

RESUMEN EJECUTIVO

COMUNICAR VALORES:
CÓMO COMUNICAN
LAS FUNDACIONES
EN ESPAÑA



El sector fundacional en España está integrado por **8.866 fundaciones activas** que invierten más de **8.000 millones de euros anuales** en proyectos de interés general, generan un **0,8% del PIB español y atienden a más de 35 millones de personas en España**. Desde su creación, estas organizaciones han tenido que demostrar su transparencia, para lo que ha sido imprescindible apostar por estrategias de comunicación.

En Trescom, hemos entrevistado a la **Asociación Española de Fundaciones y a los dircoms de 16 fundaciones** en nuestro podcast Trescomcast, y hemos distribuido una encuesta a más de **800 fundaciones en España**, para conocer los principales retos, perspectivas y necesidades de las fundaciones en el ámbito de la comunicación.

¿CÓMO COMUNICAN LAS FUNDACIONES?



Los departamentos de comunicación de las fundaciones se han profesionalizado en los últimos 5 años. El **34%** de estas organizaciones han creado un **departamento específico, que antes no existía**.

DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN

34% FUNDACIONES HA CREADO DPTO. COMUNICACIÓN



Los targets principales son la **opinión pública (73%)**, los **beneficiarios (68%)** a los que atiende la actividad fundacional y el **patronato (42%)**.

TARGETS PRINCIPALES

OPINIÓN PÚBLICA **73%** BENEFICIARIOS **68%**
PATRONATO **42%**



Los canales de comunicación más utilizados son los blogs y las **redes sociales (95%)**, **seguidos de los eventos (72%)**, las **notas de prensa (69%)** y las **acciones audiovisuales (54%)**.

CANALES DE COMUNICACIÓN

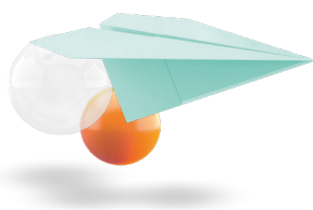
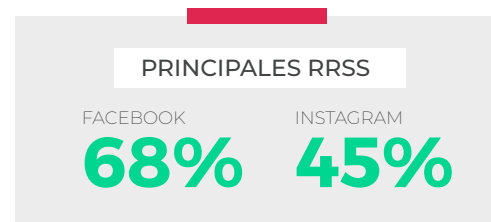
REDES SOCIALES **95%** EVENTOS **72%**
NOTAS PRENSA **69%** AUDIOVISUAL **54%**



Los medios de comunicación son vitales en la comunicación de las fundaciones, que trabajan su presencia de forma activa. Un **69%** de los encuestados **elabora mensajes específicos** y un **51%** **trabaja para aportarle a los medios contenidos de calidad**. Además, un **36%** **conoce a los principales periodistas del sector**.



Las redes sociales son fundamentales para las fundaciones por su gran capacidad para generar interacción social. Utilizan sobre todo **Facebook (68%) e Instagram (45%)** para conectar con su comunidad de seguidores.



Con sus estrategias de comunicación, las fundaciones persiguen generar interacción y conexión con sus seguidores. Por ello, su principal reto es el de **generar comunidad/engagement (66%)**, por encima de **reforzar el nombre de la fundación en los medios de comunicación (62%)**, aunque siga siendo un objetivo importante para la mayoría, y **concienciar a la sociedad (58%)**.



Además, el sector fundacional español ha reaccionado con gran eficacia ante la emergencia sanitaria, económica y social causada por la Covid-19. Un 89% de las 106 fundaciones participantes en nuestro estudio, han seguido comunicando durante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, frente al 11% que ha cesado su actividad durante este periodo. El 68,5% de las fundaciones encuestadas ha comunicado contenido enfocado en el coronavirus.

TRESCOMCAST

Descubre más sobre las estrategias de comunicación de las fundaciones directamente de la mano de sus directores de comunicación en nuestro podcast TrescomCast: Cómo comunican las fundaciones.

