

## Encuentros y desencuentros entre las ONG y la juventud, en la web 2.0

## Agreements and disagreements between NGOs and youth, on web 2.0

## Encontros e desacordos entre ONGs e jovens, na web 2.0

Jorge Delgado Rocha (Ecuador)<sup>51</sup>, Alejandro Méndez R (Ecuador)<sup>52</sup>, Byron Xavier Hidalgo (Ecuador)<sup>53</sup>

### Resumen

El presente es un trabajo exploratorio que pretende establecer el nivel de interacción entre la generación Y o *Millennial* y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), o sin fines de lucro, en un espacio cada vez más importante en el desarrollo de la vida social humana; las redes virtuales. Para el estudio se establece la base teórica sobre la importancia del desarrollo de nuevas tecnologías y cómo estas afectan a la sociedad. A continuación, se marca la importancia de la generación estudiada, así como sus características y singularidades. Se continúa con una mirada teórica acerca del papel de estas organizaciones en la web 2.0.

El estudio se extiende sobre el papel del marketing y continúa con estrategias que

<sup>51</sup> Jorge Delgado-Rocha (Ecuador). Estudió ingeniería de administración de empresas, especializado en Relaciones Internacionales, Universidad Técnica Nacional de Vinnytsia (Ucrania). graduado Maestría en administración de empresas, especializado en Relaciones Internacionales. Labora en la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social. E-mail [jgdelgado@uce.edu.ec](mailto:jgdelgado@uce.edu.ec) ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1568-3719>

<sup>52</sup> Alejandro Méndez Robalino (Ecuador). Licenciado en Comunicación Social con énfasis en Comunicación Organizacional por la Universidad Central del Ecuador [alejandromr@outlook.com](mailto:alejandromr@outlook.com) ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3918-7066>

<sup>53</sup> Byron Xavier Hidalgo (Ecuador). Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional graduado en la Universidad Central del Ecuador. Email [xav.hidalgo@hotmail.com](mailto:xav.hidalgo@hotmail.com) ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1936-3090>

estas instituciones pueden aplicar. El escrito continúa con un esquema básico de investigación cuantitativa y cualitativa que comprende recolección, análisis e interpretación de datos complementado con la visión de una experta de la comunicación cuyo trabajo se realiza en una ONG con el grupo social estudiado. Las conclusiones obtenidas son la muestra de la abstracción de todo el proceso que involucra a organizaciones y sujetos en un nuevo espacio cuyo uso solo irá en aumento con el avanzar de la tecnología y del ser humano.

### **Palabras clave**

*Millennial*, ONG, redes sociales, comunicación.

### **Abstract**

This is an exploratory work that aims to establish the level of interaction between the “Y” or Millennial generation and Non-Governmental Organizations (NGOs), or non-profits, in an increasingly important space in the development of social life. human virtual networks. For the study the theoretical base is established on the importance of the development of new technologies and how these affect society. Next, the importance of the generation studied is marked, as well as its characteristics and singularities. It continues with a theoretical look at the role of these organizations in web 2.0.

The study extends on the role of marketing and continues with strategies that these institutions can apply. The writing continues with a basic scheme of quantitative and qualitative research that includes data collection, analysis and interpretation complemented by the vision of a communication expert whose work is carried out in

an NGO with the social group studied. The conclusions obtained are the sample of the abstraction of the whole process that involves organizations and subjects in a new space whose use will only increase with the advancement of technology and the human being.

### Keywords

Millennial, NGO, social networks, communication.

### Resumo

O presente é um trabalho exploratório que visa estabelecer o nível de interação entre a geração Y ou organizações *millennials* e não governamentais (ONGs), ou organizações sem fins lucrativos, em um espaço cada vez mais importante no desenvolvimento da vida social humana; redes virtuais. O estudo estabelece a base teórica sobre a importância do desenvolvimento de novas tecnologias e como elas afetam a sociedade. A importância da geração estudada, bem como suas características e singularidades, são então marcadas. Continua com um olhar teórico sobre o papel dessas organizações na web 2.0.

O estudo amplia o papel do marketing e continua com estratégias que essas instituições podem implementar. O resumo continua com um esquema básico de pesquisa quantitativa e qualitativa composta pela coleta, análise e interpretação de dados complementado pela visão de um especialista em comunicação cujo trabalho é realizado em uma ONG com o grupo social Estudou. As conclusões obtidas são o exemplo da abstração de todo o processo envolvendo organizações e sujeitos em um novo espaço cujo uso só aumentará com o avanço da tecnologia e do ser humano.

## Palavras-chave

*Millennial*, ONG, redes sociais, comunicação.

Razón  
y Palabra

Primera revista digital  
en Iberoamérica  
especializada en Comunicación

Esta obra está bajo licencia internacional  
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806  
Vol. 24, nº. 108, mayo-agosto 2020

 Tecnológico  
de Monterrey

 Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

 UTADEO  
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ, PRINCE TABO LOZANO

## 1. Introducción

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) cambia a la sociedad de distintas maneras. Surgen nuevas voces y maneras de comunicarse casi a diario. Sin duda alguna, uno de los tópicos más relevantes de este movimiento es el apareamiento y evolución de las redes sociales. Florecen así posiciones a favor y en contra de cada paso que da la humanidad en este exótico sendero. Dicha permutación provoca la necesidad de una nueva forma de entender la comunicación, no solo entre individuos sino también entre, y con, organizaciones.

La innovación que trae el entender a la comunicación más allá de la simple transmisión de información adquiere una nueva dimensión con la aparición del mundo virtual. Este inesperado universo de interacciones provoca cambios en el modo de entender qué es comunicar. Afloran preguntas que los individuos viven con cada tecla presionada y cada vínculo virtual abierto. Un nuevo lugar, o no lugar según se lo mire, conecta a sujetos, colectivos, empresas y hasta gobiernos.

Puede hablarse de un nuevo tipo de conexión gracias a estas plataformas (redes sociales virtuales o Web 2.0). Tanto así que con su apareamiento se crearon herramientas que miden la interacción que en ellas se genera y, con ello, su efectividad. Adrián Segovia (2017) plantea métricas como Alcance, *Engagement* o Viralidad, que pueden aplicarse en su análisis, siempre y cuando se tenga claro que el propósito final de las redes sociales es el crear un “sentimiento de comunidad” en los usuarios.

Esto no sucede sólo en línea. Los sujetos que se reúnen a través de la web lo hacen también en el mundo “real” o no virtual. Adriana Gil Juárez y Montse Vall-Ilovera

(2006) compilan una serie de trabajos que vislumbra el cambio, en cuanto a lugares físicos se refiere, inducidos por el mundo virtual. Lo que tienen en común este tipo de lugares (parques, plazas, cibercafés, entre otros) es el acceso a la red ya sea público o privado. En otras palabras, los grupos de jóvenes ejercen sus actividades de comunicación en función a la conectividad virtual.

Toda organización trabaja con grupos sociales ya sea a nivel interno o externo. Por lo tanto, se ven obligadas a adaptarse a estos cambios. Por ello, no es raro que todo tipo instituciones, e incluso negocios, se muevan a través de Redes Sociales. Se relacionan con sus clientes a través de la web e incluso algunas sólo existen en el espacio virtual. Dentro de este gran lienzo de instituciones se hallan las ONG.

El presente estudio se centra en estas organizaciones porque pretende analizar su relación con los jóvenes en este nuevo territorio. Estas no tienen un fin de tipo mercantil pero compiten con otras organizaciones que sí. Pueden requerir voluntarios. Necesitan jóvenes o adultos que aporten a una causa por voluntad propia. Finalmente, el estudio se acerca a la forma en que las ONG pueden atraer de manera efectiva a un grupo social que da la bienvenida a un mundo cada vez más inclinado a la virtualidad, la generación Y o *Millennial*.

## 2. Marco teórico

### 2.1 La generación Y

En el presente trabajo se califica como juventud, y grupo objetivo, a la denominada generación Y o *Millennial*. Aunque las fechas de su inicio y fin siguen en discusión, se estima que quienes pertenecen a esta generación nacieron aproximadamente entre los años 1979 y 2000 (Irizarry-Hernández, 2009). Los

individuos de este grupo destacan porque comienzan a entrar en el mercado laboral, esto significa que las organizaciones deben abordar los cambios necesarios para adaptarse a las propuestas de estos “nuevos” sujetos.

Existen otras características que definen a este grupo. Como un ejemplo, la generación Y “es el producto de más familias con un solo padre que otras generaciones” (Irizarry-Hernández, 2009). Además, ha sido expuesta a un despliegue de cuestionamientos a comportamientos no éticos como ninguna otra antes. Ya sea a través de redes o periódicos, la exhibición de información ha sido mayor que en generaciones anteriores.

Este acceso a la información se facilita gracias al uso de computadores, internet y teléfonos inteligentes. En los *Millennials* esto se conjuga con una diversidad ética mayor y, al mismo tiempo, con un fuerte sentido de la moralidad. Adicionalmente, la influencia de los juegos de computadora y otros equipos tecnológicos provoca que los individuos de esta generación se muevan en base a logros y, en conjunto con el efecto de la escuela, prefieran el trabajo en equipo. Como se observa, acorde a Irizarry-Hernández, se trata de una generación compleja.

Los jóvenes de la generación Y son aquellos quienes “se hicieron adultos con el cambio de milenio, etapa caracterizada por un acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías y del uso del internet en prácticamente todas las esferas de la existencia”. (Aguilar, 2016, p.2). Se distinguen porque se informan, comunican e interactúan a través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, y otras redes sociales. Dentro de dichas plataformas virtuales encuentran a amigos, familiares, parejas, compañeros de trabajo, empleadores, políticos e incluso instituciones públicas,

privadas y sociales.

Las redes sociales presuponen una mayor participación de los jóvenes en varios ámbitos en que las antiguas generaciones no tenían posibilidad de intervenir. La web 2.0 ha “potenciado el valor de la conversación y la interacción”. (Lago, Direito, Rodríguez y López, 2016, p.1153). Este rasgo es relevante para la interacción que crea un vínculo entre las organizaciones y sus públicos, provocando reconocimiento, posicionamiento y memoria de una institución o de una marca determinada.

Es necesario entender que los *Millennials* se desenvuelven en un mundo virtual dinámico. Es decir, se encuentra en permanente cambio. Dicho dinamismo hace que la información a la que acceden estos usuarios sea realmente efímera y que incluso sea descartada de manera inmediata. Por ello, el papel de las organizaciones que se dirigen a este grupo requiere de constante afinamiento para satisfacer las necesidades de sujetos que están en la búsqueda de experiencias nuevas. Así, la innovación y la creatividad se vuelven factores imprescindibles.

Bauman, en referencia a la sociedad moderna, explica que “hoy la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas” (2013, p.19). Esta característica de la modernidad se hace evidente en la generación Y sobre todo con el uso de la tecnología. En la actualidad es realmente fácil acceder a una red social, y a cualquier sitio de la web 2.0, desde un Smartphone sin importar la hora y el lugar en el que las personas se encuentren. Esto implica que las organizaciones deben captar la atención de los *Millennials* con una extensa gama de propuestas que les resulten interesantes.

De acuerdo con el informe *Teens, Social Media & Technology Overview*

(Lenhart, 2015) 92% de los jóvenes navega online a diario. En cuestión de redes sociales, 92% de adolescentes prefiere Facebook. Luego están Instagram, con 52%, Snapchat 41% y Twitter con 33%. Dichos datos reflejan que las redes sociales son preferidas por los jóvenes. Lo que debe ser tomado en cuenta por las organizaciones que usan, o piensan usar, redes para llamar la atención de la generación Y.

A partir de las estadísticas expuestas se observa que Facebook es la página que posee el mayor número de usuarios jóvenes. Lo que resulta un factor determinante al momento de que una organización decida el apostar por utilizar dicha red social para la interacción con sus públicos. No obstante, esto depende también del sector al que pertenezca la organización y de los segmentos a los que desee dirigirse. Las plataformas sociales tienen una diferente especialidad y ésta es la característica que define su uso.

Según lo planteado se puede pensar que los jóvenes buscan únicamente contenido de entretenimiento en las redes sociales. Esto resulta poco realista una vez que se navega en ellas. En cualquiera se puede hallar páginas de política, movimientos sociales, marcas comerciales, entre otras. “Los jóvenes necesitan recibir información para poder llegar a interesarse y participar en cuestiones cívico-políticas”. (Alberto, 2010, p.40) y aquí la hallan. Estos jóvenes desean manifestar su opinión, e Internet es una oportunidad para ello.

Cabe destacar que no todo lo que ofrece internet puede resultar positivo para los jóvenes. “Las relaciones sociales para muchos jóvenes en la actualidad se han convertido en gran medida en un proceso virtual” (Nieto, 2016, p.17), lo cual implica la existencia de un registro de toda actividad realizada. No solo eso, con la posibilidad

del anonimato aparecen agresiones desde y hacia los sujetos de distintos grupos sociales. Lo cual abre la puerta a que los jóvenes nunca superen amedrentamientos y a que los realicen entre sí y hacia otros.

Aun así, se debe destacar un punto positivo de la interacción entre Internet y los jóvenes. La web trajo a la sociedad una serie de cambios y estos se reflejan en la forma de comunicarse e interactuar y son los jóvenes quienes han liderado esta transformación (Said, 2012). Cada día existe un mayor uso de redes sociales y son los jóvenes quienes dan la bienvenida a este suceso. Esta generación será la que inaugure los esfuerzos por comprender la comunicación en un futuro donde en el mundo exista una mezcla entre lo real y lo virtual permanentemente.

## 2.2 ONGs en la web 2.0

Con el surgimiento de internet se hicieron muy conocidos términos como página web o hiperenlace. Hoy en día el panorama se extendió y encontramos algunos más como blogs, podcast, wikis, posts, aplicación, entre muchos otros. Las expresiones, tanto nuevas como antiguas, aparecen debido al cambio producido por avances tecnológicos. Adelantos que provocaron cambios sociales y estudios de cuyo resultado surgen neologismos como Web 2.0.

Cuando se habla de Web 2.0 generalmente se piensa en interactividad. Esta es tratada como un servicio ofrecido al usuario. Si se habla de servicios, estos deben ser atractivos para un público objetivo. En el caso del internet este servicio se brinda mediante una interfaz cuyo objetivo es “agilizar la interacción entre el navegador y el propio usuario” (Fumero, 2007, p-13). Las ONG, como cualquier organización, por este motivo buscan funcionar en sitios cuya interfaz resulte atractiva, o popular.

Destacan en este espacio las redes sociales por su ordinariamente intuitiva interfaz y por ello de gran atractivo para todo tipo de usuarios. Aun así, cada red posee distintas características y está dirigida a distintos usuarios. Toda red es “una forma de organización social en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer”. (Mandariaga, Abello, Sierra, 2014). En el caso del mundo virtual, puede hablarse de objetos virtuales e incluir modos novedosos de comunicar. Así mismo, para publicar contenido existen limitaciones de acuerdo con normas en los sitios como 240 caracteres (Twitter) o propagar principalmente imágenes (Instagram). Hay otros que prefieren principalmente texto (como Reddit) y algunos que tratan de promover el uso de formatos combinados (Facebook con imágenes, texto y videos).

En cuanto a organizaciones, tanto empresas con fines de lucro como ONG, generalmente poseen no solo sitios 2.0 sino también páginas web oficiales. Se entienden a éstas como parte de la Web 1.0 o estática, páginas de poca interacción, sólo para lectura. La Web 2.0 son las webs sociales o las redes (Lameló, 2014). El hecho de que existan ambos tipos de páginas se debe a que cada una tiene una función específica para la organización y el estar vinculadas ofrece un mayor campo de acción para la institución.

Se puede observar el caso de ONU Ecuador (ONG) (Figura 1), su sitio web pertenece a la web 1.0. Esto porque en su página no existe forma de interacción como tal. Sin embargo, se relaciona con la web 2.0 puesto que ofrece, mediante hipervínculos, acceso a sus redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube).

Figura 1. Web oficial ONU Ecuador



Fuente: ([www.un.org.ec](http://www.un.org.ec)).

La relevancia de la web 2.0 para organizaciones del tercer sector es, al menos, la misma que para las organizaciones con fines lucrativos. Estas brindan una ventana de acción hacia los públicos objetivos. Arroyo y González plantean que estas instituciones se abren a las redes virtuales porque “están tomando conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas y éstas se consiguen a través del uso de las redes sociales”, (Arroyo y González, 2013, p.45)

Aun así, las ONG no pueden crear una relación basada solamente en la interacción proporcionada por la web 2.0. Aun cuando el dinamismo de las redes sociales ofrezca grandes oportunidades, debe ser complementado por acciones que fortalezcan el vínculo con el usuario. Además, las organizaciones deben implementar políticas de comunicación que se ajusten a las convicciones de los usuarios pero que,

también, respondan a sus deseos, y gustos, ya sea de manera consciente o no.

Figura 2. Página oficial en Facebook de la UNESCO



Fuente: <https://www.facebook.com/unesco/>

En la figura 2 se presenta una publicación realizada por el sitio en Facebook de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés) en español, con años de diferencia. Se observa que pese al dinamismo de la red 2.0 la organización no se limita a realizar la publicación en dicha red. A través de ésta ofrece acceso a su sitio oficial (parte de la web 1.0) y se marca la identidad de la organización ya sea a través de Hashtag (#) o símbolos de la institución.

### 2.2.1 Marketing en redes sociales

Marketing, o mercadeo, va más allá de la publicidad. Procura crear una relación

que vaya más allá del comprar y vender. “Se basa en la forma en la que se produce el intercambio... las empresas primero empiezan a usar estrategias orientadas a los productos y más tarde empezarán a aparecer las estrategias orientadas al mercado” (Calvet, 2012, p.7). Encamina a las instituciones a la creación de una relación. Pretende gestionar los pasos necesarios para la fidelización de clientes. En otras palabras, asegurar que regrese.

La existencia de las redes sociales abre un nuevo espacio para el desarrollo de esta relación. Lucía Sanjaime Calvet (2012) analiza el grado de uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en las empresas y establece que “a mayor tamaño de las empresas, mayor número de empresas utilizan las redes” (p.45). Se trata de una nueva dinámica en la cual las organizaciones disponen de un medio, la red, para poder llegar a sus clientes.

Toda organización poco a poco se adapta a los requerimientos y cambios que sufren sus clientes debido a la evolución de la tecnología. Actualmente, los usuarios tienen un nuevo medio de comunicación, el cual prefieren por sus características sociales, por ello las organizaciones deben llegar a este medio (las redes 2.0). Los clientes modernos valoran puntos que antes no y las organizaciones luchan por mostrarse afines a estos. Organizaciones como las ONG no pueden quedar fuera de esta tendencia.

Sin embargo, tampoco pueden entrar “a ciegas” a este campo. Se trata de un proceso en el cual, una vez que identifican dónde está su grupo objetivo, es necesario determinar los contenidos que le son más atractivos, además de estrategias para mantenerlos cautivos. El marketing es el instrumento que les permite competir en este

nuevo campo. Se cree que su uso está determinado al sector empresarial o competitivo, pero este instrumento está a disposición de todo tipo de instituciones.

Las organizaciones sociales, o sin fines de lucro, pueden utilizar el marketing y apoyarse en la influencia de las redes sociales para lograr sus objetivos. Por esta razón, un punto importante para su aplicación es la diferenciación entre empresas privadas y organizaciones sociales no gubernamentales a través de distintas características. De esta manera, se puede plantear alguna forma de usar el marketing en dichas organizaciones para su aplicación en la web 2.0. A continuación en la Tabla 1 se plantea una serie de comparaciones entre estas organizaciones.

Tabla 1. Características de empresas con y sin fines de lucro

Empresas con fines lucrativos	ONG (o sin fines de lucro)
Dirigen un producto o servicio a un público segmentado, puesto que, cuentan con recursos financieros para hacer estudios de mercado. Dichos estudios identifican los deseos y preferencias de los consumidores.	El público al que se dirigen es más amplio: donantes, clientes, políticos, instituciones públicas, privadas, gubernamentales. Generalmente no realizan investigaciones de mercado por falta de recursos económicos.
Su imagen e identidad corporativa, así como sus objetivos están orientados con fines lucrativos y productivos.	La imagen e identidad institucional, objetivos y estrategias de comunicación están orientados a fines sociales.
Manipulan el marketing mix con fines de rentabilidad. El elemento precio es utilizado generalmente para atraer la atención del cliente.	Utilizan ciertos aspectos del marketing como instrumento de comunicación para llegar a la amplia variedad del público.
Utiliza las redes sociales para llamar la atención de potenciales consumidores	Usa la web 2.0 para alcanzar objetivos de tipo social creando vínculos con el

y fidelizar clientes a una determinada marca, producto o servicio.	sector al cuál esté dirigida la organización.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Las ONG tienen un público mucho más amplio que las organizaciones del sector empresarial privado. En cambio, las instituciones con fines de lucro tienen mayores posibilidades para realizar estudios de mercado y así segmentar de forma más eficaz a sus clientes. Esta gran diferencia hace que los objetivos de comunicación y, sobre todo, de marketing en redes sociales sean completamente diferentes. A pesar de que ambos tipos de instituciones pretenden crear vínculos con el público sus intereses tienen fines distintos.

### 2.3. Estrategias de vinculación entre jóvenes y ONG en la web 2.0

El presente apartado del estudio se adentra en las estrategias usadas por algunas ONG para desenvolverse dentro de las redes sociales. A continuación se recurre a investigaciones que han dado luz al actuar de estas instituciones en la red. Arroyo, Baladrón y Martín (2013) dan luz sobre el actuar de estas en España durante los inicios de la crisis económica del país en 2008. Los investigadores estudiaron 35 ONG. Para la presente investigación se irrumpe dentro del actuar de estas detectado en la red.

Veinte de las organizaciones estudiadas por los autores indicaron tener presencia en la red y destaca que realizan actualizaciones en intervalos no mayores a dos o tres días. Según la investigación “la tarea de actualización la realiza el responsable de comunicación... la medición de la eficacia de los mensajes en redes sociales... no es una actividad prioritaria de las organizaciones”. (Arroyo, Balandrón

y Martín, 2013, p.61). Se destaca que dicho responsable no es un *community manager*.

Otros usos destacados que dan las ONG a redes son los de interactuar con los públicos para fomentar la cooperación, participación y movilización, compartir conocimientos y lograr una mayor presencia en los medios (Arroyo y otros, 2013). Se observa que las redes proporcionan efectivamente un espacio único para los usuarios. Además llama la atención que desde entonces la presencia de profesionales adecuados para el manejo de redes resulte esencial, debido a que estas organizaciones buscan una comunicación participativa.

Las acciones de las ONG en la red, sin embargo, no se limitan al posteo de actualizaciones y al fomento de un tipo de comunicación. Estas son el producto (o deben serlo) de planificación y rigurosos análisis estratégicos. Penelas, Galera, Galán y Valero (2012) lo estiman así y plantean la existencia de un Marketing solidario o de las organizaciones no lucrativas. Entablan así la orientación a un mercado donde se hallan beneficiarios, colaboradores, instituciones gubernamentales, entre otros.

Los autores plantean la necesidad de la segmentación del mercado, como una estrategia básica. En cuanto a las organizaciones estudiadas se refiere, ésta “consistiría en un proceso de división de cada uno de los públicos objetivo en grupos homogéneos internamente, con el fin de proponer y poder desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de ellos”. (Penelas, Galera, Galán, Valero, 2012, p.63). La estrategia se vincula, claro está, con los objetivos de la organización.

Más estrategias comprenden la recolección de información e investigación. Esto con el objetivo de hallar la forma correcta de entablar las acciones de marketing

en base a las necesidades de los públicos objetivos. No se debe despreciar el diseño mismo de la investigación puesto que el producto ofrecido por estas organizaciones no es tangible y muchas veces no es considerado como tal. Aun así, debe mantener el objetivo de satisfacer una necesidad del consumidor. (Penelas, Galera, Galán, Valero, 2012, p.117).

Entre otras estrategias destacadas por este grupo de autores destacan estrategias del canal de distribución y la composición de la comunicación. Se refieren a construcción y distribución de mensajes, productos y servicios. Así como promoción, interacción y relaciones públicas de la institución y sus miembros. Todo esto se enmarca dentro de un plan organizativo que toma en cuenta la presencia en la Web 2.0. Este medio resulta ser una gran ventaja puesto que tiene un costo bajo en comparación con los recursos necesarios para muchos otros.

No solo eso, la interacción y comunicación más inclusiva que estas redes promueven permite que los productos de estas estrategias (como comunicados o concentraciones, entre otros) sean mucho más eficaces. Los esfuerzos de los profesionales que adaptan estrategias como las del marketing a las ONG en la Web 2.0 provocan un mayor sentimiento de pertenencia en los públicos de estas organizaciones. Es de esta manera que se consiguen más inversores y así estas organizaciones pueden alcanzar sus metas.

### 3. Metodología

El objetivo del presente estudio es realizar un análisis exploratorio acerca de la forma en que las ONG se relacionan con la generación Y en la web 2.0. La aplicación se realiza a través de una exploración de la popularidad de este tipo de

instituciones en el mencionado grupo social. Se parte del postulado de que para estudiar un fenómeno social es necesaria la producción de datos. Estos pueden ser extraídos a través de información empírica y de la interpretación de las actitudes que tienen los sujetos con respecto a un ente o fenómeno.

Cohen y Gómez recalcan no solo la importancia del dato si no la de estas actitudes. De acuerdo con los autores las actitudes “se van conformando en la relación de la persona con el mundo y son producto, en gran parte, de una sistematización y ordenamiento de la experiencia anterior” (Cohen, Gómez, 2019, p.40). Sin embargo, al tratarse de un análisis exploratorio se adopta un enfoque que apuesta por las opiniones más superficiales de los sujetos con respecto a las ONG en el ambiente seleccionado.

Esto se realiza con el objetivo de capturar la primera imagen mental de los sujetos sobre las organizaciones. Así mismo, se opera con el objetivo de conservar el carácter efímero de la información que este grupo social recibe a diario en redes. En posibles estudios posteriores no se descarta la posibilidad de ahondar en la imagen mental de los sujetos sobre las ONG. Se elige a la red 2.0 por ser una de las mayores herramientas de información para esta generación. Además, es el ambiente donde se procura mayor interacción con los sujetos.

En cuanto al uso de redes 2.0 se destaca la necesidad de descubrir cuánto tiempo utilizan los sujetos del grupo de estudio plataformas como Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otras y cuáles de estas utilizan con mayor frecuencia. El estudio se divide en dos fases una cuantitativa y otra cualitativa. La fase cuantitativa comprende la recolección y análisis de datos. La fase cualitativa comprende la interpretación de

los resultados desde una perspectiva comunicacional que pretende arrojar luz sobre el manejo de la imagen de las ONG en redes.

La recolección de información se realiza a través de encuestas. El universo de investigación para este estudio es la generación *Millennial* en la ciudad de Quito, en Ecuador. De acuerdo, al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en dicha ciudad existen 246050 jóvenes que pertenecen a la generación Y. Dicha cifra procede del último censo realizado por esta institución en el año 2010. Se selecciona a la ciudad de Quito debido a la pluralidad cultural y de nacionalidades que posee además de que concentra varios centros de estudios superiores.

La información se complementa con la entrevista a Nadya Ochoa, encargada de Comunicación y operaciones para el Programa de Pequeñas Donaciones del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) realizada en enero de 2019. Puesto que se conoce la población total de la generación Millennial en la ciudad de Quito (246050 personas), se utiliza la Fórmula de universos finitos para el cálculo del tamaño de la muestra:

$N = 246050$  (Total de la población)

$Z = 1,96$  (Confianza)

$P = 50\%$  (Posibilidad de aceptación)

$Q = 50\%$  (Posibilidad de rechazo)

$E = 5\%$  Precisión (margen de error)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N \times P \times Q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 246050 \times 0.2 \times 0.8}{(0,05)^2 (246050 - 1) + 1,96^2 \times 0.20}$$
$$n = \frac{151236,1088}{615,737156}$$
$$n = 246$$

Las encuestas fueron recogidas durante el período de noviembre de 2017 a julio de 2018, en la capital del Ecuador. Se procede con la presentación de las preguntas y resultados.

## 4. Hallazgos

### 4.1. Resultados de encuesta

Primero se realizó una recopilación de información en cuanto al sexo que pertenecen y a su edad, lo cual dio como resultado la siguiente Figura 3:

Figura 3. División por sexo y edad de los participantes



## Edad

246 respuestas

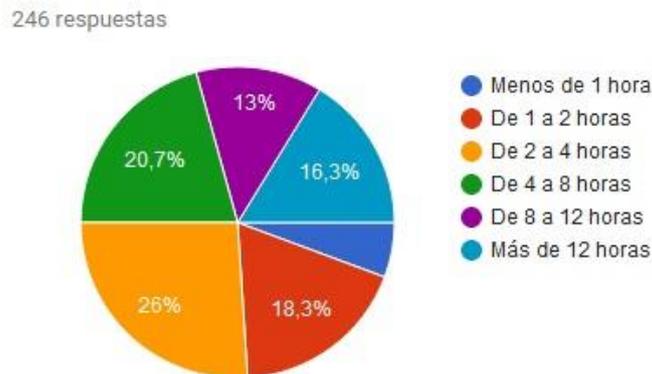


Fuente: Elaboración Propia

De los 246 participantes, 51,6% (127) se califican como parte del sexo masculino, 45,5% (112) del femenino y 2,8% (7) prefieren no identificarse con ninguno. En cuanto a la división por edades, 41,9% (103) se ubican aquellos cuyas edades oscilan entre 23 y 26 años, 35,8% (88) se halla quienes están entre 19 y 22 años. Estos dos son los grupos más grandes. El resto de los grupos ocupan más del 22%, siendo el grupo de 27 a 30 años el que representa cerca de la mitad de este porcentaje.

Dentro de la generación *Millennial* de la ciudad de Quito se observa que la mayor población se halla concentrada entre los 19 y 30 años. En los próximos años este grupo se incorporará dentro de distintas organizaciones para estudiar, ejercer voluntariados, para entrar en el mercado laboral, entre otros. De esta forma se recalca la importancia de este grupo social. Así mismo se puede ver que la presencia del sexo femenino en este grupo no puede despreciarse ya que es casi la misma que la del sexo masculino.

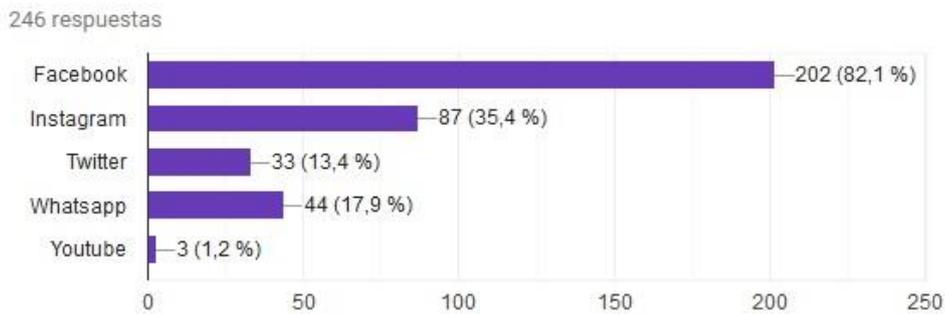
Figura 4. Pregunta 1. ¿Cuántas horas al día usa usted plataformas como Facebook, Instagram, Twitter u otra red social?



Fuente: Elaboración Propia

Cerca de 46% utilizan plataformas 2.0 entre 2 y 8 horas al día; 26% (64) de 2 a 4 horas, mientras que 20,7% (51) de 4 a 8 horas. Este tiempo puede ser comparado al de una jornada laboral. Apenas 24% de esta población utiliza las redes 2.0 en lapsos menores (18,3% de 1 a dos horas y 5,7% menos de una hora). Más del 26% utiliza estas redes por períodos mayores a una jornada laboral, siendo 13% (32) quienes las usan de 8 a 12 horas, mientras que 16,3% más de 12 horas.

Figura 5. Pregunta 2. ¿Qué plataforma de redes sociales usa con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

Entre las aplicaciones más utilizadas por el grupo estudiado, se aprecia que Facebook es la más popular con 82,1% (202) de uso. Le siguen Instagram con 35,4% (87), Whatsapp con 17,9% (44) y Twitter con 13,4% (33). Se debe destacar que esta generación no se limita a una sola plataforma, pueden utilizar varias al mismo tiempo. La preferencia de una sobre otra depende de la utilidad para cada individuo. Otras plataformas halladas son Youtube con 1.2% (3) y Pinterest, Tumblr y Grindr con menos de 1%.

Figura 6. Pregunta 3. ¿Ha conocido alguna ONG a causa del uso de redes sociales?

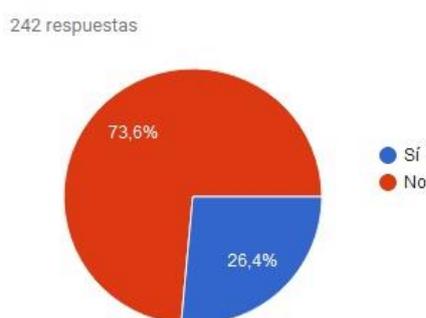
¿Cuáles?



Fuente: Elaboración Propia

Apenas 30,5% (75) de los encuestados han conocido alguna ONG mediante redes sociales. Por el contrario, 69,5% (171) afirman que no. Dentro del pequeño porcentaje de sujetos que conocieron a alguna ONG, las más nombradas son ONU con 16,4% (10), Protección Animal Ecuador (PAE) con 14,8% (9), Equidad y ONU Mujeres con 11,5% (7) cada una. UNICEF se presenta con 9,8% (6), seguida de la UNESCO con 6,6% (4). Le siguen varias otras organizaciones, pero ninguna con porcentajes superiores a 3% (2), lo cual resulta preocupante dentro de un ya bajo sector de la población analizada.

Figura 7. Pregunta 4. ¿Ha conocido a integrantes de ONG a través de redes sociales?

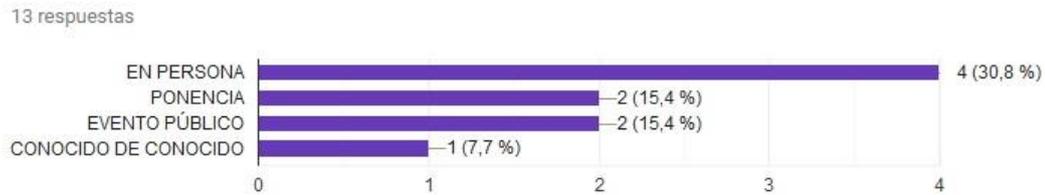


Fuente: Elaboración Propia

Se halla nuevamente una tendencia negativa para este tipo de organizaciones en la web 2.0. Una escasa parte de la población *Millennial* de Quito, 26,4% (64), ha tenido contacto con alguna persona que se identifique como parte de una ONG. Además, 73,6% (178) no ha conocido a una persona que forme parte una de estas instituciones. Destaca, entonces, la poca presencia de líderes o influyentes que apoyen a las ONG. En este punto se hace necesario identificar por cuáles otros medios los individuos de la generación *Millennial* han conocido a alguien que sea

parte de una ONG, por este motivo se desarrolla la segunda de esta pregunta.

Figura 8. Pregunta 4. Sección 2. ¿Por qué otro medio ha conocido a un integrante de alguna ONG?



Fuente: Elaboración Propia

Con base en el seguimiento de la cuarta pregunta de este estudio se realiza la pregunta de seguimiento, se obtiene que 30,8% (4) afirma haber conocido a un integrante de alguna ONG en persona. Además, 15,4% (2) afirman haberlo hecho en alguna ponencia o en un evento público. El resto de miembros de la generación *Millennial* que afirman haber conocido a un integrante de una ONG, lo ha hecho a través de un conocido, por amistades, publicidad, ruedas de prensa, alguna reunión y hasta talleres. Todos estos con porcentajes muy bajos.

Figura 9. Pregunta 5. ¿Ha notado alguna diferencia entre la labor de una ONG en redes sociales y su trabajo en el mundo no virtual? ¿Cuál?



Fuente: Elaboración Propia

Para 80,4% (197) de los encuestados no existe diferencia entre la labor de las ONG en redes y el mundo no virtual, mientras que para 19,6% (48) sí existe una diferencia. Dentro del grupo que hallan diferencias, 37,1% (13) afirma que representan adecuadamente su labor. Además, 34,3% (12) de los individuos afirma que la atención de las ONG en redes es mejor, más interactiva. También, 20% (7) halla que existe más apoyo con respecto de los sujetos hacia las ONG. Aun así, el mismo porcentaje (20%) afirma que las ONG sobredimensionan su trabajo. Apenas 5,7% (2) encuentran que el trabajo no virtual es mayor al comunicado en redes.

#### 4.2. Resultados de entrevista

La presente entrevista fue realizada a la encargada de Comunicación y operaciones para el Programa de Pequeñas Donaciones del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), Nadya Ochoa, en enero de 2019. Tiene como objetivo aportar a la investigación sobre la relación entre los integrantes de la generación Millennial y las instituciones conocidas como ONG. Se presenta una síntesis de las respuestas brindadas por la profesional de comunicación con base a la experiencia adquirida en el programa en que ejerce funciones.

#### Pregunta 1. ¿Qué importancia tienen los jóvenes para el Programa de Pequeñas Donaciones?

Para el Programa de Pequeñas Donaciones, la vinculación de los jóvenes es muy importante. Consideramos que los jóvenes son actores importantes para el fortalecimiento de las acciones en las organizaciones comunitarias. Contamos con un incentivo que se involucra a jóvenes estudiantes como el Fondo de Becas PPD desde el 2006: acercar a la juventud universitaria a la realidad rural y abrir un espacio para

que aporten y fortalezcan los medios de vida sostenibles de las comunidades rurales.  
(Ochoa, 2018)

**Pregunta 2. ¿Cómo se busca que la juventud participe o apoye las acciones de la ONU?**

Desde el Programa se incentiva a la vinculación a través de nuestras iniciativas mencionadas. (Ochoa, 2018)

**Pregunta 3. ¿Qué plataformas se utilizan para atraer a los jóvenes?**

Existe el fondo becas, iniciativa ÚNICO. (Ochoa, 2018)

**Pregunta 4. ¿Piensa usted que las redes sociales son un medio de comunicación eficiente para comunicarse con la juventud?**

Sin duda, debemos aprovechar la comunidad de jóvenes que se van generando en torno a un tema, a una causa. Se debe potenciar con una buena estrategia de comunicación para redes sociales, y así poder llegar a ellos no solo con información sino, con la interacción y el llamado a la acción. En la ruralidad, a pesar de que existe demanda en la web, los jóvenes también buscan espacios de encuentro. En la ciudad, hay que fortalecerlos. “No todo pasa en internet” hay que reencontrar y fortalecer la comunicación directa. (Ochoa, 2018)

**Pregunta 5. Actualmente, ¿cuál es el porcentaje de jóvenes trabajando o impulsando un proyecto dentro de la ONU?**

Dentro del Programa de Pequeñas Donaciones contamos, en esta fase, con la participación de 62 becarios que desarrollaron a manera de tesis, documentos importantes que son de gran utilidad para las comunidades a escala nacional. (Ochoa, 2018)

## Pregunta 6. ¿Qué tipo de estrategias utilizan para que los jóvenes trabajen con la ONU?

En la iniciativa del fondo de becas, la vinculación de los jóvenes estudiantes de universidades con la comunidad es una muy buena estrategia de involucramiento. La posibilidad de llevar a la práctica los conocimientos. La oportunidad de convivir con una organización comunitaria y la grata experiencia de entregar a la comunidad un insumo útil para la misma. Los becarios realizan manuales, estudios de costos, posicionamiento de la marca de un bioemprendimiento en redes sociales, la generación de marcas para bioemprendimientos, catálogos, entre otros. (Ochoa, 2018)

### 5. Discusión

Con base en el estudio realizado podemos confirmar que, efectivamente, los jóvenes *Millennials*, o de la generación Y, acuden, en su mayoría, a redes para acceder a la información. No sólo eso, los gustos, o “likes”, influyen al momento de la elección, incluso, de la fuente. Esto concuerda con los planteamientos teóricos, que indican que dichos jóvenes viven en una revolución de información e innovación continua. Si las organizaciones, incluyendo a las ONG, desean ingresar en este nuevo proceso informativo, deben adaptar sus estrategias de comunicación a los cambios que augura esta generación.

Un punto que destaca del análisis es el índice bajo de encuentro entre los jóvenes de la generación Y y las ONG a través de las redes 2.0. Puede no considerarse como un punto negativo porque estas entran en contacto con sus públicos a través de otros medios, sin embargo, nos referimos a una generación que

las utiliza casi todo el tiempo. Pocos miembros de ONG se muestran como tales en redes. No se habla acerca de especificar su cargo en una ONG en su perfil en una red, se trata de ejercer como voceros de la causa de la organización.

Se destaca que la profesional de comunicación halla de gran valor la participación de los jóvenes de la generación *Millennial* para la actividad del programa en el cual ejerce su cargo profesional. Si bien le da importancia a la actividad de las redes no se mencionan estrategias aplicadas en estas. Quizá mediante una estrategia de comunicación se podrá implementar una mayor difusión del programa de becas. Se debe destacar que el manejo en redes para una ONG de este tipo debería recalcar también la contratación de profesionales adecuados.

Un porcentaje alto del público objetivo de la ONG analizada usa cerca de 8 horas al día estas aplicaciones web 2.0. Dichas aplicaciones brindan una ventana de seducción. No son solo sitios en la web, son gustos, son formas de ver la vida, son formas de expresión y validación. Si ese es el nuevo espacio que ocupan, las organizaciones no tienen más opción que trasladarse a aquel mundo virtual.

Se puede observar que las organizaciones están conscientes de este cambio. Muchas de ellas, atraen a los integrantes de la generación Y, de formas distintas, siempre identificando adecuadamente a la institución. Además, ya dentro de dichas redes, existen publicaciones que contienen imágenes, sonidos y vídeos, es decir, contenido multimedia. En otras palabras, las organizaciones adaptan sus contenidos a la dinámica de las redes.

## 6. Conclusiones

Para las ONG se hace necesario evaluar la necesidad de utilización de

*community managers* o influenciadores que sean su rostro visible. Este tipo de personajes han aumentado su popularidad a tal grado que incluso son usados en productos hollywoodenses. Muchos son criticados mientras que otros reciben apoyo de grandes marcas. Cabe destacar que el establecer un personaje en este cargo le daría un rostro humano a la organización. No todas podrán utilizar esta estrategia, pero el manejo de un profesional adecuado es indiscutible.

La seducción en la web 2.0 juega un papel muy relevante para las organizaciones y, sobre todo, para las ONG. Éstas, al defender una causa social, necesitan llamar la atención de los jóvenes *Millennial* es el por qué abren páginas en distintas redes. Sin embargo, no se debe olvidar que las organizaciones deben tratar de crear lazos fuertes con su público objetivo. La relación que entable con ellos debe darse, también, en el mundo real, pues las redes sociales, por sí solas, no crean lazos sociales que perduren en el tiempo.

La generación Y es un público que incorpora la web 2.0 en cuestiones de su vida diaria. Al ser redes dialogales, son necesarias para la comunicación, la interacción y la participación entre los usuarios. Se vuelve un entorno en el que hay una riqueza de pensamientos que se concretan en comentarios, número de compartidos e incluso referencias de publicaciones de instituciones. Son solo formas distintas de conservar discursos, una adecuada para los *Millennial* puesto que es la que han elegido en base a sus gustos y necesidades.

Vivimos en una época donde las redes sociales se han vuelto casi irremplazables. Sirven como herramientas de comunicación y son el “lugar” común al que muchos pueden ingresar, aparentemente, sin restricciones. Ya no es extraño, por

ello, conocer a una persona del otro lado del mundo. Nunca los individuos pudieron estar tan conectados en tiempo real. Actualmente tampoco resulta extraño conocer sobre un desastre natural en África, ya no por noticieros, sino por las publicaciones de otros usuarios.

El desarrollo de la web 2.0 ha influenciado directamente la forma de comunicación en casi todos los aspectos de la vida diaria. Son, por ello, herramientas de comunicación que ayudan a las organizaciones a acercarse a su público. Gracias a ellas, los usuarios pueden buscar instituciones educativas, empresas, lugares de comida, comprar y vender, e incluso buscar trabajo, porque las organizaciones están en el espacio virtual. Lo modifican y aumentan su eficiencia al poner, casi todo, al alcance “de la mano”.

No sólo eso, los sitios visitados generan información, que puede ser contrastada, con los comentarios de otros usuarios, que dan opiniones y referencias de una empresa, organización, producto o servicio. Así, se ha creado un espacio donde, tanto sujetos como organizaciones, tienen el poder de crear una comunidad real. Donde organizaciones, como las ONG pueden ser creativas al momento de interactuar con los usuarios. En consecuencia, este mundo virtual es el espacio ideal, creado para que las organizaciones puedan ganarse un lugar en la mente, tanto de los *Millennial*, como de cualquier otro público.

## Referencias

- Aguilar, M. (2016). *Los millennials: la generación de las redes sociales*. Universidad Iberoamericana Puebla.
- Albero, M. (2010). *Internet, jóvenes y participación civicopolítica: Límites y oportunidades*. Octaedro.
- Arroyo, I., Baños, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0 Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, volumen 11 (2). DOI 10.7195/ri14.v11i2.556, 331-356.
- Arroyo, I., y Baladrón, A., Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos de Información*, Vol. 32, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=971/97127473007>, 77-88.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Castells, M. (2002). *La era de la información, Vol 1 La sociedad red*. Siglo XXI Editores.
- Cohen, N., Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿para qué? La producción de los datos y los diseños*. Teseo.
- Irizarry, E. (2009). La generación Y o Generación Milenaria: El nuevo paradigma laboral. *Revista empresarial Inter Metro*, 10.
- Fumero, A. (2007). Contexto sociotécnico. En A. y. Fumero, *Web 2.0* (págs. 8-65). Fundación Orange, Omán Impresiones.
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday; Método estratégico de comunicación 2.0 y marketing digital*. UOC.
- Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Pew Research Center Internet & Technology.
- Lago, D., Direito, S., Rodríguez, A., y López, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 71.

Mandariaga, C., Abello, R., Sierra, O. (2014). *Redes sociales: Infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.

Nieto, C. (2016). Los jóvenes del siglo XXI. Reflexiones entorno a valores. En C. Nieto, *Los jóvenes del siglo XXI en el contexto de la globalización*. Dikynson.

Ochoa, Nadya (2019); Comunicación y operaciones para el Programa de Pequeñas Donaciones del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD).

ONU Ecuador (2019). URL <https://www.un.org> [10 de octubre de 2019].

Penelas, A., Galera, C., Galán M., y Valero, V. (2012). *Marketing solidario; El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Pirámide.

Sanjaime Calvet, L. (Septiembre de 2012). Redes Sociales y Marketing. *Redes Sociales y Marketing, Proyecto Final de Carrera, Licenciatura de Documentación*. Universidad Politécnica de Valencia.

UNESCO (2017). URL: <https://www.facebook.com/unesco/> [10 de octubre de 2019].

Vásquez, A. (2011). La posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* 29.