



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Gómez Nieto, Begoña; Soria Ibáñez, M^a del Mar; Concejo Ulloa, Beatriz
LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR: EL CASO VALLISOLETANO
Vivat Academia, núm. 143, 2018, Junio-Septiembre, pp. 25-44
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.25-44>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762350002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

INVESTIGACIÓN

Recibido: 23/11/2017 --- Aceptado: 17/01/2018 --- Publicado: 15/06/2018

LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR: EL CASO VALLISOLETANO

The communication in the third sector: the case in Valladolid

Begoña Gómez Nieto¹: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España
mbgomez@uemc.es

M^a del Mar Soria Ibáñez: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España
mmsoria@uemc.es

Beatriz Concejo Ulloa: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España
bconcejo5229@alumnos.uemc.es

RESUMEN

El Tercer Sector (TS) nace de la necesidad de generar un nuevo agente entre el sector público y el privado, y que por lo tanto represente a la ciudadanía. En España, la historia de las ONG demuestra que han sido organizaciones ligadas al poder público, desde su introducción como entidades asistencialistas tras la guerra civil. El objetivo de este trabajo, es realizar un análisis exhaustivo de la comunicación del Tercer Sector de modo general, y en particular, en la ciudad de Valladolid. Se desarrolla un profundo análisis del uso de la comunicación que hacen las entidades locales. Como metodología se ha empleado la técnica de investigación cuantitativa: cuestionario. La técnica permite obtener inferencias sobre la imagen que tienen las organizaciones no lucrativas de Valladolid frente a la ciudadanía. Entre los resultados destacamos que la principal fuente de financiación procede del ámbito público, por lo que persiste el modelo tradicional de gestión presupuestaria que siguen los organismos del Tercer Sector en España. Además, las entidades disponen de más voluntarios que trabajadores y utilizan las nuevas tecnologías para contactar con su público, aunque la ciudadanía encuestada manifiesta que no es receptora de los mensajes emitidos por las ONG, y consideran que no gestionan eficazmente su comunicación.

PALABRAS CLAVE

Tercer Sector; Comunicación Social; Valladolid; ONG's; valores solidarios; Acción Social; Comunicación organizacional

ABSTRACT

The Third Sector (TS) springs from the need to generate a new agent between the public and the private sector that could therefore be an entity that represents the

¹ **Begoña Gómez-Nieto:** Es profesora agregada de la Facultad de Ciencias Sociales. Doctora en Ciencias de la Información por el IE Universidad de Segovia y licenciada en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid.

citizenry. In Spain, the history of NGOs shows that they have been organizations linked to public power, since their introduction as welfare organizations after the civil war. The objective of this paper is to perform an exhaustive analysis of the communication of the Third Sector in general and, in particular, in the city of Valladolid. We develop a deep analysis of the use of communication made by local organizations. As a methodology, we have used the quantitative research technique. The technique allows us to obtain inferences about the image of non-profit organizations of Valladolid before the citizenry. We have found out that the main source of funding comes from the public sector, which is why the traditional budget management model followed by the Third Sector in Spain persists. In addition, entities have more volunteers than workers and these organizations use new technologies to contact their public, although the surveyed citizens state that they are not receiving messages sent by NGOs, and they consider that they do not effectively manage their communication.

KEY WORDS

The Third Sector; Social Communication; Valladolid – NGO; Solidarity values; Social Action; Organizational Communication

A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR: O CASO VALLISOLETANO

RESUME

O terceiro Setor TS nasce da necessidade de gerar um novo agente entre o setor público e o privado, e portanto, represente a cidadania. Na Espanha, a história das ONGs demonstra que foram organizações ligadas ao poder público, desde sua introdução como entidades assistenciais após a guerra civil. O objetivo desse trabalho é realizar uma análise exaustiva da comunicação do Terceiro Setor de modo geral, e em particular, na cidade de Valladolid. Se desenvolve uma profunda análise do uso da comunicação que fazem as entidades locais. Como metodologia foi empregada a técnica de investigação quantitativa: questionário. A técnica permite obter inferências sobre a imagem que tem as organizações não lucrativas de Valladolid frente a cidadania. Entre os resultados destacamos que a principal fonte de financiamento procede do âmbito público, persistindo o modelo tradicional de gestão orçamentária que seguem os organismos do Terceiro Setor na Espanha. Ademais, as entidades dispõem de mais voluntários que trabalhadores e utilizam as novas tecnologias para contatar com seu público, apesar que a cidadania questionada, manifesta que não estão de acordo com as mensagens emitidas pelas ONGs e consideram que não gestionam eficazmente sua comunicação.

PALAVRAS CHAVE

Terceiro setor; Comunicação social; Valladolid; ONGs; Valores solidários; Ação social; Comunicação organizacional.

Cómo citar el artículo

Gómez Nieto, B., Soria Ibáñez, M^a del Mar y Concejo Ulloa, B. (2018). La comunicación en el tercer sector: el caso Vallisoletano [The communication in the third sector: the case in Valladolid] Vivat Academia. Revista de Comunicación, 143, 25-44. doi: <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.25-44>. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1063>

1. INTRODUCCIÓN

El Tercer Sector nace por la necesidad de acabar con las desigualdades y para el establecimiento de unos derechos igualitarios para todas las personas. Es un actor cada vez más importante de estructuración y solución de las crecientes demandas e iniciativas de la sociedad civil. Su relevancia se refleja en dimensiones como el número de organizaciones que lo integran, la multiplicidad de demandas sociales que satisfacen, las dimensiones de la inversión social, el número de beneficiarios a los que atienden, el empleo que generan, y el voluntariado que moviliza. Por eso, el objeto de estudio presenta este entorno, analizando el caso concreto de la ciudad de Valladolid.

La definición de Tercer Sector es un tema que ha generado mucha controversia. Dependiendo del punto de vista que tomemos, podemos definirlo por lo que es, o por lo que no es. Por ello, las fronteras a la hora de delimitarlo casi nunca se han concretado de manera exhaustiva o son muy variadas y diferentes.

Para este estudio, tomamos como referencia el Anuario del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) en España (2016) que con los profesores Rodríguez Cabrero y Marbán (2008) se refieren a esta definición aludiendo a “las dificultades de la delimitación interna del TS y de éste con la empresa mercantil, sobre todo en las zonas fronterizas de la economía social y de las fundaciones de empresa”.

En la definición del Tercer Sector existen principalmente dos enfoques: por un lado, desde la Economía Social (tradición europea continental) lo importante es la dimensión democrática de las organizaciones y la producción para el mercado de bienes sociales. Por otro lado, desde el Sector No Lucrativo (tradición anglosajona) se destaca la importancia de la no distribución de los beneficios por parte de las entidades y la importancia del voluntariado.

El enfoque que adquiere el Anuario es el que identifica el Tercer Sector con Sector No Lucrativo. Así, para pertenecer al Tercer Sector, tienen que cumplir con la definición operativa adoptada por el estudio que lideró el equipo de la Universidad Johns Hopkins de Baltimore (Salamon y Anheier, 1997). Estos criterios fueron posteriormente asumidos por la ONU en la publicación *The Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*. Son los siguientes: estar organizadas formalmente; ser privadas; ausencia de ánimo de lucro; gozar de capacidad de autocontrol institucional de sus actividades; contar con algún grado de participación voluntaria.

A partir de estas características podemos comprobar qué tipología de organizaciones están detrás del concepto de Entidad sin Ánimo de Lucro y cuáles no (Balas, 2011, p. 43). Se encuentran incluidas dentro del Tercer Sector (Economía urbana, 2010): Sociedad Civil: Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD); Economía Social: Cooperativas y Mutualidades; Asociacionismo Voluntario: Fundaciones y Asociaciones; Sector no Lucrativo: Empresas sin Ánimo de Lucro (ESAL), Entidades No Lucrativas (ENL) y Entidades de Cooperación. Se excluyen del Tercer Sector: Iglesias, Sindicatos y Partidos Políticos, Asociaciones empresariales y profesionales, Asociaciones deportivas de carácter profesional, Comunidades locales vecinales, Fundaciones empresariales y filantrópicas, Entidades sanitarias.

1.1. Evolución del Tercer Sector en España

La década de los 90 se considera el inicio del Tercer Sector en España (Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis, 2016). Estas entidades nacen a través del impulso privado, que se considera casi del cien por cien. Entre el 1990 y el 2000 se inicia la financiación mixta. El impulsor de esto fue el Movimiento 0,7%. Dicha iniciativa surge en la ONU en la década de los 40, pero no es hasta la Cumbre de las Naciones Unidas de Río 1992 cuando se reafirma por todos los partidos políticos en España (Plataforma07.org, 2016).

Desde el año 2000 hasta el 2008 el dominio de la financiación era de carácter público. La crisis económica que comenzó en el año 2008 en España afectó a todo tipo de organizaciones. De hecho, en los últimos años el 84% de las entidades no lucrativas españolas se han visto obligadas a reducir sus presupuestos. Casi la mitad, un 48%, ha perdido entre un 10% y un 20% de sus partidas presupuestarias habituales, mientras que el 25% de organizaciones ha perdido entre un 30 y un 40% (Fundación Mutua Madrileña, 2014, p. 3). El 2012, supuso un año de inflexión para el TS debido a los siguientes factores de la financiación pública: recortes en los presupuestos, dificultad de cobro de fondos presupuestados, dificultades de acceso al crédito y su encarecimiento y la reducción del marco de garantía de derechos de la Administración.

Para Marcuello (1996, p. 107), una ONG se define como una “organización que tienen su origen en la sociedad civil, que tienen trascendencia en la acción internacional y que ocupan un puesto distinto al de los gobiernos”.

Granda y Lutz (1988, p. 13), por su parte, señalan que se trata de organizaciones autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos (aunque pueden realizar actividades conjuntas e incluso recibir de ellos parte de sus recursos), no tienen fines de lucro y sus recursos se destinan a financiar los proyectos en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

Según Herranz de la Casa (2006, p. 30), el Tercer Sector surge como alternativa a la lógica lucrativa de la economía capitalista tradicional (segundo sector/mercado) y a las carencias de la economía pública (primer sector institucional/Administración - Estado). Se define como una realidad plural, diversa y heterogénea tanto en lo que respecta a la tipología de las instituciones que lo forman como a su tamaño, ámbito territorial u orientación del servicio que realizan.

Así, y al abrigo de las mencionadas definiciones, podemos afirmar que las organizaciones del Tercer Sector, y más concretamente aquéllas que trabajan en la cooperación al desarrollo deben tener un origen ciudadano (Gómez Gil, 2005, p. 23). En la actualidad las ONG españolas han visto mermar sus ingresos de forma considerable, puesto que gran parte de las mismas dependía de presupuestos públicos. En el caso de Castilla y León, esta disminución ha afectado al 65% de los presupuestos de las entidades de cooperación en la región. Las consecuencias para estas organizaciones en el panorama nacional y, de un modo más concreto, en Castilla y León, se han traducido en expedientes de regulación de empleo, la no renovación de contratos (como en Ayuda en Acción o Intermón Oxfam), la desaparición de entidades y cierre de sedes (Proyecto Hombre). En este marco, las organizaciones no gubernamentales que trabajan para el desarrollo se ven abocadas a reinventarse y adaptarse de forma continua a las necesidades sociales y a los retos de la transformación ciudadana. La crisis, en este punto, se puede entender como una oportunidad.

No cabe duda de la importancia de gestión estratégica de la comunicación para este tipo de entidades que, en el momento actual, y como se ha mencionado, han visto decrecer de forma importante sus presupuestos para ejecutar los proyectos (Ramírez, 1995, p. 32). Fruto de la aparición de los primeros departamentos dedicados a la gestión de la comunicación, las ONGs comienzan a adquirir presencia en los medios de comunicación (Gómez Gil, 2005, p. 80). Pero no es hasta la década de los noventa cuando las ONGs españolas comienzan a ser visibles en los medios de comunicación (Sampedro et. al., 2002, p. 275). Ello fue gracias a que diversas organizaciones empresariales y algunas sociales, dieron en esta etapa el empujón definitivo a su comunicación, como fue el caso de Médicos Sin Fronteras (Almansa, 2003, p. 107).

Uno de los errores en los que cayeron las ONGs españolas fue en el de facilitar información a todos los periodistas que la solicitaban. De este modo, se proveían imágenes dramáticas y virulentas, con el objetivo de que los periodistas no dejaran de interesarse por ellas (González Luis, 2006, p. 73). Sin embargo, y pese a que mencionamos que los departamentos de comunicación de las ONGs españolas no comienzan a ser una realidad hasta mediados de la década de los noventa (García Orosa, 2006, p. 57).

Por otro lado, podemos afirmar que la cuestión de la creación de un departamento de comunicación viene determinada por el presupuesto que tenga la organización (Soria, 2011). En cuanto a la disponibilidad de personas para gestionar los temas de comunicación, Balas (2011, p. 214) nos presenta los siguientes datos (figura 1):



Figura 1. Empleados encargados de la comunicación en las organizaciones.

Fuente: Balas, 2011, p. 214.

Destaca la alta cualificación de las personas que llevan la comunicación en las entidades del Tercer Sector. Un 78% tiene estudios universitarios y un 6% estudios medios. Pero, llama la atención, la formación superior con la que cuentan, la mayoría tienen titulaciones del campo de la organización, frente a una minoría del campo de las Ciencias de la Comunicación.

Uno de los indicadores más fiables para evaluar el nivel de implantación de las políticas de comunicación en las organizaciones del Tercer Sector es el presupuesto global que dedican para estos fines. El 47% menos del 2% del presupuesto global, el 17% no aportan nada y el 13% aporta el 5%. Así, observamos que la comunicación cuenta con escasos recursos económicos.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean para esta investigación son los siguientes:

- Analizar cuáles son las principales vías de financiación de las ONG de Valladolid, así como sus recursos.
- Evaluar cómo es el personal que trabaja en este tipo de organizaciones: trabajadores versus voluntarios
- Determinar cuáles de ellas disponen de departamento de comunicación, para poder comprobar si el hecho de que dependan de una entidad global favorece su funcionamiento.
- ¿Cuál es la estructura, recursos (uso de nuevas tecnologías), personal de los departamentos de comunicación locales?
- ¿Cómo gestionan la comunicación este tipo de entidades del Tercer Sector?

3. METODOLOGÍA

La técnica de investigación seleccionada fue el cuestionario. Hemos realizado encuestas en dos direcciones: por un lado a la organización en cuestión (38 organizaciones de las que respondieron un 65,78%), y por otro lado, a una muestra de la sociedad vallisoletana (enviamos 200 encuestas de las que obtuvimos como respuesta un 50%). Hemos elegido la técnica del cuestionario por ser un soporte que recoge las preguntas que se formulan a las personas seleccionadas en la muestra. Este medio permite la comunicación entre entrevistador y entrevistado, para obtener la información prevista en el diseño de la encuesta (Trespacios, 2005, p. 126). La encuesta puede definirse como “una interrogación particular respecto de una situación que comprende a ciertos individuos con el objetivo de establecer una generalización” (Matalon y Ghiglione, 1989, p. 13).

Además, los datos que se pueden obtener con esta técnica pertenecen a categorías, las cuales encajan con los objetivos que queremos cumplir con esta investigación (García Muñoz, 2003): hechos, opiniones, actitudes y cogniciones.

Estos datos los obtenemos a través preguntas abiertas, para que cada encuestado sea libre de mostrar sus opiniones, y cerradas para marcar los ítems de respuesta que queremos investigar. Dentro de estas últimas utilizaremos preguntas dicotómicas, multirespuesta univariantes, multivariantes y de escala.

Para determinar la muestra, consideramos como punto de partida unos criterios, es decir requisitos que tienen que cumplir las organizaciones:

- Tener socios: para saber cuál es la forma predominante en su financiación.
- Contar con voluntarios que les ayuden en su campo de acción y saber qué porcentaje ocupan dentro de la organización.
- Tener asalariados entre su personal, para poder comparar el número de voluntarios con los empleados fijos.

Con estos requisitos enviamos el cuestionario a 38 organizaciones, de las cuales respondieron 25, es decir un 65,78%. Para su realización nos dirigimos al responsable de comunicación, ya sea el jefe del departamento de comunicación de la entidad o un empleado que se dedique a hacer estas funciones. Estas entidades son las siguientes:

1. ACCIÓN VERAPAZ: valladolid@accionverapaz.org
2. AMYCOS: valladolid@amycos.org
3. ARQUITECTO SIN FRONTERAS DE CASTILLA Y LEÓN: asfcyl@hotmail.com
4. ARQUITECTOS SIN FRONTERAS CYL: asfcyl@hotmail.com
5. ASAMBLEA DE COOPERACION POR LA PAZ DE CASTILLA Y LEON: castillayleon@acpp.com
6. ASOC. CULT. AMIGOS PUEBLO SAHARAUI: saharacyl@gmail.com
7. ASOCIACIÓN ALBA: SII@asociacionalba.org
8. ASOCIACION COOPERACION SOCIAL DE CYL COSOCIAL: cosocial.valladolid@gmail.com

9. ASOCIACIÓN MUNDO COPERANTE DE CASTILLA Y LEÓN: castillaleon@mundocooperante.org
10. ASOCIACION UMOYA: valladolid@umoya.org
11. AZACAN SERSO CYL: info@azacan.org
12. CÁRITAS: diocesana@caritasvalladolid.org
13. CRUZ ROJA: valladolid@cruzroja.es
14. EDUCA TANZANIA: info@educatanzania.org
15. ENTRECULTURAS: valladolid@entreculturas.org
16. ENTREPUEBLOS: ep.valladolid@entrepueblos.org
17. FSIC: castillayleon@fisc-ongd.org
18. FUNDACIÓN ADSIS: Valladolid@fundacionadsis.org
19. FUNDACIÓN ÁFRICA DIRECTO: Juana.moreno@telefonica.net
20. FUNDACIÓN BANCO DE ALIMENTOS: valladolid@bancodealimentos.info
21. FUNDACIÓN CAUCE: info@fundacioncauce.org
22. FUNDACIÓN INTRAS: intras@intras.es
23. FUNDACIÓN MAINEL: fernando@mainel.org
24. FUNDACIÓN RED DEPORTE Y COOPERACIÓN: rdc@redeporte.org
25. GAM TEPEYAC: gam@uva.es
26. HAREN ALDE: castillayleon@harenalde.org
27. INGENIERÍA SIN FRONTERAS: comunicacion@cyl.isf.es
28. INGENIERÍA SIN FRONTERAS: comunicacion@cyl.isf.es
29. INTERED: castillaleon@intered.org
30. INTERMON OXFAM: cvalladolid@oxfamintermon.org
31. MANOS UNIDAS: valladolid@manosunidas.org
32. MISIÓN AMÉRICA: misionvalladolid@hotmail.es
33. ONG CEBÚ: cebu@ongcebu.org
34. PROCLADE: castillaleon@fundacionproclade.org
35. PROYDE: noroeste@proyde.org
36. PUENTES ONG: puentesongd@yahoo.es
37. RED MADRE VALLADOLID: infovalladolid@redmadre.es
38. UNICEF: rgutierrez@unicef.es

4. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para poder interpretar los resultados debemos señalar que hemos dividido los mismos en cuatro bloques que responden a los siguientes apartados: estructura de las entidades, comunicación, nuevas tecnologías de la comunicación y el impacto en la sociedad.

4.1. Estructura de las entidades

En cuanto a la estructura de las entidades, apuntamos los siguientes datos: la primera cuestión que nos planteamos es: ¿cuáles son las formas de financiación de las entidades vallisoletanas del Tercer Sector? (figura 2). A partir de la financiación que obtengan se desarrollarán todas las acciones de la entidad de una forma u otra. El 62% de las entidades encuestadas cuentan con la financiación pública como forma de

financiación predominante. La mitad, el 31% se sufragan principalmente a partir del capital aportado por los socios y solamente un 8% gracias a las acciones comerciales. Ninguna de ellas ha elegido rendimientos patrimoniales como forma de financiación.

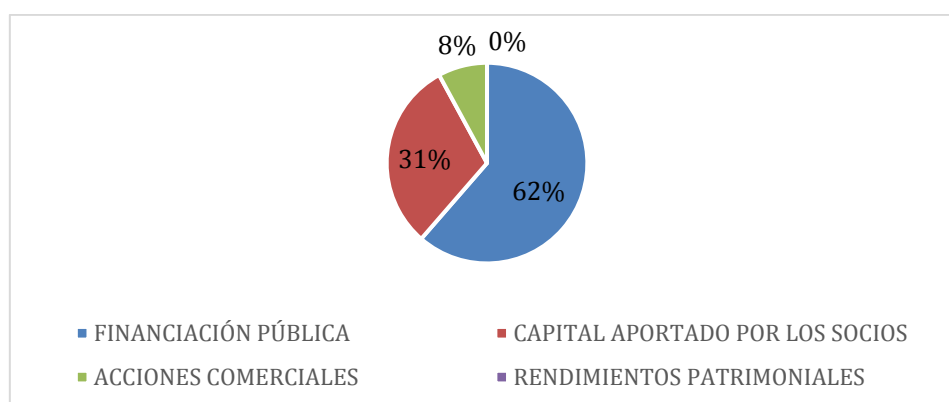


Figura 2. Formas de financiación **Fuente:** Elaboración propia

Por lo tanto, podemos afirmar que la forma de financiación predominante de las entidades del TS de Valladolid es la financiación pública.

Después de analizar la forma de financiación predominante, nos centramos en cuáles son los recursos humanos con los que cuentan las organizaciones del Tercer Sector en esta ciudad.

Para responder esta pregunta dividimos estos recursos entre personal contratado y voluntarios. Así, el 62% de las entidades cuentan con menos de 10 trabajadores entre su plantilla, solamente el 8% cuenta con más de 51 asalariados. Por otro lado, el número de voluntarios se equipara entre las franjas propuestas, siendo mayor, un 31%, entre 11 y 25 voluntarios (figura 3):

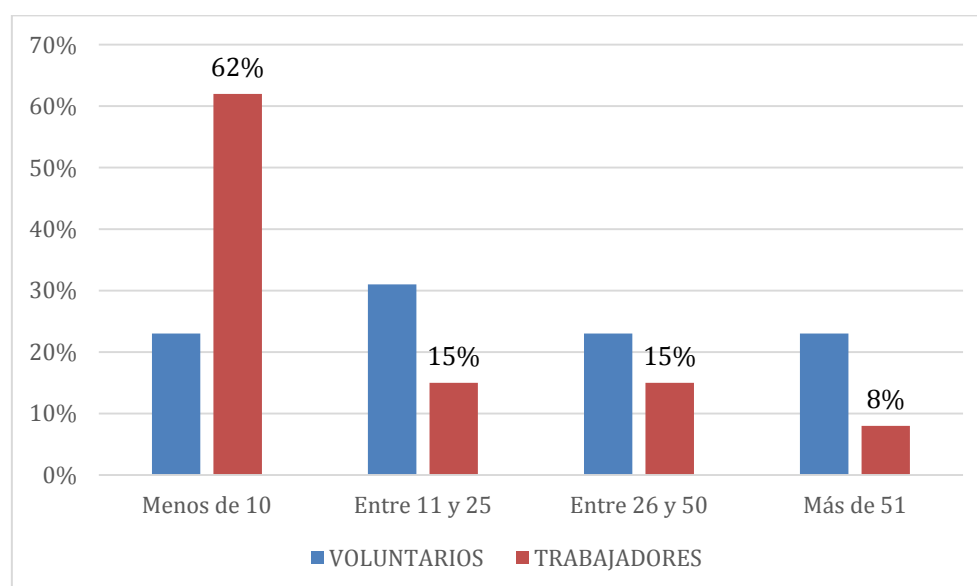


Figura 3. Comparación entre el número de voluntarios y de trabajadores **Fuente:** Elaboración propia

Así, respondemos que el número de voluntarios es mayor que el de trabajadores. Además, el 53% de las entidades piensan que el número de voluntarios tiene que ser el mayor dentro de los recursos humanos.

En el otro lado, y en relación a las respuestas proporcionadas por la ciudadanía sobre este ítem, el 45% de los encuestados manifiesta confusión al responder qué es el Tercer Sector. De hecho, solamente el grupo de edad que tiene entre 18 y 35 años manifiesta que en alguna ocasión ha recibido información sobre alguna entidad no lucrativa de Valladolid lo que supone el 51% de las personas encuestadas.

En la siguiente tabla observamos la formación recibida por franjas de edad, algo que deberían de plantearse las entidades del TS para apostar por los voluntarios. Aunque esta no sea la única misión de la educación para el desarrollo, comprobamos en la siguiente tabla por edades el porcentaje de población que ha recibido esta educación, y el porcentaje de ellos que han colaborado alguna vez como voluntarios.

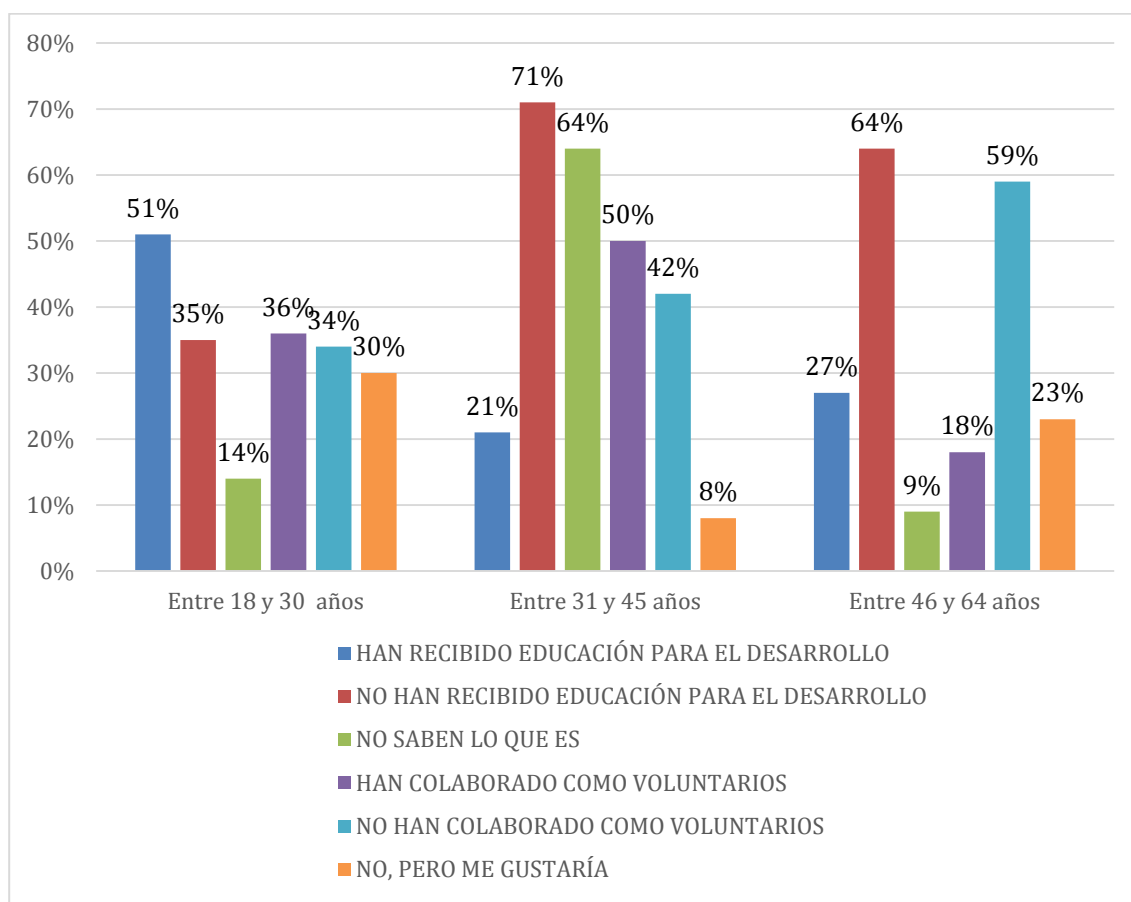


Figura 4. Educación para el desarrollo **Fuente:** Elaboración propia

En este apartado, en la última franja de edad además añadimos: ¿es necesario recibir educación para el desarrollo toda la vida?, ¿tienen que hacer las entidades hincapié en el público y joven? y ¿han cambiado los valores solidarios? (figura 4).

El 82% de los encuestados piensa que sí, que la educación para el desarrollo tiene que impartirse durante toda la vida, insistiendo en todos los públicos por igual, opina el 91% de la muestra.

En cuanto a los valores solidarios no hay una tendencia destacable, como vemos en el siguiente gráfico, ya que están muy igualados los que piensan que antes la sociedad era más solidaria y los que creen que actualmente está más concienciada (figura 5).

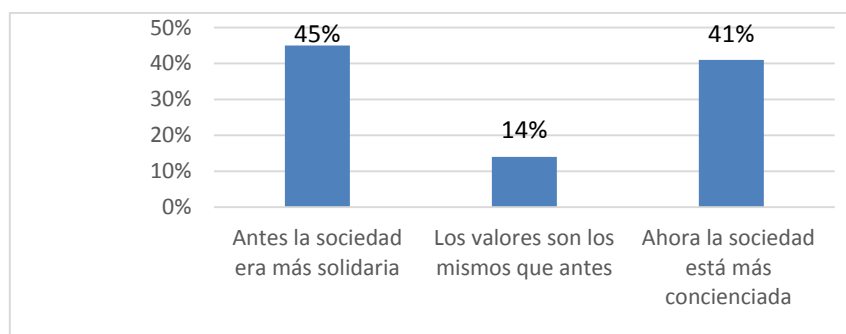


Figura 5. Cambios en los valores solidarios **Fuente:** Elaboración propia

4.2. La gestión de la comunicación

La comunicación es el eje vertebrador de nuestro trabajo. En este sentido, hemos analizado cómo gestionan los mensajes hacia el exterior y si la ciudadanía recibe de forma eficaz los contenidos que lanzan las ONG.

Tan sólo el 38% de las entidades tienen una partida de su presupuesto destinada a la comunicación. Es decir, la mayor parte de estas organizaciones no invierten dinero en algo que les va a ayudar a cumplir sus objetivos.

Pero, la mayoría de estas, el 62%, la mayoría, sí que cuentan con una persona encargada de gestionar los temas de comunicación. Solamente un 15% no tienen a nadie que lo gestione. El 23% restante no cuentan con una persona encargada, pero afirma que estas labores están cubiertas.

En cuanto a su opinión, el 85% asegura que la comunicación es una pieza clave para conseguir los objetivos fijados por la entidad. El 92% cree que todas las entidades de este sector tienen que tener un Departamento de Comunicación.

El perfil de estos trabajadores se resume del siguiente modo: hombre entre 25 y 35 años y mujer mayor de 36 años, ambos con un 31%. En figura 6, observamos el resto de perfiles:

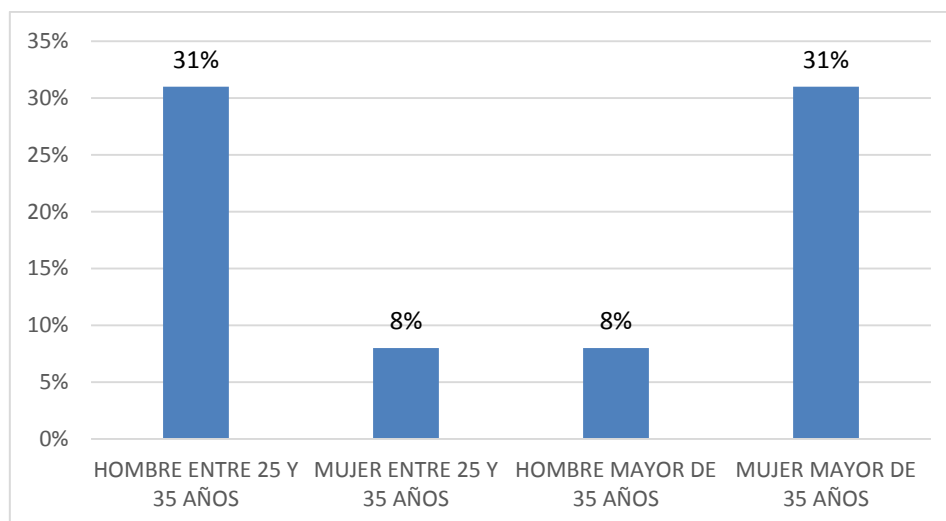


Figura 6. Perfil del trabajador de comunicación **Fuente:** Elaboración propia

Cabe destacar que la mayoría de las entidades, el 69%, cuentan con un plan de comunicación interna.

Respecto a la mejor forma de comunicación en la ciudad de Valladolid, una gran parte de estas entidades piensan que la mejor forma son las redes sociales e internet, principalmente Facebook. Destacamos las siguientes respuestas sobre la forma óptima de comunicación:

- Mostrar el sentido de las acciones concretas que realiza
- A través de actividades de sensibilización
- El boca a boca
- El contacto personal entre los destinatarios y los colaboradores y administraciones
- Lo audiovisual
- La prensa
- Mediante cartelería

Teniendo en cuenta la forma que las entidades creen que sería la mejor para llegar a su público, nos fijamos en la otra dimensión, en qué piensa la sociedad. En primer lugar, presentamos los errores que piensan que cometen las organizaciones por franja de edad.

4.3. Nuevas Tecnologías de la Información

Uno de los puntos que más nos interesan conocer el alcance del uso que realizan las ONG sobre las Nuevas Tecnologías de la Información.

Internet es la forma mayoritaria por la que la sociedad residente en Valladolid recibe información sobre las entidades del Tercer Sector (figura 7).

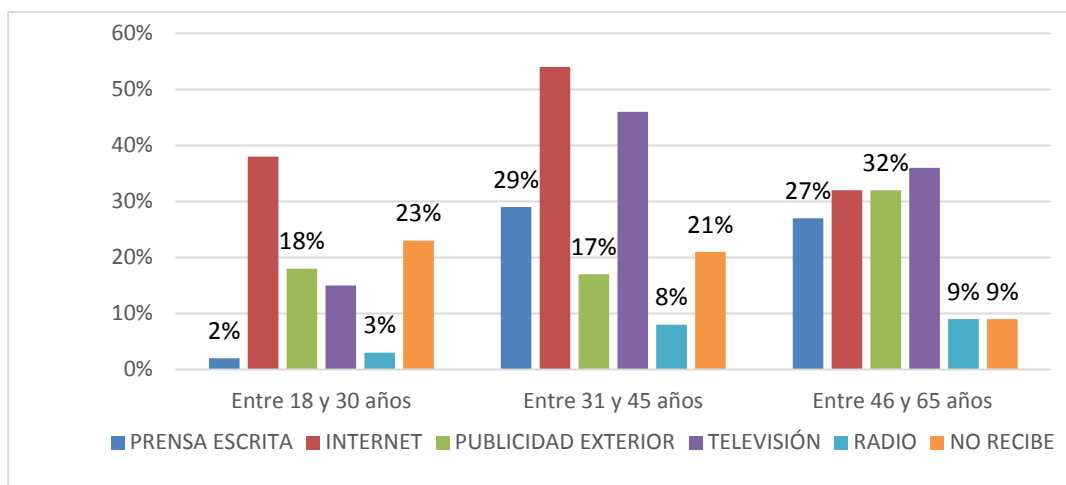


Figura 7. Medios por los que reciben información del TS. **Fuente:** Elaboración propia

Dentro de este medio, el 77% de las entidades utilizan las redes sociales para acercarse a su público, siendo la más utilizada Facebook y las que menos Instagram, como demuestra el gráfico.

Las redes sociales, como hemos visto anteriormente, es una de las fórmulas que las entidades creen más eficaz para comunicar sus acciones. También hemos visto que para ellos Facebook es el mejor modo y es también la red social a través de la cual la sociedad sigue sus cuentas.

Según la opinión recogida por parte de las entidades del TS, el 92% están de acuerdo en que las nuevas tecnologías de la información han ayudado a la comunicación entre las organizaciones y su público objetivo. Solamente un 8% dice estar muy en desacuerdo con esta afirmación.

Por su lado, la opinión de la población sobre las redes sociales es parecida. El 90% cree que las redes sociales les ayudan a concienciarse sobre la información que proporcionan las entidades del sector (figura 8).

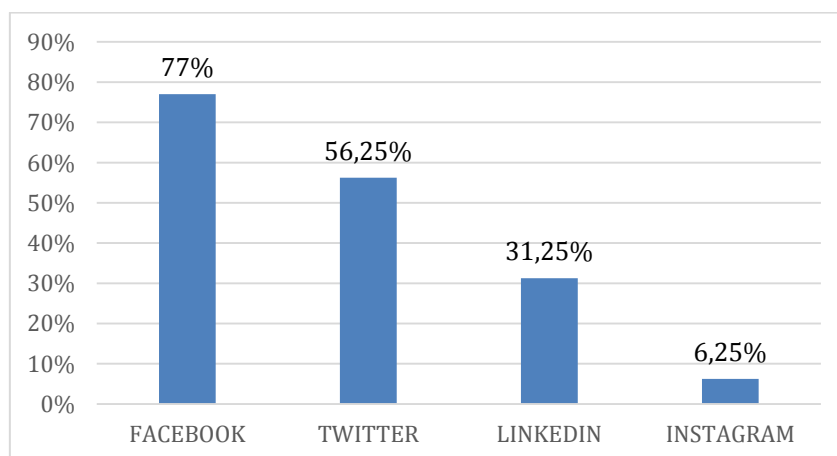


Figura 8. Uso de redes sociales de las entidades del TS en Valladolid. **Fuente:** Elaboración propia

La gestión de estas redes sociales en un 46% la lleva un trabajador del Departamento de Comunicación, seguido por un 15% por un voluntario o un grupo de voluntarios de la entidad. Ninguna de las organizaciones encuestadas delega esta tarea en una persona o empresa externa a ellos.

La opinión que tienen estos trabajadores sobre las redes sociales de las entidades del TS, es que el 69% cree que todas deberían tener presencia en estas redes para llegar mejor a su público objetivo, frente al 31% que cree que no.

Otro aspecto dentro del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, pero esta vez desde el lado de la sociedad, es si el público accede a las páginas web de las entidades locales del Tercer Sector. Partimos de que todas las entidades que forman la muestra cuentan con página web (figura 9).

Las tres franjas de edad encuestadas responden con un porcentaje mayor al 50% que no usan las páginas web de las entidades, siendo la población entre 31 y 45 años los que más las visualizan con un 25%.

Dentro de los que si las visualizan la temática es diferente en función de la franja: mientras que los más jóvenes afirman consultar las páginas de We Can Be Heroes, El Comité Antisida de Valladolid o Umoya; la franja intermedia de edad accede a la página del Banco de Alimentos principalmente seguida de Cruz Roja y UNICEF; los mayores de 46 años por su parte, consultan también Cruz Roja y UNICEF.

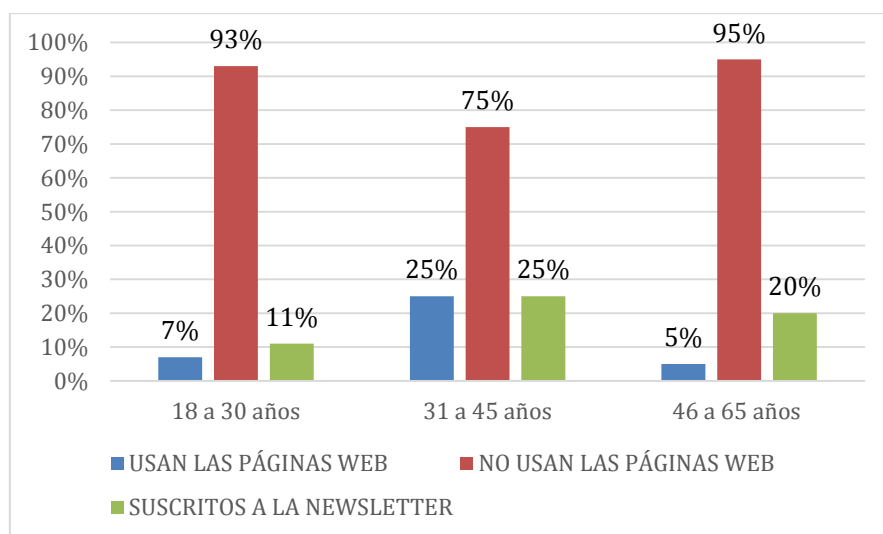


Figura 9. Uso de las páginas web de las entidades del TS. **Fuente:** Elaboración propia

4.4. El impacto en la sociedad

En este apartado analizamos si realmente existe relación entre la sociedad y las organizaciones del Tercer Sector a nivel local. Para ello, la primera cuestión que nos planteamos es: ¿le interesa a la población lo que pasa en la sociedad? En los tres casos la realidad es que más del 90% sí que muestra interés por todo lo que ocurre en la sociedad, especialmente muestra interés por los más desfavorecidos, dato muy alentador a la hora de abordar este bloque.

La siguiente premisa hace referencia a si la sociedad tiene conocimiento de las acciones del Tercer Sector. Para ello, en primer lugar, destacamos que la sociedad residente en Valladolid recibe menos información sobre las entidades del TS de la que le gustaría, por lo que las entidades de este sector deberían intensificar la información que mandan, pero adaptándola a cada sector de su target.

Pero realmente, ¿sabe la población qué acciones se llevan a cabo en la ciudad? La respuesta es que no, pero con un porcentaje significativo y esperanzador de que sí que le gustaría saberlo a la sociedad. En la figura 10, observamos divididas por edades estas respuestas.

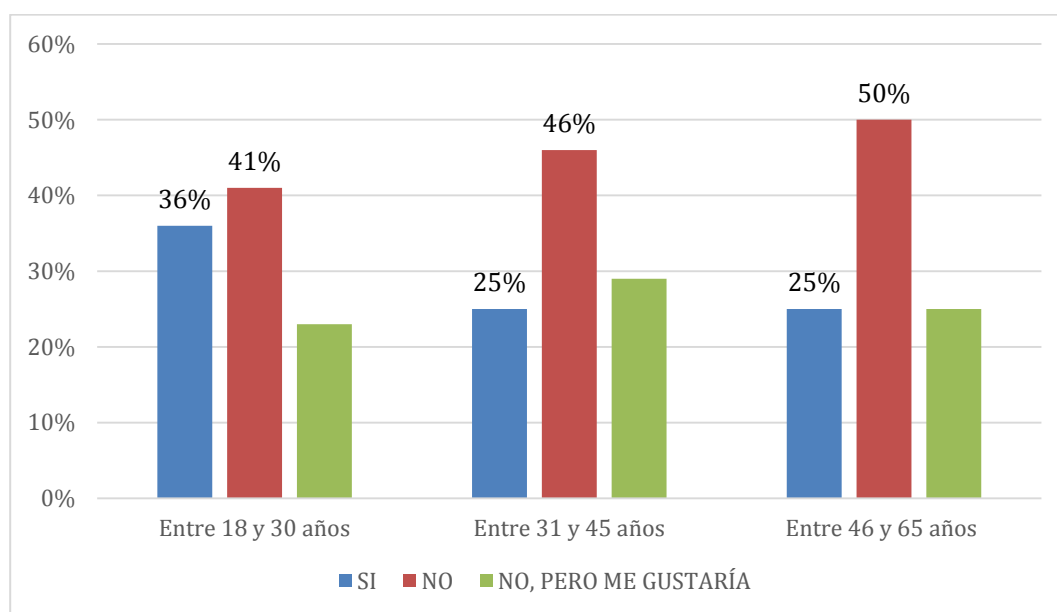


Figura 10. Conocimiento de las acciones que se llevan a cabo

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados, el sector de población que más conocimiento tiene sobre las acciones, es el tramo de edad comprendido entre los 18 y los 30 años. Por su parte, el que menos conocimiento tiene es el sector entre 46 y 64 años. Aunque, a los que más les gustaría recibir más información es el segundo segmento de edad. Por lo tanto, el grado de sensibilización (mayor o menor), que tiene la sociedad con las diferentes causas sociales está relacionado con la realidad o realidades sociales presentes en las distintas franjas de edades de la población.

5. CONCLUSIONES

A continuación, presentamos las conclusiones más relevantes de la investigación realizada.

Respecto a la forma de financiación principal de las entidades del Tercer Sector de Valladolid es la financiación pública. El 62% de las entidades encuestadas así lo confirman. Si bien, podemos decir que las aportaciones de los socios es la segunda fórmula con la que cuentan estas entidades con un 31%.

Las entidades que conforman el Tercer Sector de Valladolid cuentan con un número mayor de voluntarios que de personal contratado. Además, los trabajadores encuestados piensan que esta es la organización óptima para este tipo de entidades. El Tercer Sector se tiene que sustentar gracias a los voluntarios, pero, ¿realmente la sociedad está dispuesta a ello? El 80% de los encuestados creen que todos deberíamos ser voluntarios al menos una vez en la vida, pero carecen de la información suficiente para llegar a serlo y prefiere colaborar de manera puntual.

En cuanto a si en las entidades del tercer Sector analizadas se dispone de una persona para gestionar la comunicación, la respuesta es negativa, puesto que no todas las organizaciones de este sector cuentan con una persona encargada de tramitar estos temas. En la mayoría de estas entidades cuentan con un trabajador, solo lo podemos afirmar en un 62%. El 15% de las organizaciones no cuentan con una persona en la gestión. El 23% restante afirma que no cuentan con una persona encargada únicamente de la comunicación pero que esta área está cubierta.

Por lo tanto, si el mayor problema que percibe la sociedad a la hora de colaborar con estas entidades es la desinformación y aún no todas hacen hincapié en este tema, encontramos aquí uno de los errores principales de la falta de relación entre ambas partes.

Otro aspecto analizado es la utilización de las nuevas tecnologías para llegar al público objetivo, en el caso vallisoletano, las asociaciones usan las nuevas tecnologías para llegar a su target, principalmente las redes sociales y como hemos visto, en especial Facebook. Aunque también utilizan sus páginas web y la suscripción a la newsletter para llegar a su público. Pero, aunque las entidades estén en Internet para llegar a su público objetivo el impacto que consiguen así sobre la sociedad no es el mejor ni el más eficiente. Tendrían que hacer un análisis exhaustivo para saber si realmente llegan a producirse las conversiones pertinentes y necesarias para que su labor en estas redes sea el mejor y más efectivo, y realmente sirvan para informar.

Respecto al conocimiento de las actuaciones que llevan a cabo las organizaciones del Tercer Sector en Valladolid, los datos ponen de manifiesto que la población de la ciudad no conoce las actuaciones que llevan a cabo estas organizaciones. Y no solamente no saben qué acciones se organizan, sino que tampoco saben cómo pueden colaborar. Aunque, como punto positivo, están interesados. Les gustaría recibir más información de la que reciben y conocer lo que están haciendo las entidades.

En síntesis, a la vista de los datos obtenidos, uno de los objetivos de la comunicación de estas organizaciones se centra en sensibilizar a la sociedad, sin embargo, se percibe que sólo buscan captar fondos. Se pone de manifiesto que uno de los problemas principales con los que cuenta este sector es la desconfianza y falta de credibilidad que se genera muchas veces en la sociedad. Recabar socios que aporten una ayuda económica genera desconfianza, escuchamos a menudo preguntas como: ¿este dinero realmente llega? Las entidades deberían de ser capaces de mostrarse transparentes y fiables para que desaparezcan estas dudas en la sociedad. Entre otras cosas, deberían de facilitar más información sobre el origen y el destino de los recursos que gestionan.

En definitiva, una comunicación activa entre las entidades y la sociedad es clave para el buen entendimiento de ambas partes y para que se cumplan los objetivos.

Esto, unido a la educación, pieza clave para que la sociedad colabore de una forma más óptima, aportará su granito de arena a construir del mundo un lugar mejor.

6. REFERENCIAS

- Almansa, A. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz* (tesis doctoral). Universidad de Málaga: Málaga
- Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España (2016). Recuperado de http://www.luisvivescos.org/upload/95/52/2012_anuario_tsas.pdf.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.
- Congdcyl (2016). *Nuestras ONG*. Recuperado de <http://www.congdcyl.org/index.php/listado-ongd>.
- Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis. (2016). Recuperado de <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/presente-futuro-3sector.pdf>.
- Fundación Mutua Madrileña (2014). *El impacto de la crisis en las ONG. Estudio sobre la situación de las entidades sin ánimo de lucro en España*. Madrid: Mutua Madrileña.
- García-Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García-Orosa, B. (2009). *Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gómez-Gil, C. (2005). *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Los libros de la catarata.
- González-Luis, H. (2006). La comunicación herramienta estratégica en la misión de las ONG's. *FISEC-Estrategias*, número 5, Mesa I, 31-53. Recuperado de <http://www.fisec-estrategias.com.ar>
- Granda, G. & Lutz, M. (1988). *Las Organizaciones no Gubernamentales en la Cooperación para el Desarrollo*. Madrid: CIDEAL.
- Herranz de la Casa, J. M. (2006). *La comunicación y la transparencia en las Organizaciones No Lucrativas* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.sim.ucm.es/11539/1/T29229.pdf>.
- Información Municipal Valladolid (2016). INE. Recuperado de http://212.227.102.53/navegador_web_nuevo_aytovalladolid/fichas/1/47186.pdf.
- Junta de Castilla y León (2016). *Aplicaciones de la Consejería de Presidencia*. Recuperado de https://servicios1.jcyl.es/presw/facespublic/fw/inicio.jsf?_appId=waso&_fluj_o=%2Fwaso%2Fcu1%2FConsultaAsocTF.xml
- Junta de Castilla y León (2016). *Listado de entidades inscritas en el Registro de Agentes en la Administración Pública*. Recuperado de <http://www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100/1284418708070/>.

- Marcuello, C. (1996). Las Organizaciones No- Gubernamentales de Desarrollo y la construcción positiva de su identidad. *Acciones e Investigaciones Sociales*, nº 5, 103-120.
- Marcuello, C. (coord.). (2007). *Capital social y Organizaciones No Lucrativas en España. El caso de las ONGD*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Matalon, R. & Ghiglione, B. (1989). *Las encuestas sociológicas teórica y práctica*. México: Editorial Trillas.
- Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social. (2016). Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/ongVoluntariado/docs/AproximacionaLasituaciondelamujeresyhombreseneltercersector.pdf>.
- Plataforma07.org (2016). *Qué es el 07*. Recuperado de <http://www.plataforma07.org/queesel07.html>.
- Rodríguez Cabrero, G. & Marbán, V. (2008). Visión Panorámica del Tercer Sector Social en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 9. Recuperado de <http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/rets/index.html>.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Salamon L. M. & Anheier H.K. (1997). *Defining the nonprofit sector A cross-national analysis*. Institute for Policy Studies, The Johns Hopkins University.
- Sampedro, V.; Jerez, A. & López Rey, J. (2002). Imagen pública y estrategias de comunicación, en M. Blanco Revilla, (ed.) (2002). *Las ONGs y la política* (pp. 251-281). Madrid: Ediciones Istmo.
- Serrano, M. (2001). Las ONG entre la empresa y el Estado. ¿Cambio o reproducción del sistema?.. En L. Nieto Pereira, (coord.) (2001). *Cooperación para el desarrollo y ONG. Una visión crítica* (pp.141-169). Madrid: Los libros de la catarata.
- Soria, M. M. (2011). *La Comunicación en las ONG españolas: influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos* (tesis doctoral inédita). Universidad de Málaga: Málaga.
- Trespalacios, J. A. et al. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid: Paraninfo.

AUTORAS

Begoña Gómez Nieto

Es doctora en Ciencias de la Información por el IE Universidad de Segovia y licenciada en Comunicación, rama Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Ha publicado más de una cuarentena de artículos fruto de sus líneas de investigación centradas en el ámbito de la comunicación corporativa, publicitaria (ambient marketing, redes sociales, estructura de contenidos en webs, prensa escrita y publicidad, diferenciación de contenidos,...) y periodística, capítulos de libro y varios libros.

<https://orcid.org/0000-0002-1055-1864>

María del Mar Soria Ibáñez

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Málaga. Experiencia docente en grado de Comunicación Audiovisual en el CES Felipe II, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Profesora colaboradora en Másteres Oficiales en la Universidad de Málaga y en programas de especialización online. Estancias de investigación y docencia en la Universidad de Algarve (Portugal). Experiencia profesional en prensa, radio, televisión, departamentos de comunicación y social media manager. En la actualidad es profesora adjunta exclusiva en la UEMC y directora de la Unidad de Igualdad de la misma.

<https://orcid.org/0000-0002-7972-4495>

Beatriz Concejo Ulloa

Es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid). Actualmente cursa un Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas en la Universidad de Valladolid. Desde hace años está vinculada al Tercer Sector, ha trabajado en Acnur y ha colaborado como voluntaria con Procomar, Proyde, Cáritas y Unicef. Trabaja desde 2014 en Seminci en el Departamento de Invitados y de Protocolo.