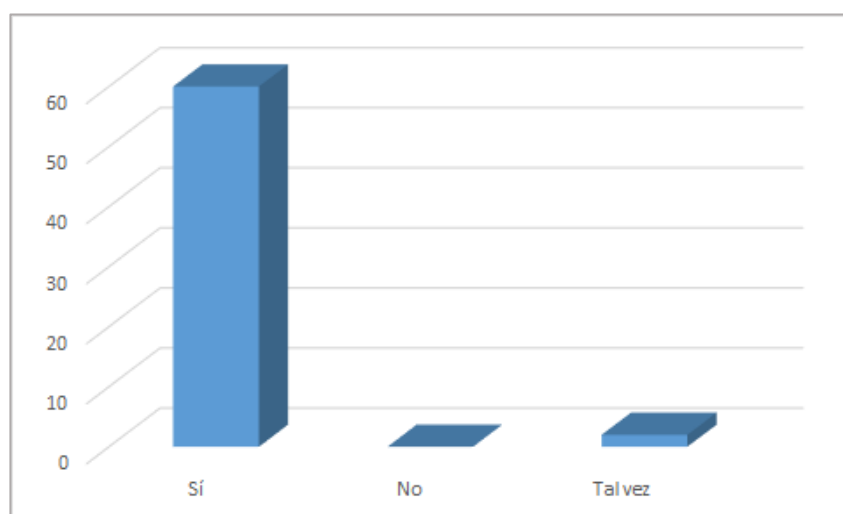
**Figura 6.** ¿Es necesaria formación específica en redes?



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el ítem anterior, un amplio 95 % valora la necesidad de estar en redes sociales.

**Figura 7.** ¿Es necesaria la presencia en redes?



Fuente: Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones que se pueden extraer de los resultados del estudio, destaca la situación de inespecificidad de las personas encargadas de la comunicación en las entidades estudiadas, con datos tan relevantes como que, de las 24 entidades que sí disponen de departamento de comunicación, solo 5 de ellas tienen una persona encargada exclusivamente de la comunicación en redes sociales, siendo el resto una 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. Estas cinco entidades corresponden a entidades de mayor tamaño, con mayor disponibilidad de fondos. Por lo tanto, y siguiendo las aportaciones de Mintzberg (2012), al mayor tamaño de una entidad le corresponde una estructura más compleja, y una mayor especialización, que se relacionaría con una mayor profesionalización y estandarización de funciones.

En el desarrollo de este estudio hemos constatado que la intensificación del cambio tecnológico ha provocado que más del 95% de las entidades vean importante la presencia de su empresa en las redes sociales, hay que estar, pero, en realidad, no dan importancia a cómo estar, o al menos no disponen de los recursos económicos y/o humanos para sostener la 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. Deben hacer el esfuerzo de destinar una parte de su plantilla al trabajo de redes sociales y comunicación. Por la amplia mayoría de contestaciones positivas a la pregunta de la necesidad de tener conocimientos para desarrollar la comunicación en los perfiles sociales podríamos pensar que sería fácil profesionalizar este sector en las entidades, pero nos encontramos aquí con la falsa creencia de que cualquiera que comunique en sus redes personales puede hacerlo en las profesionales bajo la creencia popular de “es sólo escribir en Facebook” “eso son 5 minutos” y se ve un gasto más que 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, es posible destacar que los mensajes publicados ya comienzan a buscar la participación de los usuarios y desean ampliar o mantener una credibilidad y una buena imagen de marca. Pero el seguir mirando hacia el futuro y explicar aún más esta gran posibilidad de interacción debe partir de las propias entidades, que deben invertir más tiempo y recursos a explotar este lado digital. Por ejemplo, deben comenzar a profesionalizar la figura de *community manager* para que sea efectiva al 100%. No obstante, la tradicional escasez de recursos económicos para el desarrollo de programas, debido a la dependencia de fondos públicos para sostener sus actividades, los cuales, en raras ocasiones permiten sufragar gastos de personal específico para estas funciones, obliga a la multiplicidad de tareas por parte del personal o voluntariado adscrito a los programas, con formaciones destinadas a la actividad social o terapéutica específica.

Sin embargo, ya en los últimos años, la mayoría de las entidades públicas y privadas que sufragan gastos de mantenimiento de programas y servicios a través de convocatorias de subvenciones, requieren específicamente en sus bases o formularios de solicitud la “publicidad en medios de comunicación” para hacer pública la ayuda recibida, por lo que no debería ser impedimento para tener a personal específico para estas tareas. 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, pero que, según los datos de nuestro estudio, sólo el 7,6 % tengan departamento específico de comunicación y/o personal específico para ello.

Aquí es donde las entidades deben ser conscientes que han de cuidar a ese seguidor digital, han de saber mantener esa información y esa credibilidad al cien por cien. Ello implica hacer el esfuerzo de destinar una parte de su plantilla a la comunicación y al desarrollo de los perfiles en los medios sociales. Hay que invertir más tiempo y recursos a explotar este lado digital, por ejemplo, deben comenzar a profesionalizar la figura de *community manager* para que sea efectiva al 100%. Tal y como se afirma 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:

“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 través de esfuerzos en cultura y formación, y atrayendo nuevo talento con la formación adecuada.” (Fundación PwC, 2017, p. 13)

En los resultados de estas encuestas se comprueba que la situación no ha evolucionado. En las entidades de pequeño-medio tamaño seguimos encontrando que los encargados de las redes sociales son en la mayoría de los casos trabajadores de la entidad que no tienen una dedicación exclusiva a las redes sociales ni formación específica para ello. Todos desempeñan otras labores, específicas de su formación, y para las que han sido contratados. Esto nos da ya una idea de que las empresas/ entidades siguen sin darle el

valor absoluto a las redes sociales. Ninguno de ellos puede dedicarle un tiempo exclusivo por lo que a veces puede surgir el problema de que queden aportaciones por realizar.

Este estudio no tiene que terminar con los datos expuestos, si no que como futura línea de investigación se plantean entrevistas con los encargados de los medios sociales y el análisis y comparativa de algunas redes sociales de entidades, con el fin de comprender el desarrollo de la comunicación corporativa y hacer ver la importancia de implementar de manera profesional la comunicación en redes sociales en este mundo que cada día más tiende a la digitalización y al mundo *online*; todo ello, desde la comprensión de la tradicional escasez de recursos, y la dependencia de aportaciones de fondos, bien de entidades públicas o privadas, así como de donativos de particulares, para el desarrollo de sus fines.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ascoli, U. (1987). *Estado de Bienestar y Acción Voluntaria*. *REIS*, 38, 119-162.

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 de

[http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/20111019\\_ProfesionalizacionONGbreve-web.pdf](http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/20111019_ProfesionalizacionONGbreve-web.pdf)

Centenero de Arce, F. (2020). *El trabajador social como gestor de entidades no lucrativas*. [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia].

Centenero de Arce, M. J. (2016). *La Utilización de los Medios Sociales en los Programas de Referencia de la Radio Española*. [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia].

De Cos Carrera L. y Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, 13-34.

Servicio Regional de empleo y Formación (2009). El Tercer Sector y el Mercado de Trabajo en la Región de Murcia. *carm.es*. Recuperado de

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=6616&IDTIPO=246&RASTRO=c\\$m47036,5830](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=6616&IDTIPO=246&RASTRO=c$m47036,5830).

Fernández Torres, M. J. (2013). Gestión de la comunicación en el sector no lucrativo español. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30, 94-105

Fundación PwC (2017). Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante. Recuperado de <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/20180626%20estudio%20fundacion-pwc-tercer-sector-social-2018%20DEF.pdf>

González Molina, S., y Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 455-463. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.41000](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000)

Herranz, J. M. (2007). La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y Palabra*, 58. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>

Iab Spain. (2019). Estudio anual de Redes Sociales. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-10922](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-10922)

Loza Aguirre, J. (1991). Definición del Sector Social y actividades que realiza. En E. Giménez-Reyna Rodríguez, G. Peces-Barba y M. A. Cabra De Luna (Coord.). *Las entidades no lucrativas de carácter social y humanitario*. Madrid: Fundación ONCE.

Mintzberg, H. (2012). *Estructuración de las Organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel.

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186.

Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)

Plataforma de ONG de Acción Social. (2020, enero). El Tercer Sector de Acción Social en España 2019. Nuevos horizontes para un nuevo contexto sociopolítico.

*plataformaong.org*. Recuperado de

[https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1583150698\\_informe-poas\\_2020-vf.pdf](https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1583150698_informe-poas_2020-vf.pdf)

Plataforma de ONG de Acción Social. (2012). II Plan estratégico del tercer sector de acción social 2013-2016. *plataformaong.org*. Recuperado de

[https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366311384\\_090.pdf](https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366311384_090.pdf)

Plataforma del Tercer Sector de Acción Social (2017). III Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2017-2021. *plataformatercersector.es*. Recuperado de

[http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/iii%20plan\\_estrategico%20extendida.pdf](http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/iii%20plan_estrategico%20extendida.pdf)

Plataforma del Voluntariado de España (PVE) y la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES). (2019). Tercer Sector de Acción Social, Movilización Social y Voluntariado ¿Transformando juntos? *eapn.es*.

Recuperado de

[https://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/documentos/1552922367\\_transformando-juntos.pdf](https://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/documentos/1552922367_transformando-juntos.pdf)

Rodríguez Cabrero, G. (2003). *Las entidades voluntarias de Acción Social en España*.

Madrid: Fundación Foessa-Cáritas España.

Plataforma de ONG de Acción Social. (2020). Transformación digital en el tercer sector de acción social. *plataformaong.es*. Recuperado de

<https://www.plataformaong.org/transformacion-digital-tercer-sector.php>