

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor.

Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER
EN COMUNICACIONES**

AUTORA:

Milagros Lizette Majino Gonzales

ASESOR:

Javier Kudo Tovar

Lima, Perú
2019



*Para Maricielo y Alejandro,
con la esperanza de que tengan un mejor futuro.*

*Para los niños de Puericultorio Perez Aranibar,
por darle alegría a mi corazón.*

Agradecimientos

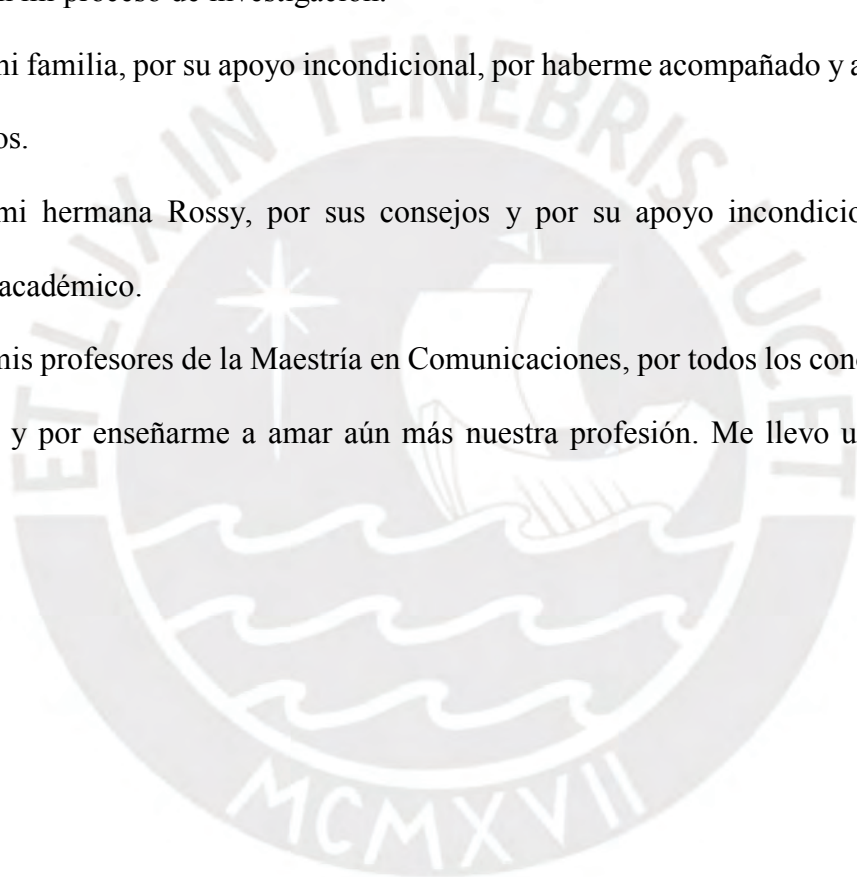
Mi más sincero agradecimiento a mi asesor, Javier Kudo, por sus enseñanzas y por orientarme en el desarrollo de mi tesis. A Roberto Yogui, por sus excelentes consejos y por motivarme a lograr mis metas.

Al Comité de Gestión de la Asociación Civil Voluntades, por brindarme su apoyo y tiempo en mi proceso de investigación.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por haberme acompañado y alentado en mis estudios.

A mi hermana Rossy, por sus consejos y por su apoyo incondicional en mi desarrollo académico.

A mis profesores de la Maestría en Comunicaciones, por todos los conocimientos impartidos y por enseñarme a amar aún más nuestra profesión. Me llevo un hermoso recuerdo.



Resumen

Las redes sociales y los sitios web son medios que no solo se utilizan para el entretenimiento o para establecer relaciones sociales, también son útiles para influir en cuestiones positivas como la solidaridad. Un ejemplo de ello se muestra en las prácticas de solidaridad de la Asociación Civil Voluntades.

En ese contexto, se ha planteado una propuesta de rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades para captar donaciones *online*. Asimismo, se desarrolló estrategias de comunicación digital para aumentar la comunidad de fans/seguidores de las redes sociales de Voluntades y para mejorar el porcentaje de *engagement*.

Esta investigación da luces de los hábitos y perspectivas de los jóvenes en torno al voluntariado y su relación con el uso de la web social. Además, revela la utilidad de las diversas plataformas de la web social 2.0 (Facebook, Blogs, sitios web, etc.) en jóvenes comprometidos con el voluntariado de la Asociación Civil Voluntades.

Palabras clave: Internet, comunicación digital, redes sociales, página web, donaciones online, voluntariado.

Abstract

Social networks and websites are means that are not only used for entertainment or to establish social relationships, they are also useful for influencing positive issues such as solidarity. An example of this is shown in the solidarity practices of the Civil Association Wills.

In this context, a proposal has been made to redesign the institutional website of the Civil Association of Wills to collect donations online. Likewise, digital communication strategies were developed to increase the community of fans / followers of the social networks of Wills and to improve the percentage of engagement.

This research sheds light on the habits and perspectives of young people around volunteering and its relationship with the use of the social web. In addition, it reveals the usefulness of the various platforms of the social web 2.0 (Facebook, Blogs, websites, etc.) in young people committed to volunteering with the Civil Association of Wills.

Keywords: Internet, digital communication, social networks, web page, online donations, volunteering.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	1
1.1. DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA SOCIEDAD RED.....	1
1.2. LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD RED.....	8
1.2.1. <i>Transición de la web 1.0 a la web 2.0</i>	10
1.3. TEORÍA SOCIAL CRÍTICA DEL EMPODERAMIENTO JUVENIL	15
1.4. NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN SOCIAL DE LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON INTERNET	
16	
1.4.1. <i>El voluntariado</i>	16
1.4.2. <i>Motivos del voluntariado</i>	21
1.4.3. <i>Nuevas formas de participación social de jóvenes en la era de internet</i>	23
1.5. WEB Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	30
1.5.1. <i>Página web</i>	30
1.5.2. <i>Estrategias de posicionamiento SEO</i>	32
1.5.3. <i>Usabilidad web y diseño centrado en el usuario</i>	36
1.5.4. <i>Estrategia de redes sociales virtuales</i>	45
1.5.5. <i>Estrategia de contenidos</i>	49
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN CIVIL VOLUNTADES	55
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN CIVIL VOLUNTADES	55
2.2. CONTEXTO SOCIAL EN EL QUE SE DESARROLLA EL PROYECTO	57
2.3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA ASOCIACIÓN CIVIL	
VOLUNTADES	63
2.3.1. <i>Análisis de la situación externa</i>	63
2.3.2. <i>Análisis de la Situación Interna</i>	71
2.3.3. <i>Conclusiones y Recomendaciones del diagnóstico</i>	82
CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	85
3.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	85
3.1.1. <i>Objetivos cuantitativos y métricas de comunicación digital</i>	86
3.2. HIPÓTESIS	86

3.3.	DEFINICIÓN DEL REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL DE VOLUNTADES PARA CANALIZAR LAS DONACIONES ONLINE	88
3.4.	PÚBLICO OBJETIVO.....	92
3.5.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA AUMENTAR LA COMUNIDAD Y MEJORAR EL PORCENTAJE DE ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA	94
	3.5.1. <i>Directrices estratégicas por medios</i>	98
	3.5.2. <i>Ejes de la estrategia digital de Voluntades</i>	100
	3.5.3. <i>Síntesis del Plan de Comunicación Digital</i>	109
3.6.	RECURSOS HUMANOS	110
3.7.	PLAN DE ACCIÓN	111
3.8.	PRESUPUESTO TENTATIVO	115
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....		116
CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES		118
REFERENCIAS		120
APÉNDICES.....		126
	APÉNDICE A: DISEÑO DE CONTENIDO EN UN SITIO WEB.....	126
	APÉNDICE B: REPORTE DE LA ANALÍTICA DIGITAL DE LA PÁGINA WEB DE VOLUNTADES.....	128
	APÉNDICE C: REPORTE DEL ANÁLISIS SEO DE LA PÁGINA WEB DE VOLUNTADES	143
	APÉNDICE D: OBSERVACIONES DEL DISEÑO DE CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB DE VOLUNTADES	146
	APÉNDICE E: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN Y EL NIVEL DE JERARQUÍA DE LA PÁGINA WEB DE VOLUNTADES	148
	APÉNDICE F: REPORTE DE LAS ESTADÍSTICAS DE LA FANPAGE DE VOLUNTADES	150
	APÉNDICE G: CUESTIONARIO EN LÍNEA A LOS VOLUNTARIOS DE VOLUNTADES.....	168

Lista de tablas

<i>Tabla 1:</i> Resumen de la Navegación en las Plataformas Virtuales.....	13
<i>Tabla 2:</i> Resumen de las redes sociales virtuales más importantes	47
<i>Tabla 3:</i> Comparación de los Atributos entre las Páginas Web de Competencia	70
<i>Tabla 4:</i> Matriz de métricas de Comunicación Digital	86
<i>Tabla 5:</i> Definiciones de la Página Web de Voluntades	88
<i>Tabla 6:</i> Tech Stack de la Página Web de Voluntades.....	89
<i>Tabla 7:</i> Tech Scorecard de la Página Web de Voluntades. Kudo (2016).....	90
<i>Tabla 8:</i> Estrategia para la Elección de la <i>Pasarela de Pago Online</i> para la Página Web de Voluntades	91
<i>Tabla 9:</i> Parámetros y Propuesta de Contenido para la Página Web de Voluntades	99
<i>Tabla 10:</i> Parámetros y Propuesta de Contenido para la <i>Fanpage</i> de Voluntades	100
<i>Tabla 11:</i> Parámetros y Propuesta de Contenido para el Blog. Kudo (2016)	100
<i>Tabla 12:</i> Plan de Acciones para la Página Web de Voluntades.....	111
<i>Tabla 13:</i> Plan de Acción para la <i>landing page</i> de donaciones <i>online</i>	112
<i>Tabla 14:</i> Plan de Acción para Facebook.....	113
<i>Tabla 15:</i> Plan de Acción para el Blog de Voluntades.....	114
<i>Tabla 16:</i> Presupuesto Tentativo para el rediseño de la página web de Voluntades....	115
<i>Tabla 17:</i> Resumen del Diseño de Contenido en un Sitio Web	127
<i>Tabla 18:</i> Estadísticas de promedio de tiempo, porcentaje de rebote y tiempo de carga de la página web de Voluntades	131
<i>Tabla 19:</i> Reporte del Análisis SEO de la Página Web.	145
<i>Tabla 20:</i> Observaciones del Diseño de Contenido de la Página Web de Voluntades.	147
<i>Tabla 21:</i> Competencia de Voluntades, semana 4 de 2017.....	158

<i>Tabla 22:</i> Índice de Respuesta de la <i>Fanpage</i> de Voluntades.....	160
<i>Tabla 23:</i> Total de Reproducciones de los Videos de la <i>Fanpage</i> de Voluntades.....	161
<i>Tabla 24:</i> Frecuencia de Actividades en Internet.....	183
<i>Tabla 25:</i> Frecuencia de Participación en Actividades de la Asociación.....	187



Lista de figuras

<i>Figura 1:</i> El proceso de comunicación de la audiencia creativa.....	9
<i>Figura 2:</i> Los tipos de contenido más y menos consumidos	51
<i>Figura 3:</i> El contenido visual más compartido	52
<i>Figura 4:</i> Estrategia de contenido	53
<i>Figura 5:</i> Metodología del Plan de Comunicación <i>Online</i> para Voluntades	63
<i>Figura 6:</i> El perfil del Adulto–Joven y su relación con Internet	64
<i>Figura 7:</i> Presentación de Voluntades 2017	71
<i>Figura 8:</i> El Perfil del Consumidor Digital de Voluntades 2016.....	81
<i>Figura 9:</i> Público Objetivo de Voluntades (Voluntarios).....	92
<i>Figura 10:</i> Público Objetivo de Voluntades (Potenciales Donantes).....	93
<i>Figura 11:</i> Posicionamiento Estratégico Definido para Voluntades.....	95
<i>Figura 12:</i> Estrategia de Contenidos Definida para Voluntades.....	96
<i>Figura 13:</i> Estrategia Priorización de Medios Definida para Voluntades	97
<i>Figura 14:</i> Síntesis de la Estrategia de Medios Definida para Voluntades.....	98
<i>Figura 15:</i> Eje de la Estrategia Digital de Voluntades.....	101
<i>Figura 16:</i> Síntesis del proceso de Donación Online para Voluntades.....	105
<i>Figura 17:</i> Síntesis del Plan de Comunicación Digital para Voluntades	109
<i>Figura 18:</i> Tráfico de la Página Web de Voluntades 2017.....	128
<i>Figura 19:</i> Visitas a páginas en los meses del año 2017.....	129
<i>Figura 20:</i> Usuarios en los meses del año 2017.....	130
<i>Figura 21:</i> Visitas nuevas vs visitas recurrentes	132
<i>Figura 22:</i> Datos Demográficos por Edad	133
<i>Figura 23:</i> Datos Demográficos por Sexo	134

<i>Figura 24:</i> Datos Demográficos por Ciudades y Distritos.....	135
<i>Figura 25:</i> Datos Demográficos por Países	136
<i>Figura 26:</i> Categoría de Dispositivo	137
<i>Figura 27:</i> Páginas de Destino de la Página Web de Voluntades	138
<i>Figura 28:</i> Flujo de Comportamiento en Páginas de Destino	140
<i>Figura 29:</i> Fuentes de Búsquedas de los usuarios	142
<i>Figura 30:</i> Estructura de la Información de la Página Web de Voluntades.....	148
<i>Figura 31:</i> Nivel de Jerarquía de la Información de la Página Web de Voluntades....	149
<i>Figura 32:</i> Total de Me gusta de la Fanpage de Voluntades del año 2017	150
<i>Figura 33:</i> Me Gusta Netos de la Fanpage de Voluntades de los Meses de 2017	152
<i>Figura 34:</i> Me gusta netos de la Fanpage de Voluntades del año 2017.....	154
<i>Figura 35:</i> Visitas y Me gusta neto de la Fanpage de Voluntades 2017.....	155
<i>Figura 36:</i> Características de las publicaciones	156
<i>Figura 37:</i> El perfil del consumidor digital de Voluntades 2017.....	157
<i>Figura 38:</i> Acciones en la página de Facebook de Voluntades 2017	159
<i>Figura 39:</i> Primera mejor Publicación con más alcance de Voluntades.....	162
<i>Figura 40:</i> Segunda Mejor Publicación con más Alcance de Voluntades	163
<i>Figura 41:</i> Tercera mejor Publicación con más alcance de Voluntades	164
<i>Figura 42:</i> Cuarta Mejor Publicación con más Alcance de Voluntades	165
<i>Figura 43:</i> Quinta Publicación con más Alcance de Voluntades.....	166
<i>Figura 44:</i> Clasificación por Edades.....	171
<i>Figura 45:</i> Clasificación por Sexo	172
<i>Figura 46:</i> Clasificación por Estado Civil	173
<i>Figura 47:</i> Ocupación	174
<i>Figura 48:</i> Clasificación por Nivel de Estudios.....	175

<i>Figura 49: ¿Con quién vives?</i>	176
<i>Figura 50: Nivel de Estudios del Padre</i>	177
<i>Figura 51: Nivel de Estudios de la Madre</i>	177
<i>Figura 52: Tiempo de Uso de Internet por Meses/Años</i>	178
<i>Figura 53: Dispositivos Digitales</i>	179
<i>Figura 54: Frecuencia de Conexión a Internet por Tipo de Dispositivo</i>	179
<i>Figura 55: Frecuencia de Conexión a Internet desde Diferentes Lugares</i>	181
<i>Figura 56: Redes Sociales a las que está Suscrito</i>	184
<i>Figura 57: Cantidad de Horas en Redes Sociales</i>	185
<i>Figura 58: Frecuencia de Comentarios sobre el Voluntariado con Personas Cercanas</i>	186
<i>Figura 59: Tiempo como Voluntario en Voluntades</i>	187
<i>Figura 60: Motivos para Ser Voluntario de Voluntades</i>	189
<i>Figura 61: ¿La radio, TV y Prensa Promueve la Participación de los Jóvenes?</i>	190
<i>Figura 62: ¿Internet Promueve la Participación de los Jóvenes?</i>	190
<i>Figura 63: ¿Las Redes Determinarán tu Participación en el Espacio “Offline”?</i>	191
<i>Figura 64: ¿La Página Web Determinará tu Participación en el Espacio “Offline”?</i> ..	191
<i>Figura 65: ¿Qué tan Dispuesto Estás de Realizar estas Actividades?</i>	192
<i>Figura 66: Opinión Sobre los Temas que más les Apasiona a los Voluntarios</i>	193
<i>Figura 67: Suscripción a Correo para Recibir Información</i>	195
<i>Figura 68: Importancia de las Plataformas Sociales</i>	195

Introducción

En el contexto de un modelo social denominado sociedad red, en el cual las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación son herramientas que coadyuvan a los ciudadanos a ejercer su libertad de expresión y facilitan la posibilidad de entablar una comunicación horizontal e igualitaria, se observa la participación de diversas organizaciones en movilizaciones y marchas convocadas vía Internet y las redes sociales, el periodismo digital ciudadano, las denuncias ciudadanas y las prácticas de solidaridad de diversa índole. Así también, las redes sociales han logrado protagonismo en la integración de jóvenes activistas en acciones referidas a proyectos de desarrollo social y a la participación en el voluntariado.

Otro asunto relevante es el impacto de los sitios web y su integración con las redes sociales, lo que representa en su audiencia y la forma en que los usuarios comparten e interactúan con sus contenidos. Criterios tales como accesibilidad, compatibilidad, usabilidad, indexabilidad, sociabilidad y un diseño centrado en el usuario se han vuelto indispensables para la construcción de los sitios web, ya que impactarán en la generación de tráfico, el logro de conversiones y ayudarán a influir en el reconocimiento de la marca, reputación *online* y fidelización de los usuarios.

Estas temáticas cobran mayor importancia porque gran parte de la audiencia son jóvenes *millennials*, con lo cual se desmitifica la creencia de que el uso de Internet por parte de la comunidad juvenil se restringe únicamente al mero entretenimiento y distracción.

Más allá de las discusiones respecto a su utilidad, es importante conocer que las redes sociales y los sitios web superan la función de entretener o promover y reforzar las relaciones interpersonales, también son herramientas útiles para influir en cuestiones

positivas como la solidaridad. Prueba de ello es la existencia de múltiples organizaciones de voluntariado en el Perú¹ y en el mundo, quienes influidas por las redes sociales virtuales eligen participar en acciones de solidaridad, una de ellas es la Asociación Civil Voluntades. Pero la cuestión era saber si esas participaciones se podían elevar y mejorar.

Para ello se formularon las siguientes interrogantes: ¿cómo mejorar la comunicación *online* de la Asociación Civil Voluntades?, ¿cómo reforzar y fortalecer las prácticas de solidaridad y compromiso con Voluntades?, ¿cómo aumentar la comunidad virtual y mejorar el porcentaje de *engagement* del consumidor digital de Voluntades?, ¿cuáles son los canales digitales más adecuados para alcanzar objetivos determinados?, ¿qué directrices se plantearán para los canales digitales?

El objetivo de este estudio fue plantear una propuesta de rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades para canalizar de manera efectiva la ayuda social, a través de las donaciones *online* y desarrollar estrategias de comunicación digital para aumentar la comunidad y mejorar el porcentaje de *engagement* del consumidor con la marca. Para lo cual era necesario investigar los hábitos y perspectivas de los jóvenes en torno al voluntariado y su relación con el uso de la web social.

Para la realización de este estudio de carácter exploratorio-descriptivo, el instrumento para el análisis del perfil de los voluntarios de Voluntades y su relación con Internet y la participación social, fue el cuestionario en línea y la herramienta digital Voyant Tools, mediante los cuales se logró obtener información de su caracterización sociodemográfica, equipamiento y uso de Internet, medios de comunicación y participación en el voluntariado. Asimismo, para el diagnóstico digital y el análisis de los indicadores claves de crecimiento de las plataformas de Voluntades (página web y

¹ En nuestro país, el Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas en Perú, integra en su red denominada Perú Voluntario a 74 organizaciones públicas y privadas nacionales e internacionales, orientadas al desarrollo de Políticas, Planes, Programas y Proyectos de Voluntariado.

Facebook), se utilizaron herramientas gratuitas como Google Analytics, Facebook Insight, Similar Web, My Site Auditor y Alexa.

Todas las informaciones recogidas ofrecerán un marco de conocimiento para que las instituciones del Estado y organismos no gubernamentales (ONG) consideren la importancia del componente de la comunicación digital en los planes de desarrollo y políticas públicas que busquen la participación activa de jóvenes y/o para generar mayor conciencia social. Además, servirán para el diseño de estrategias comunicativas efectivas en el marketing digital, social y político, publicidad, ventas, ciberactivismo, apoyo a causas sociales, entre otros.

En nuestro país, la comunicación online y su impacto en el consumidor digital es un tema poco estudiado, razón por la cual, el presente trabajo de investigación es de nivel exploratorio. Esta investigación, además, nos revelará la utilidad de las diversas plataformas de la web social 2.0 (Facebook, Blogs, sitios web, etc.) en jóvenes comprometidos con el voluntariado de la Asociación Civil Voluntades.

Este trabajo se ha estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se explican las teorías y conceptos que configuran el marco teórico. Aquí también se exponen aspectos relacionados a los antecedentes y otros que coadyuvarán al desarrollo del proyecto de comunicación.

En el segundo capítulo, se analiza el diagnóstico de la Asociación Civil Voluntades, tanto interno como externo, se evidencia el contexto en el cual se desarrolla el proyecto, y finalmente se llega a conclusiones sobre el análisis del diagnóstico.

En el tercer capítulo, se presenta el diseño del plan de comunicación *online*, que incluye los objetivos; definición del producto; las estrategias; los recursos, tanto humanos como financieros; la planificación de las actividades y el control de la economía, desde el inicio de esta labor hasta concluirarla.

Al finalizar el marco de investigación, se plantea un proyecto de comunicación a fin de mejorar el ámbito comunicativo de la Asociación Civil Voluntades.

Con la estructura planificada, se espera que conlleve al logro de los objetivos trazados con la finalidad de realizar un aporte científico en el ámbito del modelo de comunicación de esta época.



CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. De la Sociedad de la Información a la Sociedad Red

En cada época de la historia se debatieron diferentes perspectivas sobre el modelo de sociedad que debía caracterizarla. Así, por ejemplo, hace más de dos décadas atrás, se comenzó a debatir una nueva forma de organización social que ganaba terreno al anterior modelo basado en la producción industrial. Posteriormente, se impuso un nuevo modelo denominado Sociedad de la Información. Este se caracterizaba por considerar a la información como un factor primordial en la organización social, la comunicación, el trabajo, la cultura y en otros aspectos de la vida.

Salvat y Serrano (2011), en su libro *La revolución digital y la Sociedad de la Información*, explicaron cómo empezó todo y cómo se consolidó la Sociedad de la Información.

La expresión “sociedad de la información” se hizo conocida tras la publicación del libro *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial* del sociólogo japonés Yoneji Masuda (1981; 1984). En su obra, Masuda, consideró a la información como una materia prima indispensable en la actividad económica que daba luz a nuevo modelo productivo en la sociedad. Más tarde, autores como McHale, Alain Touraine y Daniel Bell coincidieron en que el valor de la información estaba por encima del valor de la energía, la producción de bienes y el trabajo que predominaba en la antigua sociedad industrial. La información determinaba todo, desde el funcionamiento de nuestro organismo y continuidad de la vida como producto de la transmisión permanente de unidades de información de las moléculas de ADN, hasta la organización productiva del capitalismo (Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011).

En los años noventa se generalizó el uso de las locuciones “sociedad de la información” y “sociedad del conocimiento”, incluso, se consideraron como sinónimos. Sin embargo, se aclaró la dimensión significativa de cada denominación explicando que “informar es una actividad por la que se transmite el conocimiento; mientras que conocer es el resultado de haber sido informado” (Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011, pág. 20).

Salvat y Serrano (2011) explicaron que se utilizaron las expresiones “sociedad digital” o “era digital” para resaltar el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) como algo característico de la sociedad, ellas permitían el acceso y almacenamiento de la información. Una manera sencilla de entender de qué se trata las TIC es asociándolas a la utilización de los equipos tecnológicos en nuestra vida cotidiana:

Todos sabemos de qué estamos hablando cuando nos referimos a las nuevas tecnologías, todos sabemos que el mp3, el navegador de nuestros coches, el dvd, la telefonía móvil, nuestros ordenadores portátiles y los correspondientes sistemas inalámbricos de conexión a Internet, las redes sociales y la comunicación visual mediante el ordenador, la banca y el comercio electrónico y tanto otras cosas que forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de los ciudadanos de las sociedades desarrolladas son lo que se llaman nuevas tecnologías o TIC (Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011, págs. 39-40).

Así, se han ido sustentando las razones de las denominaciones para identificar a una sociedad de determinado tiempo; sin embargo, luego de la Cumbre G7 de Ginebra desarrollada en el año 1995, se consolidó la locución “sociedad de la información”. A partir de ese entonces, recibió una considerable aceptación, incluso, años más tarde se elaboró el documento que se conoce como declaración de principios de Ginebra en el que se resalta la importancia de considerar cuestiones relacionadas a ella en las agendas políticas de los países con el fin de contribuir en el entendimiento y bienestar entre las naciones y con aspiración hacia una Sociedad del Conocimiento como resultado de la Sociedad de la Información (Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011). Por lo tanto, luego de un breve recuento de las

distintas manifestaciones hacia la sociedad, finalmente, la sociedad de la información sería aquella en la que:

[...] la información pasa a convertirse en el factor decisivo de la organización económica, como consecuencia de la nueva tecnología digital, y que genera con ello cambios profundos en todos ámbitos de la vida: culturales, políticos y sociales, sobre todo determinados por la transformación de las condiciones espacio-temporales en las interacciones entre los miembros de esas sociedades (Salvat Martinrey & Serrano Marín, 2011, pág. 24).

En tal sociedad, la información es un recurso transcendental tratado de manera masiva e inmediata, razón por la cual modifica todos los procesos de la vida del hombre. Salvat y Serrano (2011) clasificaron a la sociedad de la información en tres características importantes:

1. El fenómeno de la reestructuración económica
2. Las consecuencias sociales, culturales y políticas
3. La transformación de las relaciones espacio-temporales (2011, págs. 28-32)

El primer punto trata de que Internet afecta a la estructura económica, porque genera nuevas formas de circulación de bienes y servicios, por ejemplo, actividades como la venta de bienes y servicios se pueden realizar a través del uso de internet, lo cual reduce costos, además, modifica la relación entre consumidores y empresarios. En segundo punto, básicamente, explica que el uso masivo de Internet, teléfono móvil, correo electrónico, etc. forma parte de nuestra vida cotidiana y que se convierte en un hábito que se adopta en nuestra familia, en las organizaciones y en la sociedad en general. Finalmente, la tercera característica explica que la distancia y tiempo no limita las interacciones humanas, ya que por Internet podemos obtener y transmitir datos importantes por más lejos en que nos encontremos.

Con el desarrollo y ampliación teórica en torno a la sociedad de la información, también se amplió la visión en cuanto a las TIC, desde entonces llamadas Tecnologías de la Sociedad de la Información (TSI) y que básicamente “son las que incluyen no sólo el *hardware*, el *software* y sus interconexiones en redes telemáticas, sino también y principalmente, los

diferentes tipos de organización social posibilitados por el uso de estas tecnologías” (Schiavo, 2000, pág. 60). Según Schiavo (2000), las TSI tienen las siguientes características:

1. Constituyen una plataforma de comunicación hipermedial.
2. Implican un espacio que posibilita producir conocimientos en red.
3. Actúan como factor de creación de comunidades (págs. 60-61).

La plataforma hipermedial consiste en un espacio de comunicación potencial en la que pueden converger distintos contenidos digitales, imagen, audio, video, etc. con el propósito de diseñar, expresar y comunicar de forma más creativa e interactiva. Producir conocimiento en red indica que no existe la necesidad de estar en un mismo espacio físico para compartir contenidos, sino más bien, múltiples actividades que se pueden realizar fácilmente desde Internet, lo cual transforma nuestros modos de habitar, relacionarnos y trabajar. Y, finalmente, la creación de comunidades se refiere a una agrupación de individuos de diferentes lugares geográficos con motivos e intereses particulares. Así también, pertenecer a la red, les da la posibilidad de abrirse a comunidades globales.

Por su parte, Castells (2011) consideró que la función de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo de las sociedades, puede ser tanto positiva como negativa:

Por un lado, permite que los países salten etapas de crecimiento económico, pues pueden modernizar sus sistemas de producción y aumentar su competitividad más rápidamente que en el pasado. [...] Por otro lado, en el caso de las economías que no puedan adaptarse al nuevo sistema tecnológico, su regazo se vuelve acumulativo. Más aún, la facultad de ingresar a la era de la información depende de la capacidad de que toda la sociedad reciba educación y de poder asimilar y procesar información compleja (Castells, 2011, pág. 1286).

A su vez, Dans (2010), en su libro denominado *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*, hizo referencia a las implicaciones que conllevan el rápido crecimiento de las sociedades que están interconectadas entre sí por las TIC, pero hace

énfasis en que todos los grupos que conforman la sociedad global todavía no se caracterizan por estar completamente hiperconectados.

Una sociedad hiperconectada parte de la base de un acceso relativamente ubicuo a los medios de producción. Indudablemente, la situación no es todavía así. En nuestra sociedad actual sigue existiendo una relativa brecha digital, una serie de segmentos poblacionales que no pueden acceder a un ordenador o a una conexión de banda ancha por razones económicas, culturales o de otro tipo. Sin embargo, la velocidad de difusión y la evidencia de la progresiva universalización de Internet deberían llevarnos a pensar en un escenario futuro en el que el ostracismo de la red sea una situación muy poco habitual (Dans, 2010, pág. 225).

A finales de la época de los noventa, tras el continuo crecimiento del uso de Internet, Castells (2009) habló de una sociedad red para referirse a los cambios que se han producido en la sociedad como producto de la expansión de las redes y que implica nuevas formas de organización empresarial, de comunicación, de relación social y de ocio:

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (Castells, 2009, págs. 50-51).

Ante lo expuesto, se considera a la Sociedad Red como una sociedad global que está interconectada por las tecnologías digitales de comunicación, los sistemas de información y un conjunto de intereses. Castells (2011) explicó que, sin embargo, eso no significa necesariamente que toda la población mundial participe en las redes, pero asegura que todos se ven afectados por los procesos que ocurren a nivel global a través de la publicidad, el infoentretenimiento, el consumo y la producción de contenidos digitales. Según Castell (2011), la globalización trae como consecuencia la transformación cultural que surge de la interacción de las siguientes dimensiones:

- a. Globalización cultural,
- b. Identificación cultural,
- c. Individualismo, y
- d. Comunalismo (págs. 166-168).

Todas ellas giran en torno a creencias y valores específicos que unen a ciertos grupos, pero la globalización cultural se enfoca en la sociedad global, la identificación cultural se enfoca en grupos humanos unidos por la geografía, historia y proyectos de identidad. Asimismo, mientras el individualismo se centra en la satisfacción de cada persona, el comunalismo considera el bien colectivo más importante que la satisfacción individual. Castells refirió que este proceso de transformación cultural evoluciona en el marco de dos grandes ejes bipolares: “la oposición entre globalización e identificación y la brecha entre individualismo y comunismo” (Castells, 2009, pág. 166). Además, explicó que la cultura del individualismo surge a través de un sistema de comunicación caracterizado por la libertad, la conexión horizontal en red, la interactividad y la mezcla de contenidos de individuos y sus redes, es decir, del sistema que ofrece Internet. Incluso, es un medio que abarca cuestiones cada vez mayores, como la transmisión del consumismo, entretenimiento, cosmopolitismo y multiculturalismo.

En otra línea, Jenkins (2008) nos habló de la convergencia de medios, como producto del encuentro de los medios de comunicación tradicional (periódico, tv, radio, etc.) y los medios de comunicación digital (celular, internet, redes sociales virtuales). Se puede entender la convergencia de medios si la asociamos con la forma de comunicación e interacción que se ejerce en la cotidianeidad, la forma de leer y de transmitir contenidos a través de los múltiples medios y canales posibilita la convergencia.

Antes bien, la convergencia representa un cambio de paradigma: el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales

mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, y a relaciones cada vez más complejas entre los medios corporativos de arriba abajo y la cultura participativa de abajo arriba (Jenkins, 2008, pág. 241).

Jenkins (2008) explicó que la manera en que los medios presentaban sus contenidos en aquella época no solo se basa en Internet, sino también que utilizaban los medios tradicionales. Según él, para evitar la conglomeración mediática, crear múltiples formas de vender contenidos y fortalecer la fidelidad del consumidor.

Más allá de lo expuesto, existen posiciones críticas respecto al fenómeno social, cultural y político en la era de Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación. En ese contexto, se considera a lo digital como un medio de dominación por parte de los sistemas capitalistas, pues como aclararon Dans y Castells, no todos los países tienen la suficiente economía para contar con las TIC, razón por la cual, se incrementa la dominación y el control.

Por su parte, Morozov (2011) concluía que si bien se escuchaba que Internet ha impactado en movimientos de protesta (como en China y Rusia, por ejemplo), era necesario hacer una visión más amplia y crítica de los aspectos negativos de Internet, tales como los contenidos de ocio y distracción (pornografía, vídeos violentos, etc.) y, sobre todo, considerar que no se puede negar que muchas de las actividades que se hacen en Internet son rastreadas y hasta controladas y, en muchos casos, aquellos contenidos que no gustan al gobierno son censurados o bloqueados (casos como este ocurren en Tailandia o Arabia Saudita, por ejemplo).

En esta investigación se toma en cuenta las posturas más optimistas que consideran que las nuevas tecnologías son herramientas que dotan a los ciudadanos de libertad de expresión, incluso, de la posibilidad de lograr la democracia real a partir de la comunicación horizontal y las relaciones sociales igualitarias. La organización de movilizaciones y marchas a partir de la red virtual, el periodismo digital ciudadano, las denuncias ciudadanas y las prácticas de

solidaridad de diversos públicos a través de internet son algunas manifestaciones de esta perspectiva. Sin embargo, se toma en cuenta también los postulados críticos en relación a Internet para poder sustentar con mayor objetividad el proyecto de comunicación.

1.2. La comunicación en la sociedad red

Debido a que la transformación tecnológica ha generado una evolución en el proceso de comunicación, nace la autocomunicación de masas (locución utilizada por el sociólogo Manuel Castells (2009) en su libro *Comunicación y poder*) en la que se tiene posibilidad de crear el mensaje, elegir los posibles receptores y seleccionar los mensajes hacia una audiencia global.

La autocomunicación de masas es posible gracias los nuevos medios de comunicación interactiva que en la actualidad lo configura Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas, porque otorgan la capacidad de enviar mensajes a grandes audiencias; y más aún si hablamos de la Web 2.0, donde el usuario es el centro de la comunicación (crea, edita, comparte valor, etc.).

Castells (2009) consideraba que en el contexto de la Web 2.0, la nueva audiencia se dividía en dos grupos importantes: el primer grupo lo conformaban los que trabajaban en torno a la evolución del sistema tecnológico, quienes vendrían a ser los productores/usuarios; y el segundo grupo estaba constituido por los receptores de aplicaciones y sistemas, quienes serían los consumidores/usuarios. La audiencia creativa estaba conectada por redes de comunicación con significado compartido, es decir, en ella se interactuaba y se forjaba el significado de los mensajes. En esa estructura, el proceso de comunicación se entendía como “una red multidireccional compartida, todos los emisores son receptores y viceversa” (pág. 183). En conclusión, de acuerdo con Castells, gracias a Internet y la comunicación

inalámbrica se ha logrado desarrollar la autonomía del usuario. En la Figura 1, se presenta el proceso de la comunicación de la audiencia creativa propuesta por Castells (2009):

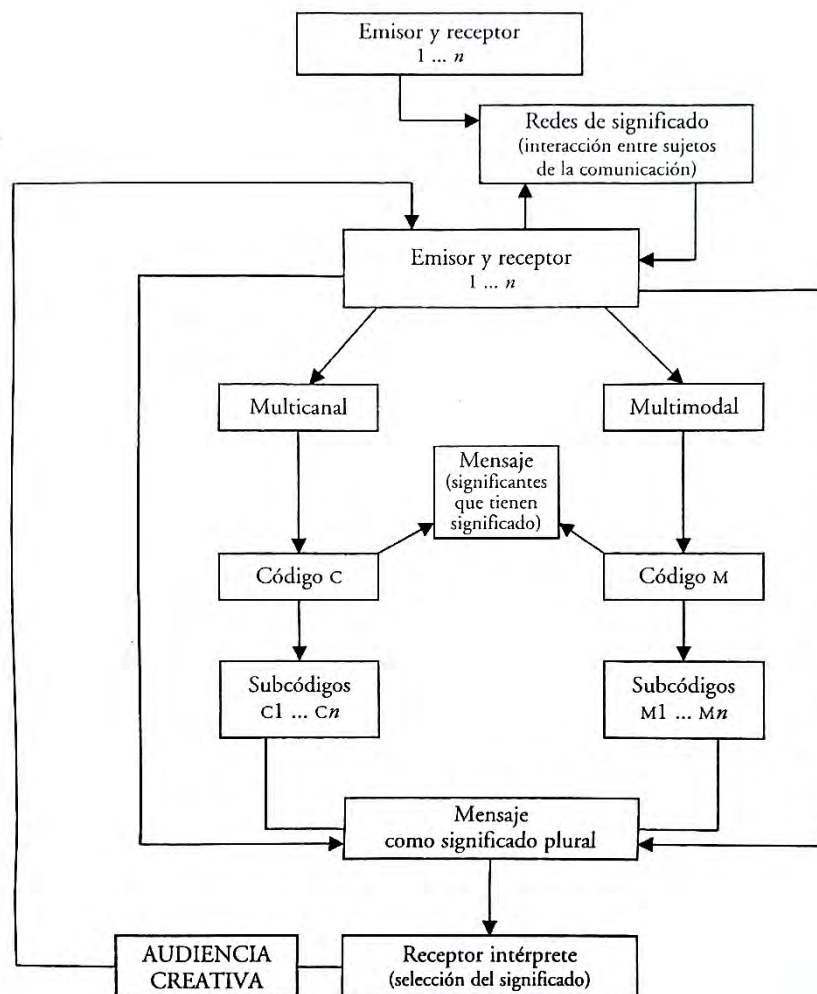


Figura 1: El proceso de comunicación de la audiencia creativa. Tomado de *Comunicación y poder* de Castells, 2009, Alianza Editorial. Madrid, España.

Como se observa en el esquema propuesto por Castells (2009), el emisor/receptor tiene una tarea un poco más compleja en comparación a los anteriores modelos de comunicación, ya que tiene que interpretar los mensajes que recibe de manera multimodal (diversas tecnologías de comunicación) y multicanal (fuentes diversas de comunicación). Tanto los modos y canales de comunicación cuentan con códigos y subcódigos.

“El código M (por ejemplo, la televisión o la red) opera a través de una serie de subcódigos que son modos específicos de un proceso de comunicación dado (por ejemplo, la

televisión por cable frente a la televisión especializada [...]. De forma similar, el código C (por ejemplo, noticias de televisión globales o canales religiosos) opera a través de varios subcódigos (las redes islámicas frente a Fox News [...])” (Castells, 2009).

Es así como fluye el proceso de comunicación propuesta por Castells, donde emisores y receptores negocian significados de códigos y subcódigos e interactúan intercambiando sus papeles en un contexto de redes de comunicación.

De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino “audiencia creativa”, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas (Castells, 2009, págs. 184-185).

1.2.1. Transición de la web 1.0 a la web 2.0

Desde inicios de la década de los 90 se vislumbró una época llena de cambios producto de Internet, en ese contexto, aparecieron nuevas maneras de competir, nuevos paradigmas y perspectivas por demostrar. Cada día, Internet gana más terreno en todos los aspectos de la vida del hombre, se diferencia de otros medios de comunicación y ofrece nuevas posibilidades de participación e interacción.

José Martí (2011) recogió de Castell la definición de Internet como “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a escala global” (pág. 18). Por su parte, Shipley y Fish (1996) manifestaron que “Internet es una serie de redes interconectadas, en esencia una red de redes” (pág. 6). Este conjunto de redes interconectadas facilita la comunicación, la negociación de servicios, la publicidad, las campañas de solidaridad, entre otras múltiples actividades que se dirigen a diversos públicos, desde ciudadanos hasta administraciones públicas y empresas privadas.

Somalo (2011) determinó cuatro aspectos por los cuales Internet se diferencia de los medios de comunicación de carácter tradicional. Son los siguientes:

1. Es interactivo.
2. Se pueden realizar transacciones económicas.
3. Permite personalizar el contenido.
4. Los resultados se pueden medir con exactitud. (págs. 23-24)

Es interactivo en el sentido de que permite establecer comunicación de manera rápida, a grandes distancias y a nivel masivo. En otro aspecto, las transacciones económicas se han convertido en una práctica fácil y cotidiana través de internet; asimismo, es segura, ya que luego de hacer el procedimiento se puede obtener la información sobre la confirmación de envío. Por otra parte, los usuarios tienen la posibilidad de personalizar sus contenidos en internet, pues el mecanismo para manejar el medio es fácil y ofrece múltiples formas de expresar una idea. La cuarta y última característica indica que en Internet se puede cuantificar con exactitud, por ejemplo, cantidad de visitas en nuestra página web, información que el usuario compartió con la empresa, cantidad de usuarios de un servicio de transacción, etc.

El mecanismo que encamina nuestra forma de comunicarnos, trabajar, realizar compras, navegar por internet está definido por un sistema que se conoce como World Wide Web (WWW), “un sistema de protocolos intercambiados entre un *cliente* (tu PC) y un *servidor* (la aplicación del sistema central que reparte páginas web) para que los documentos puedan compartirse entre computadoras en red” (Shiple & Fish, 1996, pág. 6). Los inicios de la Web fueron experimentados en la época de los 80 por el Británico Tim Bernes-Lee cuando diseñó el hipertexto para compartir información con sus colegas de trabajo del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear) (Zanoni, 2008).

Somalo (2011) explicó el procedimiento en la World Wide Web de manera didáctica:

El concepto era muy simple —como en casi todos los grandes inventos—, y se trataba de generar documentos independientes que se conectaban unos con otros a través de hipertexto (HTTP²) o enlaces. De este modo, si se unificaba el modo de construir los enlaces y las páginas en un lenguaje que un programa común (navegador) pudiera entender, los archivos podrían encontrarse fácilmente y ser presentados al usuario independientemente del punto de la red por el que éste se conectara. Además, a través de un intuitivo sistema (URL), cualquier documento podría ser fácilmente catalogado para ser posteriormente localizado por nuevos usuarios que también tendrían acceso al mismo desde cualquier otro lugar (...) (págs. 17-18).

En ese sentido la Web no es un sistema separado de Internet, es un mecanismo que procesa solicitudes y envía la información deseada a la computadora. Los diferentes tipos de información que se reciben a través de Internet son los gráficos, textos, elementos multimedia, etc.

Pasado el año 2000, se comenzó a escuchar la expresión Web 2.0, la cual hacía alusión a la superación de la primera manifestación de la web. Esta web se diferencia de la primera porque presenta, según Zazoni (2008), las siguientes características:

1. Plataforma. Se refiere a los programas software en línea, independientes, como Gmail, Bloglines, Flickr, etc. que sirven como almacenamiento de información con distintos fines y tienen la facilidad de poder acceder a ellos desde cualquier computadora.
2. Inteligencia Colectiva. El éxito de la web consiste en hacer una plataforma más usable por las comunidades, ya que así se logra la lógica de que más comunidades sean atraídas por ella. Las plataformas adquirirán mayor valor y utilidad cuando más usuarios la utilicen. Un ejemplo de ello es el canal YouTube.

² “(o Protocolo de Transferencia de Hipertexto en español) es un protocolo de la capa de aplicación para la transmisión de documentos hipermedia, como HTML. Fue diseñado para la comunicación entre los navegadores y servidores web [...]” (MDN web docs, 2018)

3. Participación. El usuario se destaca no solo por ser un simple receptor de mensajes, sino también, por contribuir a la creación de contenidos, lo cual lo convierte en una persona en constante actividad.
4. Velocidad. La experiencia en la web es más valorada cuando se puede lograr la actividad deseada de manera rápida. Gracias a tecnologías como Javascript³ y XML⁴, es posible realizar actividades como arrastrar archivos a una carpeta o compartir álbumes sin esperar demasiado tiempo (págs. 29-30).

Estas características son la clave del éxito de los servicios web, porque representan una nueva forma de hacer las cosas; otra interacción de la sociedad en general, donde es posible acceder a una enorme cantidad de información de manera inmediata.

Para Zanoni (2008), los sitios web 2.0 están basados en la participación, en la que el usuario es el protagonista principal. La participación del usuario puede tener diferentes maneras de expresarse de acuerdo a lo que otorga los distintos sitios web. La evolución de la navegación en plataformas actuales, según Zanoni (2008), se puede resumir en la siguiente tabla:

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Escribir
Navegar	Conectarse
Consumir	Compartir
Geocities	Wordpress
HMTL, JAVA	AJAX, RSS
Hotmail	Gmail
Directorios	Etiquetas – Tags
Enciclopedia Británica Online	Wikipedia
Texto y fotos	Audio y video

Tabla 1: Resumen de la Navegación en las Plataformas Virtuales
Tomado de *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0* de Zanoni, L., 2008, Ediciones B. Grupo Z. Buenos Aires, Argentina.

³ “Es un lenguaje de programación que dota a una página web de elementos interactivos tales como juegos, formularios, animación”. (Gonzalez Collado, 2018)

⁴ “Es un lenguaje de descripción de datos que permiten que los servicios web puedan intercambiar peticiones y respuestas”. (MDN web docs, 2018)

Producir contenido, conectarse, compartir información, etiquetar, subir archivos pesados como audios y videos son características que destacan de la Web 2.0. Conservan aplicaciones como Gmail para organizar información de una red de contactos; Wikipedia, Wordpress para la búsqueda de información variada de conceptos y temáticas; y tecnologías como AJAX, RSS aumentan la velocidad, ya que es posible realizar cambios sin necesidad de recargar la página.

Todo este proceso de cambio a partir de Internet, World Wide Web y la Web 2.0 trascendió, consecuentemente, en la transformación cultural de las sociedades; por ello, en la actualidad se habla de una cultura de la autonomía: “La autonomía se refiere a la capacidad de un actor social para convertirse en sujeto definiendo su acción alrededor de proyectos construidos al margen de las instituciones de la sociedad, de acuerdo con los valores e intereses del actor social” (Castells, 2012, pág. 220). Es así, como el usuario conectado, tendrá la capacidad de elegir y construir acciones con personas que tengan sus propias convicciones. La expresión contundente de Castells refuerza esta aseveración que ya antes había hecho:

Sostengo que Internet proporciona la plataforma de comunicación organizativa para traducir la cultura de la libertad en la práctica de la autonomía. Eso es así porque la tecnología de Internet representa la cultura de la libertad, como se demuestra en el registro histórico de su desarrollo. Fue diseñada como una red de comunicación de ordenadores descentralizada capaz de resistir el control desde cualquier centro de mando. Surgió de la cultura de la libertad predominante en los campus universitarios de los años setenta. Se basaban en los protocolos de código abierto desde su nacimiento, los protocolos TCP/IP desarrollados por Vint Cerf y Robert Kahn. Se convirtió en algo fácil de usar a gran escala gracias a la World Wide Web, otro programa de código abierto creado por Tim Bernes-Lee. (Castells, 2009, págs. 220-221)

A diferencia de las formas tradicionales de comunicación y de participación, Internet permite la instantaneidad, la interactividad, amplía la accesibilidad, promueve la

comunicación horizontal, multiplica las posibilidades de información, es de carácter internacional y su uso es personalizado.

La cultura de la autonomía y el aumento de las relaciones sociales son dos aspectos de valor que surgieron consecuentemente de la práctica frecuente de conectarse en Internet a través de sus múltiples plataformas.

1.3. Teoría Social Crítica del Empoderamiento Juvenil

La propuesta más importante que hizo Checkoway y Gutiérrez (2009) fue la teoría social crítica del empoderamiento de la juventud. En este modelo de empoderamiento, se habla de la relación entre jóvenes y adultos para trabajar de manera integrada en actividades de cambio comunitario, también habla sobre la tarea de hacer énfasis en que la juventud asuma papeles de liderazgo. Se encaminan en desarrollar cada día más la participación juvenil.

El fin del empoderamiento crítico de la juventud es apoyar y fomentar las contribuciones de los jóvenes al desarrollo comunitario positivo y al cambio sociopolítico, cuyo resultado son jóvenes que son ciudadanos críticos y participantes activos en la construcción cotidiana de comunidades más fuertes y equitativas (Checkoway & Gutiérrez, 2009, pág. 53).

Tras realizar una serie de investigaciones basadas en encuestas de profundidad con líderes adultos y observaciones *in situ* de programas juveniles, Checkoway y Gutiérrez (2009) obtuvieron ideas sobre 6 dimensiones que ayudarán al desarrollo del empoderamiento crítico de la juventud. Se resume de la siguiente manera:

1. Ofrecer a los jóvenes un entorno acogedor y seguro, les permitirá tener la libertad para expresar ideas y opiniones, desarrollar con seguridad su creatividad y diversas habilidades.
2. Las actividades deben ser decididas por la juventud para que sean más significativas, lo cual implicará que desarrollen mayor responsabilidad en la toma de decisiones, la reflexión y la acción crítica.

3. La relación adulto-joven es indispensable, ya que la experiencia de un adulto orientará y ayudará al joven a ejercer el liderazgo y la capacidad de tomar decisiones importantes en beneficio de su comunidad.
4. Los adultos deben pensar en métodos (fotografía, música, teatro, etc.) que los jóvenes prefieren para desarrollar sus habilidades de reflexión crítica sobre cuestiones sociales.
5. Para que el empoderamiento de la juventud sea completo, el joven debe implicarse no sólo mediante la reflexión crítica, sino también, mediante acciones sociales y políticas para ayudar a su entorno.
6. El empoderamiento debe estar integrado al plano social, a las necesidades de otros, y a las necesidades individuales como el desarrollo de habilidades y conocimientos (págs. 54 - 68).

De este modo, el empoderamiento crítico beneficiará a la comunidad y a la juventud y guiará los procesos de participación hacia la justicia, igualdad y calidad de vida.

1.4. Nuevas Formas de Participación Social de los Jóvenes y su Relación con Internet

1.4.1. El voluntariado

Desde que Venturo (2001) consideró a la juventud como una etapa de “iniciación social” en vez de espera, a la cual hace referencia la “etapa transitoria”, se permitió tratar al joven como un sujeto activo de su trayectoria en vínculo con sus preferencias y sus circunstancias individuales y contextuales.

En este contexto, y para hacer frente a algunas condiciones de vida, los jóvenes han empezado a fortalecer también sus formas y sus prácticas de participación social. “Se parte de considerar como participación social a todo tipo de actividad en la que los jóvenes toman parte activa en la construcción de una ciudadanía responsable y en la que se persigue, de algún modo, la formación integral de la persona” (Naval Durán, 2002, pág. 137).

En el año 2000, la Organización de las Naciones Unidas determinó la participación de los jóvenes en la vida social y económica de los países como una de las diez áreas de acción prioritaria para los años siguientes. Desde entonces, forma parte de las agendas públicas de los distintos países (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2014).

La participación juvenil es el proceso de implicar a la juventud en las situaciones y decisiones que afectan a su vida. Incluye iniciativas que hacen hincapié en la reforma educativa, la justicia juvenil, la calidad ambiental y otras cuestiones; que implican a poblaciones que se distinguen por la clase social, la raza, el sexo y otras características; y que operan en áreas rurales, pequeñas localidades, suburbios y barrios de grandes ciudades de países emergentes y naciones industriales de todo el mundo (Checkoway & Gutiérrez, 2009, pág. 9).

Cuando se habla de juventud, se suele escuchar los términos “vitalidad”, “creatividad”, “dinamismo” como cualidades que contribuyen al cambio. “Ellos y ellas son también comunidad y han de participar con el resto de personas que la integran en la expresión de sus ideas y perspectivas respecto a la vida comunitaria” (Checkoway & Gutiérrez, 2009, pág. 7). De esa manera se entiende que los jóvenes ejercen una influencia real en las situaciones y las decisiones, cuando participan de manera activa y se organizan en comunidades. Si su presencia es pasiva, no contribuirán al cambio.

Hoy en día, los jóvenes aportan ideas nuevas y participan proactivamente en acciones de solidaridad, así demuestran su capacidad y potencial para ayudar a solucionar los problemas de sus territorios. A través de la participación en la política, en sus comunidades, en políticas públicas de juventud, en organizaciones no gubernamentales y hasta en organizaciones de voluntariado, pueden llegar a ser agentes de cambio.

En resumen, que los jóvenes se involucren en proyectos de desarrollo en el ámbito social, ambiental, educativo, etc, y que participen en actividades y relaciones que

contribuyan a su comunidad les permitirá desarrollarse de manera personal y también asimilarán la noción de ciudadanía.

Checkoway & Gutiérrez (2009) explicaron que ser ciudadano normalmente se entiende como un estado legal que implica obtener derechos, responsabilidades y obligaciones como participar en las elecciones, acatar leyes, pagar impuestos, etc. en un determinado país, tras el cumplimiento de la mayoría de edad. “La ciudadanía, por tanto, se entiende como una afiliación con el país o la nación, y como una serie de derecho y obligaciones adquiridos por la edad” (Checkoway & Gutiérrez, 2009, pág. 19).

Pero la ciudadanía clásica en relación a los derechos civiles, sociales, y políticos, amplía sus dimensiones: “Hoy en día hay una ciudadanía, un conjunto de deberes y derechos, en relación al mundo territorial, local y transnacional, educacional, comunicacional, de las relaciones de género, etc.” (Garretón, 1995, pág. 103). Lo que quiere decir que, en el ámbito del trabajo, el mercado, en la política y en todos los espacios en el que hay una relación entre poder y la gente, se desarrolla la ciudadanía.

Aún más, la existencia de iniciativas comunitarias en escolares está dando otra dimensión al concepto de ciudadanía, pues se considera al acto de participar en la vida y el bienestar de la gente como una muestra real de ella, la cual, para ejercerla, no necesariamente depende de la mayoría de edad. Por ello, los niños que participan en proyectos de bienestar en su comunidad, incluso, pueden llamarse ciudadanos (Checkoway & Gutiérrez, 2009).

Checkoway & Gutiérrez, en su libro *Teoría y práctica de la participación juvenil y el cambio comunitario* (2009) mostraron dos tipos de servicios que ejercen los jóvenes e incluso los niños para aportar al bienestar comunitario:

1. Servicios dirigidos por jóvenes. Son aquellas prácticas de ayuda voluntaria que lo dirigen jóvenes alrededor del mundo. Un ejemplo, es el proyecto *Astro Tots* que tiene como objetivo capacitar a niñas de 4 a 10 años sobre temas de ciencia espacial en un campamento.
2. Servicio-aprendizaje. Consiste en involucrar en la parte educativa, temas académicos relacionados al servicio comunitario. Un ejemplo de ello es el denominado proyecto “Jóvenes en filantropía” el cual prepara a jóvenes para dar soluciones a problemas comunitarios y para conceder becas financiadas por fundaciones (págs. 28-31).

En conclusión, la valoración de estas actividades como importantes aportes en beneficio de la sociedad, donde los actores son los más jóvenes, supone hacer real la noción de democracia participativa. Todos los públicos, tanto adultos como jóvenes, pueden aportar al desarrollo social.

Uno de los programas que más acercan a los jóvenes hacia el ejercicio de una ciudadanía y desarrollo personal es el voluntariado. En la actualidad, se visibiliza la presencia de instituciones públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones religiosas, asociaciones, etc. que promueven el voluntariado. Como ya se mencionó en los párrafos iniciales de esta investigación, El Programa de Voluntarios de Naciones Unidas, registró a nivel de Perú, la existencia de 74 organizaciones públicas y privadas que desarrollan el voluntariado (Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas [VNU], 2011).

Existen aquellas inclinaciones que comparan el sentido del voluntariado con la manifestación de solidaridad, “[...] como sentimiento del que se siente unido a la causa, empresa u opinión de otro. Se es solidario cuando se muestra unión. Asimismo, se califica de solidario, y ese es el sentido que tiene en el voluntariado social, cuando se asiste a otro” (Martínez de Soria, 2002, pág. 98). La solidaridad, en pocas palabras, tiene que ver con la práctica de ser sociable, la preocupación por los demás y por contribuir al bien común.

Henriques (2002) expresó que la UNESCO consideraba al voluntariado como la participación voluntaria y gratuita en un determinado contexto. El voluntario se compromete a proporcionar tiempo, capacidades o habilidades determinadas para ayudar a personas específicas, ya sean niños, mujeres, adultos mayores, etc. durante un periodo. Agregó también, que el servicio voluntario debía someterse al pago de la subsistencia, transporte, seguridad social del voluntario.

El Programa de Voluntarios de la Naciones Unidas [VNU] (2011) fue más específica al explicar qué es voluntariado al destacar tres consideraciones para reconocer esta práctica.

1. La acción debe adoptarse libre y voluntaria. No debe ser impuesta.
2. El compromiso no debe ser motivado por la recompensa económica. Lo máximo que las organizaciones pueden ofrecer es un subsidio que cubre necesidades básicas (seguro de salud, alojamiento y alimentación) y no un incentivo económico adicional.
3. La acción debe perseguir una determinada causa social, el bien común, así también, el propio crecimiento personal y profesional (págs. 4-5).

A través de estos aspectos, la práctica del voluntariado busca ser más accesible, además, determinan un marco para evaluar las numerosas y variadas manifestaciones del voluntariado en diversas culturas y grupos sociales (Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas [VNU], 2011).

Aurora Bernal (2002) le otorgó al voluntariado un sentido más educativo de carácter moral, por ello, encontró útiles las palabras de García Fajardo para resumir su inclinación:

El voluntariado es una escuela de valores y como tal es necesaria una formación sobre actitudes y principios generales. Pocas materias nuevas se aprenden en los cursos sobre el voluntariado, más bien se recuerdan normas de comportamiento y actitudes éticas ya aprendidas a lo largo de nuestro proceso de educación con los padres o la escuela [...] El voluntariado social es una actitud ante la vida y una forma de aprendizaje, una manera de conocerse a uno

mismo a través del conocimiento de los otros, es un camino de apertura y búsqueda constante. El voluntariado prende de las preguntas más que de las respuestas. Pero, sobre todo, es un compromiso social libre y conscientemente asumido. (págs. 22-23)

De entre todos los conceptos, prepondera el compromiso, ya que este consolida las acciones, las cuales se manifiestan en el “[...] ejercicio reiterado —constante— y convencimiento o convicción —razones para hacerlo—” (Martínez de Soria, 2002, pág. 105). Así, cuando los voluntarios se empeñan en su actividad, fortalecerán cada día más esta virtud.

Sin duda, la solidaridad, el compromiso y la moralidad son componentes que giran en el marco de su concepto. Tanto educadores como las organizaciones advierten lo beneficioso que puede ser la labor del voluntario para desarrollar competencias sociales, virtudes, valores morales, etc. razón por la cual, la promueven.

1.4.2. Motivos del voluntariado

Hay motivos diferentes que empujan a las personas a solidarizarse con personas más vulnerables. Evidentemente, comprender las motivaciones, es comprender internamente al propio individuo, sus emociones y sentimientos profundos. Bajo este criterio se puede encontrar múltiples respuestas y diversas variables acerca de sus motivaciones, razón por la cual se requiere tener una organización de las mismas. A continuación, se señala las diversas motivaciones planteadas por Pérez López, citadas en el libro Educación para la participación social (2002):

1. Motivos extrínsecos
2. Motivos intrínsecos
3. Motivos transcendentales (Rodríguez Sedano, 2002, pág. 63).

Las explicaciones del autor se resumen así: los motivos extrínsecos son aquellos que mueven a actuar a una persona debido a las recompensas y castigos, por ejemplo, la alabanza de los demás. El motivo intrínseco es aquella que tiene como fin el beneficio personal a través de la acción, por ejemplo, el aprendizaje. Y finalmente, el motivo trascendental, tiene un carácter de ciudadanía, ya que es la fuerza que mueve a actuar a las personas por la única razón de aportar un bien a la sociedad. El individuo que ejerce esta motivación tiene conciencia social y una serie de valores morales fortalecidos.

En conclusión, el voluntariado fomenta los valores cívicos y la cohesión social. Bajo los motivos expuestos y, a través de la participación activa y cooperación en un determinado ámbito, el voluntariado ayuda a generar cambios positivos en la sociedad y a la resolución de conflictos.

Actualmente descubrimos que muchas organizaciones no gubernamentales (locales e internacionales) promueven el voluntariado. Estas iniciativas motivan a jóvenes y adultos a emprender distintas experiencias de aprendizaje. Algunas de ellas son:

1. **Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU)**. Creado en el año 1970, este programa promueve el voluntariado de manera general (jóvenes, adultos, etc.) y tiene como finalidad reclutar profesionales especializados para que contribuyan de manera voluntaria, a nivel local o internacional, a través de proyectos de desarrollo que beneficien a la sociedad. Es el centro de coordinación de la Red de Voluntarios de los diferentes países asociados a la Organización de las Naciones Unidas (Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas [VNU], 2011).
2. **La Asociación Civil Voluntades**. Fue creada por 12 jóvenes estudiantes y profesionales en el año 1997. Actualmente forma parte de la Red Voluntarios Perú que consolida UNV. Tiene como finalidad ofrecer a jóvenes y adultos un programa de voluntariado que consiste en que los voluntarios organicen sesiones de enseñanza sobre arte y valores para niños, adolescentes y adultos mayores, que residen en 11 albergues del Inabif de los

departamentos de Lima, Chiclayo, Huancayo, Ayacucho y Puno. En Lima, son 300 voluntarios activos que brindan los servicios de voluntariado en 4 albergues: Ciudad de los Niños de la Inmaculada, Puericultorio Pérez Aranibar, Aldea Infantil San Miguel Arcángel y Aldea Infantil San Ricardo (Asociación Civil Voluntades, 2016).

1.4.3. Nuevas formas de participación social de jóvenes en la era de internet

Las investigaciones más recientes se refieren al uso de Internet y las tecnologías de la información y comunicación entre la población juvenil. Antes solo se detectaban algunas “buenas prácticas” que promovían la participación de los jóvenes a través de la red, por ello muchas veces la mayoría la señalaba como apática: “la juventud de la presente década parece preferir el orden y la estabilidad y no precisamente el cambio y la aventura heroica. Ésta es una juventud displicente y al mismo tiempo convencional [...]” (Venturo Shultz, 2001, págs. 32-33). Sin embargo, la apatía hacia la participación social, política y cultural la diferenciaba con del entusiasmo de los jóvenes hacia el uso de las nuevas tecnologías digitales, por lo que se empezó a percibir el entusiasmo, la creatividad y el conocimiento que los jóvenes estaban adquiriendo con Internet. Unos años más tarde, la sociedad experimentó la implementación de iniciativas por parte de los gobiernos, la industria, las organizaciones y los activistas sociales con el objetivo de afianzar su participación.

En paralelo, en los últimos años se ha observado también un gran crecimiento de las investigaciones que han pretendido evaluar las iniciativas de los jóvenes. Los resultados de dichas evaluaciones, en general, han evidenciado que elementos como la conexión, la educación, las competencias digitales convergentes y la cultura política ciudadana son fundamentales para la participación ciudadana y que el uso de internet refuerza dicha participación, pero no la determina.

En este campo, por ejemplo, está la investigación de Meneses, Ortega & Urbina (2014) titulada: *Jóvenes conectados y participación político ciudadana en el proceso*

electoral de México en 2012. El propósito del estudio fue dar a conocer los hábitos y perspectivas de los jóvenes en torno a la participación política, la libertad de expresión y el uso de redes sociales durante el proceso electoral de México en el año 2012. Para los autores, Internet es un canal significativo de libertad de expresión para los jóvenes, mediante el cual fortalecen su identidad y crean contenidos que revelan su malestar con las instituciones y autoridades políticas y los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales Facebook y Twitter son espacios de mayor uso y se caracterizan por permitir que la comunicación fluya de un modo horizontal, lo cual otorga la facilidad de que los grupos usualmente marginados se empoderen. Sin embargo, llegaron a la conclusión de que Internet por sí solo no determina la participación política. El conjunto de aspectos tales como el equipamiento tecnológico, la capacidad de manejo de redes digitales y el compromiso cívico, conllevarán al desarrollo de acciones colectivas que tienen como fin influir en las decisiones del Estado.

García & Del Hoyo Hurtado (2014) investigaron especialmente hasta qué punto las redes sociales se usan como una herramienta para canalizar la participación social y solidaridad de los jóvenes. Constataron que el principal factor que hará que la juventud muestre una actitud más activa es el compromiso y de factores como la proximidad geográfica (se refiere a la cercanía física de la persona frente al lugar donde se desarrollará la acción solidaria) y la proximidad social o emotiva (se refiere a los hechos que tienen relación con las circunstancias personales de los jóvenes: discriminación, bullying, etc.). En el análisis se determinan que hay dos formas de participación de los jóvenes a través de las redes sociales. La primera es mediante un clic, por ejemplo, cuando el usuario se limita a dar un like en la promoción de una causa a través de Facebook, y la segunda, cuando el receptor se compromete en las acciones sociales en la vida real, a través de agrupaciones. Finalmente, llegaron a la conclusión de que los jóvenes que ya tenían una

actitud activa hacia la participación *offline* (en la vida social real) utilizan las redes sociales para reafirmar sus conductas y animar a otros a la participación y compromiso en cuestiones sociales, cívicas y/o políticas.

En resumen, Internet y las redes sociales de comunicación virtual refuerzan las prácticas participativas de los jóvenes, no la determinan.

De acuerdo con el *Informe del Perfil del Internauta de Ipsos Perú* (2017) el perfil del internauta se caracteriza por:

1. La PC y el Smartphone son los medios por excelencia desde donde se conectan a Internet los niños, adolescentes y adultos mayores. En los adultos jóvenes de 18 a 35 años lidera el Smartphone.
2. Respecto a la interacción en línea, son los adolescentes y adultos jóvenes quienes en mayor porcentaje pertenecen a redes sociales, y los adolescentes quienes más visitan YouTube.
3. Los peruanos de Nivel Socioeconómico (NSE) AB son intensamente usuarios, son los que más compran en línea, pertenecen a redes sociales y buscan información de productos. Los peruanos de NSE C tienen un uso moderado del internet y suelen usar el smartphone. Y los NSE D son estudiantes o trabajadores independientes y se conectan a Internet con menor frecuencia.
4. Los usuarios intensivos de Internet son de NSE alto y apuestan más por el comercio electrónico, los internautas moderados, son de NSE medio – bajo y algunos de ellos visitan las cabinas públicas (Ipsos, 2017, págs. 15-17).

Por otro lado, según el *Informe del usuario de redes sociales 2017 de Ipsos*, “Actualmente, Facebook es la red social más usada por prácticamente todos (99%) los usuarios que pertenecen a alguna red social. Por otro lado, cabe resaltar, que el uso de WhatsApp, Instagram y Google+ ha crecido respecto a la última medición, mientras que el uso de Twitter ha disminuido” (Ipsos, 2017, pág. 5).

Los jóvenes buscan afirmarse en su condición de ciudadanos, ejerciendo derechos, organizándose en grupos, participando en la vida social a partir de los medios de comunicación que ofrece internet. “A través de ellos se aprenden formas de realización de libertades, igualdades y calidad de vida que no se conocían [...]” (Garretón, 1995, pág. 106) y son los que están permitiendo el ejercicio de la ciudadanía, pero están condicionados a la alfabetización y competencia técnica para poder manejarlos.

Ahora más que nunca, los jóvenes de diferentes grupos sociales cuentan con diversas tecnologías de información (PC, celular, etc.), a través de las cuales acceden a la Red. Bajo esa situación, no hará falta el encuentro físico entre las personas para que se desarrolle la comunicación. Se utiliza Internet con el propósito de que los contenidos sean compartidos a través de grupos en red, unidos por determinados intereses y con distintos niveles de compromiso. Estos encuentros que se generan a través de Internet forman las “ciberculturas juveniles”.

“Por todo ello afirmamos la existencia de verdaderas “ciberculturas juveniles” como ámbitos de encuentro virtual entre jóvenes que, a pesar de estar distantes en el espacio, intercambian información y datos sobre cuestiones de su interés, se relacionan entre sí con encuentros reales posteriores, se comunican a diario a través del chat y los foros y, en ese conjunto de flujos diversos, forjan una imagen de sí mismos, de los grupos a los que pertenecen, tomando conciencia de la generación en la que se incluyen y del mundo que los rodea. Internet es una suma de recursos informativos y comunicativos sobre los que se establecen y circulan repertorios de identificación: los jóvenes los vierten y los hacen circular, los apropian y los utilizan y los comparten con esa finalidad (Urresti, 2008, pág. 10).

En ese contexto, ya no se califica al que recibe la información como un mero receptor, sino más bien como *prosumidor*:

Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores —papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los mass-media tradicionales—, sino que

asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como “prosumidor”, usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos (García Galera, Del Hoyo Hurtado, & Fernández Muñoz, 2014, pág. 36).

En Internet, tanto emisores como receptores cambian de roles de forma dinámica. “Los jóvenes son en la red los consumidores por excelencia, al mismo tiempo que son los objetos de consumo, convirtiéndose en prosumidores, es decir tanto productivos como compulsivos y creativos[...]” (Betancourt Ruiz, 2013, pág. 56). Asimismo, este mismo medio, tiene el potencial de facilitar retornos inmediatos y puntuales sobre una conversación inicial, lo que producirá una forma de comunicación circular y continua de emisión y recepción de contenidos. A esta cualidad de Internet se le conoce como interacción (Carlón & Fausto Neto, 2012).

La realidad de vida de los jóvenes de hoy en día tiene muchas diferencias en comparación a la vida de jóvenes de hace 20 años. Asimismo, esta realidad se refleja a nivel social y cultural como consecuencias de las TIC e Internet. Los cinco elementos propuestos por Urresti (2008) para identificar a las ciberculturas juveniles, son las siguientes:

1. El nuevo sistema de objetos. Se refiere al conjunto de aparatos digitales (celular, tablet, etc.) con las cuales interactuamos en la comunicación.
2. Los géneros confusos de comunicación. El género informativo, el género de ficción o entretenimiento y el género de la publicidad en internet se relacionan y se mezclan. Por ejemplo, un periodismo construido con elementos de ficción.
3. El nuevo paradigma del “prosumidor”. Gracias al fácil acceso y manejo de Internet, los usuarios pueden ser productores y consumidores imparables.

4. Las transformaciones de la intimidad. Los usuarios producen con facilidad, a través de la TIC, contenidos fotográficos y audiovisuales sobre cuestiones personales íntimas, que se exponen públicamente bajo el anonimato.
5. Las nuevas formas de comunidad. Se trata de la agrupación de personas a través de las redes sociales, como Facebook, Twitter, entre otros. Se clasifican en dos.
 - Comunidades de referencia y pertenencia colectiva. Son aquellas unidas por intereses, gustos, objetivos y afinidades comunes en Internet y que tienen como objetivo el encuentro real. Tienen origen en Internet y en la realidad social.
 - Las telecomunidades nucleadas. Son aquellas unidas por preferencias y afinidades colectivas en Internet, pero no necesariamente tienen como propósito el encuentro real (Urresti, 2008, págs. 46-66).

Si se toma en cuenta las formas de comunidades en Internet expuestas líneas arriba, se puede colocar, por ejemplo, en la categoría de comunidades de referencia y pertenencia colectiva a las asociaciones civiles que cuentan con redes sociales para publicitar su organización, integrar y organizar a los voluntarios, ya que tienen encuentros reales y virtuales. Y en la categoría “telecomunidades nucleadas”, podemos colocar a la comunidad de voluntarios en línea del Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas.

El servicio de voluntariado en línea consiste en conectar a organizaciones de desarrollo sin fines de lucro con estudiantes, profesionales y especialistas que están motivados y quienes brindan su apoyo a través de Internet, por ejemplo, escribiendo notas informativas, subiendo contenidos de todo tipo, organizando la información en web, etc. (*Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas [VNU], 2011*).

En definitiva, la presencia de Internet cambia los procesos de comunicación, participación, formación de comunidades, etc. en el segmento de la juventud.

Ahora bien, los procesos por los cuales nos conectamos y formamos parte de comunidades en las redes sociales virtuales se deben a la existencia de una regla que rige

en las redes sociales naturales de la sociedad: Regla de los Tres Grados de Influencia, propuesta por Christakis y Fowler (2010).

Nuestras propias investigaciones han demostrado que el grado de influencia de las redes sociales obedece a lo que llamamos Regla de los Tres Grados de Influencia. Todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse – como las olas- por nuestra red y tiene cierto impacto en nuestros amigos (un grado), en los amigos de nuestros amigos (dos grados) e incluso en los amigos de los amigos de nuestros amigos (tres grados). Nuestra influencia se disipa gradualmente y deja de tener un efecto perceptible en las personas que se encuentran más allá de tres grados de separación. Asimismo estamos influidos por amigos que se encuentran a tres grados de separación de nosotros pero, en general, no por quienes están más lejos (págs. 40-41).

Christakis y Fowler (2010) explicaron que hay tres razones posibles por las cuales existe una limitación en la influencia. La primera razón denominada “degradencia intrínseca” se debe a que la fidelidad de la información va reduciéndose en la medida que se transmite de persona a persona. La segunda, llamada “inestabilidad de la red”, surge porque en algún momento los vínculos que unen a los grupos se quiebran. Por ejemplo, alguien de la red puede mudarse o pelear y romper la relación. Y por último, los “efectos evolutivos”, esta explicación se apoya en la historia, ya que cuando existieron los homínidos estaban conectados entre ellos por tres grados o menos, en grupos pequeños. Así, los Tres Grados de Influencia, explican hasta qué punto tenemos gran capacidad de persuasión y cómo nos influyen los grupos sociales.

Que las comunidades sociales crezcan y se influyan entre sí, entonces, se debe a dicha regla. De esa misma forma, funcionan las conexiones en las comunidades de las redes sociales virtuales. “Las redes virtuales ofrecen nuevas vías para la influencia y el contagio social” (Fowler & Christakis, 2010, pág. 293). Esto ocurre, por ejemplo en Facebook, en el cual, se administra una serie de contactos de personas que conocemos en

la vida real (familiares, amigos, etc.) y con las que aún no establecimos contacto físico (amigos de los amigos de nuestros amigos). Los ejemplos actuales más comunes que se visibilizan ocurren cuando alguien comparte un evento en Facebook para organizar una marcha —por ejemplo, en contra de la violencia de las mujeres o el trabajo infantil—, un amigo lo ve, se une al evento y lo comparte; otro ejemplo, ocurre cuando alguien cuelga una foto en la que se le ve haciendo labores de voluntariado, inmediatamente el amigo pregunta y solicita información para poder hacer lo mismo.

El marco general de estas teorías muestra dos dimensiones de participación de los jóvenes: una que se basa en el mundo real, por ejemplo, a través de actividades de voluntariado; y otra, que se basa en el mundo virtual, a través de la producción y el consumo de contenidos en Internet mediante las redes virtuales y páginas web. Las interacciones de los jóvenes de hoy en día no se restringen a la realidad, sino van más allá debido a Internet. En ese contexto, es importante rescatar las prácticas positivas de los jóvenes que generen cambios positivos en la sociedad y las posibilidades que ofrece Internet para concientizar a más jóvenes en las prácticas del voluntariado y ciudadanía.

1.5. Web y Estrategias de Comunicación Digital

1.5.1. Página web

Se emplea gran cantidad de tiempo navegando en el terreno de Internet, razón por la cual se ha convertido en un hábito común para la comunicación, la interacción y búsqueda de información. Es común también escuchar a los demás emplear la palabra “página”, cuando se habla de la World Wide Web. Por ejemplo, cuando alguien está interesado en obtener información de una organización o empresa, preguntará sobre la dirección de la página web institucional.

Shipley & Fish (1996) precisaron que una página web representa una sola unidad de información. A través de ella solicitamos y recibimos contenidos de todo tipo, texto, imagen, videos, etc., los cuales están distribuidos organizadamente en un determinado sitio en internet. “El tamaño de la página está definido por códigos incluidos en el documento, que muestran dónde empieza y termina una página. La página es la única unidad de información solicitada y recibida, que después será mostrada, a su vez, en un navegador” (pág. 17).

A diario al navegar en Internet, se visualiza gran cantidad de páginas webs que han sido creadas con distintos objetivos, tales como informar, vender productos o conseguir el registro de datos. Somalo (2011) explicó que esta “[...] importantísima herramienta suele ser el eje de la comunicación digital, sin embargo, esa no es la única posibilidad de usarla” (pág. 157). A su vez, agregó, que pueden servir para realizar grandes campañas de promoción de un producto o difusión de un servicio. Martí (2011), en cambio, consideró que es un “lugar donde se puede desarrollar al máximo la comunicación (también la publicidad) entre anunciante y usuario” (pág. 107).

En resumen, una página web es de carácter virtual, cuenta con diversas páginas que contienen información y puede albergar múltiples formatos de contenido.

Por su parte, Porter (2008) concibió que la página web, más que una creación técnica, es una herramienta social. Esto se desprende del hecho de que cada día nos unimos en agrupaciones sociales y empresas para compartir información que nos interesa. La página web es una herramienta que da esta posibilidad a través de las suscripciones. Posteriormente, se va desarrollando confianza en ese medio y dependemos más y más de ella, y es así como se empieza a garantizar que la sociedad que se construye con la web es el estilo que se pretende. Porter puso por encima del fin económico, el fin social, el encuentro y la auténtica conversación de las personas, escuchar a los usuarios y responder,

interesarse en ellos, pues así se logrará que los usuarios sean fieles a una página determinada.

En el libro denominado *Designing for the social web*, Porter señaló 10 pasos para lograr la “auténtica conversación”:

1. Mediante un blog o foro se debe iniciar una conversación preguntando qué es lo que más les importaría saber a los usuarios respecto al producto o servicio que se ofrece.
2. Cuente la historia de su empresa/organización utilizando un estilo más personalizado, sencillo y honesto, comentando incluso las aspiraciones.
3. Escriba sobre el tipo de relación que desea con los usuarios.
4. Transmitir la capacidad de escucha para dar la sensación de trabajo horizontal.
5. Proporcionar tutoriales, manuales que ayuden a mejorar la navegación del usuario.
6. Asegúrese de proporcionar a los usuarios herramientas para emitir comentarios y responda los mensajes con prontitud.
7. Ayude a solucionar los problemas, pero también genere opciones para que el usuario lo pueda resolver.
8. Integrar a las personas encargadas de la página web (diseñadores, escritores, desarrolladores, etc.) para construir más posibilidades de llegar al usuario.
9. Estar en continua generación de nuevo contenido y realizar una renovación del diseño de la web.
10. Contratar a un especialista en administración de la web. (pág. 50).

Seguir estas recomendaciones es tener un gran compromiso de la auténtica conversación. Porter aseguró que de esa manera la página web será un medio social más atractivo.

1.5.2. Estrategias de posicionamiento SEO

Otra de las actividades más comunes hoy en día es utilizar buscadores en Internet para averiguar un tema de interés. Es por ello que las organizaciones y/o empresas

reconocen cada vez más la importancia de posicionar su web en los buscadores, ya que esta estrategia les da la posibilidad de que su sitio web aparezca entre los primeros puestos y les genere visitas rentables.

Esta estrategia también es conocida como SEO (*Search Engine Optimization*) por sus siglas en inglés, y según las palabras de Maciá (2015) “tienen por objetivo lograr y mantener a largo plazo, para un sitio web concreto, los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más utilizados por sus usuarios o clientes potenciales [...]” (pág. 211). Además de mejorar la visibilidad de un sitio web en los buscadores tales como Google, este se hace más rastreable y más *rankeable*.

Un ejemplo de lo mencionado sucede al introducir en Google palabras o frases de búsqueda en relación al contenido que el sitio ofrece. La metodología SEO se requiere para que una determinada página web sobresalga entre otros de su misma categoría.

En síntesis, la estrategia del posicionamiento natural en buscadores es económica y es una opción clave para toda marca que quiera sobresalir sin invertir mucho dinero en enlaces de pago.

Maciá (2015) propuso una metodología de posicionamiento garantizada por el éxito de su aplicación en proyectos internacionales, y la clasificó en dos factores que deciden en un buscador el grado de relevancia y el orden que ocupará en sus resultados, estos son:

1. Los factores *on-page* (palabras clave).
2. Los factores *off-page* (enlaces) (págs. 220-223).

El factor *on-page* tiene que ver con las palabras que compone una página web y expresa su relevancia. Los resultados de una búsqueda en función de su relevancia, por ejemplo, lo evalúa Google teniendo en cuenta las palabras que se buscan en los contenidos de una página web.

En cambio, el factor *off-page* tiene que ver con los enlaces de una página e indica la popularidad de una página web. Para calcular la popularidad de una página web, Google emplea el programa *PageRank*, considerando los enlaces que se relacionan a ella desde otras páginas.

A pesar que suelen suceder cambios en los algoritmos que se emplean los buscadores, Marciá (2015) afirmó que “existe un consenso generalizado sobre algunos aspectos propios de la programación y contenido de la página (*on-page*) que toman en cuenta todos ellos para valorar la relevancia de un determinado resultado” (pág. 220):

- Contenido rico en palabras clave, formado por párrafos redactados con un lenguaje natural y con sentido en sí mismos.
- Páginas web con un título único y descriptivo, que incluya palabras clave específicas relacionadas con el contenido de la página y que esté redactado de una forma correcta.
- Páginas web con una descripción única, que incluya palabras clave específicas, junto con sinónimos y otras acepciones, orientada a atraer la atención del usuario y lograr que haga clic en nuestro resultado.
- Palabras clave en el encabezamiento del párrafo, en texto con formato especial (negrita cursiva, en listas), en el atributo alt de las imágenes, etc.
- Palabras clave en el texto de los enlaces.
- Palabras clave en el propio dominio del sitio web y, en menor medida, en el subdominio.
- Palabras clave en la ruta de la página: subdirectorios y, sobre todo, nombre del archivo.
- Palabras clave en el texto de transcripción (subtítulos) de los vídeos, etc. (Marketing online 2.0, 2015, págs. 220-221).

En resumen, si se sigue la directriz sugerida por Marciá (2015), la cual nos indica que no se debe hacer poco uso de las palabras clave ni excederse de ellas, los buscadores harán que la página web mantenga una buena posición y que tenga mayor visibilidad en los resultados de la búsqueda.

Ahora bien, para determinar la importancia de una página web o el factor de relevancia *Off-page*, Google se vale del *PageRank*, un valor numérico que representa la importancia de una página web. De aquí se deduce que Google otorga mayor importancia a un sitio web en función a los enlaces de sitios web legítimos que apuntan hacia el mismo (Maciá, 2015).

En síntesis, mientras mayor sea el número de enlaces externos que dirijan a una página web y Google considere dichos referentes como válidos, se atribuirá mayor importancia o credibilidad a ella.

1.5.2.1. Herramientas que permiten realizar un análisis SEO on-page y off-page

Existen herramientas que permiten realizar un diagnóstico básico y rápido tanto *on-page* (internos del sitio web) como *off-page* (externos a la página) y cada vez más profesionales necesitan de ellas para destacar su *site* frente a su competencia, respetando las directrices de los buscadores. A continuación, se muestra un resumen de tres herramientas populares para realizar un análisis SEO.

- *MetricSpot*. Brinda información a nivel on-page y off-page de la página, y asigna una puntuación de 1 a 100. El análisis incluye revisión del *pagerank*, estimación del tráfico, cuantificación de *backlinks*, revisión de redireccionamientos, keywords y etiquetas meta, links internos, optimización de las imágenes, usabilidad, optimización para móviles, notoriedad en social media. (MetricSpot, s.f.)
- *Mysiteauditor*. Herramienta de optimización SEO que audita tanto las páginas web como las páginas de destino *-Landing Pages-*. Sus informes contienen una explicación detallada de los problemas identificados, consejos para hacer frente a estos problemas, la optimización y el desarrollo del recurso. Ayuda a sitios

web a mejorar en términos de SEO, para así poder atraer a un mayor número de usuarios y hacer la web más accesible y fácil de navegar (MySiteAuditor, s.f.).

- *Alexa*. Proporciona información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. También brinda información estadística acerca de los enlaces relacionados y facilita una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas de una página web (Alexa, s.f.).
- *Similar web*. Es de utilidad para comparar estadísticas de tráfico de un sitio web en relación a la competencia. Algunos de los indicadores son las visitas, la tasa de rebote, el tiempo de permanencia en la web, etc. (Similar Web, s.f.).

1.5.3. Usabilidad web y diseño centrado en el usuario

Cristobal Cobo (2005), comunicólogo especialista en investigaciones sobre nuevas tecnologías y las tecnologías educativas, en su tesis doctoral titulada *Organización de la información y su impacto en las tecnologías interactivas* propuso modelos de “organización de información” en una página web a fin de que esta pueda tener un impacto efectivo en los usuarios. Aseguró además que el buen diseño de la organización de la información puede aumentar el grado de usabilidad, pues, a su entender, la usabilidad de una página web está “orientad[a] a conocer cuáles son sus características y de qué manera se puede mejorar la calidad de interacción entre usuarios (navegantes) y sitios web” (pág. 129).

Desde una perspectiva diferente a Cobo, Nielsen (2001) afirmó que el diseño de contenido es el factor más importante que determina la usabilidad de la web.

Los estudios sobre usabilidad indican que los usuarios centran su interés en el contenido. Cuando llegan a una nueva página, miran inmediatamente en el área de contenido principal de

la página y buscan los titulares y otras indicaciones para saber de qué trata la página. Sólo después, si deciden que el contenido no les interesa, buscarán el área de navegación de la página para ver si encuentran ideas sobre dónde ir. El contenido es lo primero (pág. 100).

Esta aseveración resalta que los usuarios visitan el sitio web por sus contenidos y que los demás accesorios y herramientas que acompañan a la web, finalmente, lo que permiten es que la gente acceda al contenido.

De esta manera se entiende que la usabilidad dirige la web. Entonces, hacer la web más usable a partir de la organización de la información o el diseño de contenido importará a individuos, asociaciones, empresas de comercio electrónico, instituciones públicas y privadas, que pretendan hacer marketing o crear conversaciones auténticas con el usuario.

Por otro lado, la usabilidad en la web, según Krug (2006) es hacer que el usuario pueda ver la página web de forma «obvia, evidente, clara y fácil de entender. Tendría que poder “entenderla” (qué es y cómo usarla) sin agotar esfuerzos pensando en ella» (pág. 11).

Además, debe permitir que el usuario tenga una búsqueda fácil. Krug (2006) también nos propone que para que una web sea usable, debe evitar los nombres ambiguos, los vínculos no evidentes y las búsquedas complicadas.

Finalmente, de acuerdo al estándar internacional ISO 9241-210 *Ergonomics of human-system interaction*, usabilidad es la “[...] medida en que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para alcanzar objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto específico de uso (The International Organization for Standardization [ISO], s.f.).

Existen criterios que ayudan a evaluar la usabilidad de un diseño de página web. Baeza, Rivera y Velasco (2004) proponen los siguientes puntos:

- Control. Los usuarios deben sentir que tienen el control sobre la aplicación, y no al revés.

- Habilidades. Debe generar la sensación de que el sistema apoya, complementa y realiza sus habilidades y experiencia (tener respeto por el usuario).
- Privacidad. El sistema les ayuda a proteger su información y/o la de sus clientes (pág. 173).

El control de los usuarios hacia la aplicación, las habilidades que desarrolla el usuario en la navegación y el sentido de privacidad de la información en una página web, son aspectos importantes que mejorarán la experiencia del usuario en la web, pero las categorías importantes que determinará la fidelidad de los usuarios con la página web, será el diseño centrado en el usuario, el diseño de contenido y la arquitectura de la información.

1.5.3.1. *Diseño centrado en el usuario*

Uno de los aspectos para lograr alcanzar la usabilidad de un producto tecnológico es aplicando el diseño centrado en el usuario y viceversa. El desarrollo de un producto basado en la investigación y participación de los usuarios alcanzará con mayor probabilidad el éxito.

Donald Norman (1990) es uno de los primeros en hacer conocido el concepto de Diseño Centrado en el Usuario en su libro *La psicología de los objetos cotidianos* en el cual manifestó que el punto de la psicología de las cosas cotidianas es enfocar el diseño de productos en las necesidades y los intereses del usuario para que así sean fáciles de usar y comprender (pág. 232). Por lo tanto, estableció principios que un diseño debería tener:

- Facilitar la determinación de qué actos son posibles en cada momento dado (utilizar limitaciones).
- Hacer que las cosas sean visibles, comprendiendo el modelo conceptual del sistema, los diversos actos posibles y los resultados de esos actos.
- Hacer que resulte fácil evaluar el estado actual del sistema.

- Seguir las topografías naturales entre las intenciones y los actos necesarios; entre los actos y el efecto consiguiente, y entre la información que es visible y la interpretación del estado del sistema (Norman, pág. 232).

Existen varias definiciones significativas acerca de la experiencia del usuario, sin embargo, cabe destacar dos definiciones como base de comprensión del concepto del diseño centrado en el usuario.

De acuerdo a la *User Experience Professionals Association* (UXPA) el diseño centrado en el usuario es definido como “el desarrollo de un producto basado en la investigación y participación de los usuarios para satisfacer sus necesidades, enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto” (User Experience Professionals Association [UXPA], s.f.).

Asimismo, se desarrolló también en unas normas por la Organización Internacional de Estandarización ISO, que señalan que son “Percepciones y respuestas de la persona resultante del uso y/o uso anticipado de un producto, sistema o servicio” (*The International Organization for Standardization* [ISO], s.f.).

Dichas normas establecen directrices para asegurar la calidad de los productos en relación con el diseño centrado en el usuario.

- Que el diseño es multidisciplinar, está dirigido a la experiencia del usuario, está basado en la comprensión y es evaluado.
- Que el usuario está involucrado en las fases de diseño y desarrollo.
- El proceso es iterativo, es decir, desde un principio se usan técnicas de diseño y evaluación (*The International Organization for Standardization* [ISO], s.f.).

Para facilitar el diseño centrado en el usuario se aplican diversas metodologías y técnicas que tiene como finalidad “conocer y comprender las necesidades, limitaciones, comportamiento y características del usuario, involucrando a usuarios potenciales o reales en el proceso” (Writer, s.f.). En seguida se señalan tres metodologías importantes:

- *Test de usuarios*. Estas pruebas se basan en la observación de cómo un grupo de usuarios (15 participantes) llevan a cabo una serie de tareas encomendadas por un evaluador, analizando los problemas de usabilidad con los que se encuentran. Se solicita al participante una serie de tareas a realizar sobre el sitio web, analizando los errores que cometa, el tiempo empleado y su satisfacción final una vez finalice la tarea (Writer, s.f.).
- *Eye-tracking*. Consiste en el análisis de una interfaz en la cual se identifica las herramientas y elementos de la página web que atraen más la atención visual del usuario, además este análisis te permite conocer el proceso de interacción. Para este análisis se emplea “*heatmaps* o mapas de calor, donde los colores de mayor intensidad señalan las zonas de la interfaz en las que los participantes han fijado su atención con mayor frecuencia” (Writer, s.f.).
- *Analítica web*. Se entiende como la “medición (o recopilación de datos), análisis (o investigación) y Reporting (o presentación lógica de resultados y conclusiones)” (Maldonado, 2010, pág. 25). Esta metodología busca optimizar el uso de la web, ofrece gran cantidad de información sobre las acciones de los usuarios y se popularizó gracias a la herramienta gratuita Google Analytics. Algunos indicadores de esta herramienta que permiten evaluar el diseño web son:
 - Visitas a páginas. Es el total de visitas a las páginas del *site*.
 - Promedio de tiempo en la página. Es el promedio de tiempo que permaneció un usuario en la página web.
 - Porcentaje de rebote. Es el porcentaje de visitas en una sola página, es decir, visitas en las que el usuario no pasa de la página de inicio (Acera, 2014).

De acuerdo López (2010) una visita de calidad se determina cuando el tiempo de permanencia en la web es lo suficiente para que un usuario pueda completar una tarea:

leer contenido, registrarse, hacer una compra, etc., o que esté en la web más de 1 minuto. También, según él, una tasa de rebote <30% es un indicador positivo de eficiencia de la página web.

A partir de estos conocimientos, se puede afirmar que una organización o empresa que utilice tecnología o aplicaciones software para comunicarse con su público y tome en cuenta el diseño centrado en el usuario podrá brindar a todo su público una satisfacción de uso, porque adaptará la tecnología a sus expectativas y les facilitará la realización de sus tareas.

Es innegable la relación y a la vez la diferencia que existe entre usabilidad y diseño centrado en el usuario, sin embargo, cabe aclarar que mientras la usabilidad es la cualidad que se pretende obtener de los productos, el diseño centrado en el usuario se enfoca en que los usuarios participen en la producción del producto o sistema. Ambos son interdependientes.

1.5.3.2. *Diseño de contenido en un sitio web*

Nielsen (2001), experto en usabilidad web, en su libro *Usabilidad. Diseño de sitios web* sostuvo que el diseño de contenidos en sitios web se enfoca en mejorar la calidad de escritura, en la redacción eficiente de titulares, expresión de legibilidad en la presentación, el enfoque en el tiempo oportuno de respuesta, el diseño de las imágenes u fotografías, entre otros aspectos, y que para mejorar el diseño del contenido hay que seguir una serie de pautas y recomendaciones. Dichas pautas se resumen en el Apéndice A: Diseño de contenido en un sitio web.

En general, las pautas que brindó Nielsen son las siguientes: que los contenidos en la página web deben ser redactados sin errores ortográficos, las imágenes deben estar en buena calidad, pero sobre todo, la característica determinante de la calidad en la web

es la presentación eficiente del contenido, pues es de utilidad para que los usuarios encuentren los contenidos que buscan en la web.

1.5.3.3. *Arquitectura de la información*

En la actualidad, ante el crecimiento continuo de la información y por ende de los recursos informativos en el mundo y la necesidad de gestionarlos, se está acogiendo la locución Arquitectura de la Información (Information Architectural, IA), la cual ha ganado popularidad con el desarrollo de los sitios web en Internet. Arquitectura de la Información se usa para describir a los procesos de planificación y organización de la información para el diseño de un producto electrónico (Baeza-Yates, Rivera Loaiza, & Velasco Martín, 2004).

Morville & Rosenfeld (1998), en su libro *Information architecture for the world wide web*, definió a la AI como:

1. El diseño estructural de ambientes de información compartidos.
2. El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets, comunidades en línea y software para soportar la usabilidad y la buscabilidad (la capacidad de poder buscar y encontrar un sitio).
3. Una emergente comunidad de práctica enfocada en la aplicación de principios del diseño y la arquitectura en el paisaje digital (pág. 169).

Por su parte, Pérez y Gutiérrez (2010), expertos en arquitectura de la información, la definieron de manera general como una “disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso) de la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios” (pág. 24).

1.5.3.4. *Organización de la información*

Una categoría importante de la Arquitectura de la Información en sitios web es la organización de la información. Mediante ella se distribuye documentos de manera que puedan estar mejor ordenados y clasificados, lo que contribuirá a realizar una mejor gestión al momento de buscar información. “Esa organización le ha permitido (al hombre) poder disponer de la información adecuada en el momento justo y satisfacer de esta manera sus necesidades informacionales” (Pérez & Gutiérrez, 2010, pág. 64).

En el libro *Arquitectura de la información en entornos web*, Pérez y Gutiérrez (2010), profundizaron más en este tema y asumieron que los componentes que integran la organización de la información en entornos web son el esquema de organización y las estructuras de información:

- A. Esquema de organización. “Es un sistema que divide y clasifica la información o los contenidos que alberga una página web en grupos a partir de un criterio concreto” (Pérez & Gutiérrez, 2010, pág. 74).

Tipos de esquemas:

- Esquemas exactos. Son aquellos que dividen el conjunto de contenidos que contiene un sitio web en grupos definidos y mutuamente excluyentes. Los esquemas más utilizados en los entornos web son los *alfabéticos* (que agrupan el contenido bajo el criterio de orden alfabético de los títulos, autores, etc.), *cronológicos* (que agrupan la información utilizando como criterio la cronología de la creación de contenidos.) y los *geográficos* (que organizan los contenidos considerando como criterio la localización física a la que hacen referencia los contenidos).
- Esquemas ambiguos. Son aquellos que organizan la información a partir de categorías para las que no existe una definición exacta. Los esquemas ambiguos más utilizados en sitios son los clasificados por tema (agrupan contenidos

utilizando como criterio el tema que centra el contenido), por tarea (agrupan contenidos utilizando como criterio la participación en las distintas tareas que debe hacer el usuario al ingresar a una web), por audiencia (agrupan los contenidos utilizando como criterio los perfiles de usuarios), por metáfora (agrupan el contenido considerando como criterio las metáforas familiares para los usuarios relacionada con ciertos contenidos) y finalmente los esquemas de organización híbridos (agrupan los contenidos combinando dos o más esquemas de organización descritos anteriormente) (Pérez & Gutiérrez, 2010, págs. 76-89).

B. Estructuras de organización. “Es un sistema que organiza los grupos de ítems de información o los contenidos resultantes de los esquemas mostrando las dependencias lógicas que existen entre estos grupos” (Pérez & Gutiérrez, 2010, pág. 74).

Tipos de estructuras:

- Estructura jerárquica. Es aquella que organiza el contenido teniendo en cuenta el grado de importancia de las categorías de contenido.
- Estructura basada en registros. Es aquella que organiza el contenido teniendo en cuenta los registros dispuestos para facilitar y acelerar la búsqueda y la recuperación de la información.
- Estructura hipertextual. Es aquella que organiza el contenido del sitio web, estableciendo links o enlaces entre ellos para trasladar y explorar esos contenidos.
- Estructura secuencial. Es aquella que organiza el contenido del sitio web estableciendo un contenido que actúa como un punto de inicio y otro punto de final y se planifica un proceso secuencia entre esos contenidos.
- Estructura en tabla. Según, Zimmerman y Walls (2010), es aquella que “organiza el contenido de una página web en forma de tabla o parrilla. En esta parrilla o matriz, cada una de sus celdas actúan de hipervínculo o enlace de navegación para explorar los contenidos allí alojados” (págs. 93-108).

Por otra parte, según Cobo Romani (2005), Rosenfeld y Morville, especialistas en investigación en arquitectura de contenidos y diseño de páginas web, definieron dos formas de jerarquizar la información en una página web:

- Profundidad de la estructura. Está determinada por la cantidad de niveles (capas) que, superpuestas unas sobre otras, conforman la estructura de un sitio web. La mayor o menor cantidad de niveles en la estructura del sitio, hará que éste sea más o menos profundo. Un sitio con muchos niveles es un sitio profundo, por el contrario, un sitio con pocos niveles es un sitio superficial.
- Ancho de la estructura. Está determinado por la cantidad de categorías (vínculos, opciones, íconos, ligas) que existen en un nivel del sitio web. La mayor o menor cantidad de categorías en la estructura de un sitio web, hará que ésta sea más o menos ancha (pág. 186).

1.5.4. Estrategia de redes sociales virtuales

Las redes sociales virtuales son parte del nuevo fenómeno de la Web 2.0, donde el principal elemento es la relación entre usuario y sitios de encuentros sociales. A partir de estas relaciones, el usuario configura una red de contactos con los que conserva diferentes tipos de relación. Así, por ejemplo, estas relaciones pueden provenir netamente a partir de la búsqueda en internet en grupos con intereses comunes, contactos de otros contactos, etc. o pueden proceder de amistades que ya conocíamos en el ámbito real y se decide conservarlo con el objetivo de mantener la relación a través del mundo virtual.

Según Margaix (2008), Natalia Arroyo definió a las redes sociales como “aquellos sitios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en línea y articular sus relaciones con otros usuarios de la misma, de forma que cualquiera que lo desee pueda acceder a tu perfil” (pág. 49). Pero, en ese espacio, no solo se conectan dispositivos, datos y gente para realizar actividades tales como

charlar con amistades o compartir información, sino también, se dan para el desarrollo de actividades con el objetivo de hacer marketing, comercio electrónico, educar, entretener, utilizar aplicativos para la salud y planificar activismo político. Los usuarios de las redes sociales virtuales “[...] trascienden el tiempo y el espacio, producen contenido, establecen vínculos y conectan prácticas. Ahora hay un mundo continuamente conectado en red para cada dimensión de la experiencia humana” (Castells, 2012, pág. 221).

Cuando se habla de redes sociales, se hace referencia a un conjunto de plataformas web. Cada red social cuenta con sus propios objetivos, tienen un público objetivo, y sus mecanismos de interacción difieren de otras. La clasificación habitual, según Margaix (2008), es la siguiente:

- Redes sociales profesionales, donde los perfiles del usuario recogen datos de su trayectoria profesional y académica. Ejemplo, LinkedIn.
- Redes sociales de propósito general, que no cuentan con una finalidad concreta y que además existen muchas aplicaciones, por lo que cada usuario le dará la orientación que desee utilizando las herramientas que más se le ajusten. Facebook, Tuenti y My Space, Instagram son algunos ejemplos de esta clasificación (pág. 50).

Según el informe del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, en el año 2015, el consumo de Internet en la ciudad de Lima representó el 48.5 % de la población total. Dentro de las plataformas más usadas en internet destacan las redes sociales (Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV], 2015). Por el nivel de usabilidad, se considera a unas redes más importantes que otras. Los usos y preferencias de las redes pueden variar según el país, la edad del público u otras variables. Sin embargo, a nivel global, las redes que más predominan por el uso de millones y millones de usuarios son Facebook, Twitter y Youtube, según Zazoni (2008), quien definió a esas redes de la siguiente manera:

Facebook	Desarrollado por Mark Zuckerberg en el año 2004 en el entorno de las universidades americanas. Es una herramienta para organizar contactos, crear grupos por afinidades e intereses comunes, crear un perfil de usuario, compartir fotografías, comentarios, videos, e incluso cuenta con aplicaciones que indican ciudades que han visitado o el cumpleaños de un amigo. Asimismo, en esta herramienta se enfatiza pueden converger, los enlaces de twitter, Youtube, etc. Facebook muestra todas las actividades que se realizan en el espacio online, desde el cambio de tus estados hasta el registro de preferencias de marcas.
Twitter	Fue fundado por la compañía Obvious de San Francisco en el año 2005. Es aquella que te permite seguir a usuarios, enviar mensajes cortos de 140 caracteres, ver a los seguidores del resto de los usuarios y explorar sus perfiles. Se destaca por generar conversaciones de muchos en tiempo real.
Youtube	Fue creado en el año 2005 por los norteamericanos Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim. Es un canal que permite subir y compartir videos digitalizados de manera sencilla. Además, permite a cualquier usuario colocar los videos en diferentes plataformas como Facebook, Blog, etc. con solo copiar y pegar un código.
Gmail	Es programa de correo electrónico gratuito de Google, creado en el año 2004. Es un programa caracterizado por su alta capacidad de almacenamiento de información (6GB) frente a otros servicios como Hotmail, que permite enviar y recepcionar mensajes provenientes de cualquier usuario, descargar archivos adjuntos, chatear instantáneamente y nos habilita el uso a otros servicios de google como Maps, Docs, Calendar, etc.

Tabla 2: Resumen de las redes sociales virtuales más importantes

Adaptado de *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*, 2008, Ediciones B. Grupo Z. Buenos Aires, Argentina.

Estos y otros sitios y servicios de internet como LinkedIn, Instagram, Blog, etc. son las plataformas que revolucionan la comunicación en la actualidad y su utilización masiva se debe a su naturaleza dinámica y su facilidad de uso.

1.5.4.1. *¿Cómo ampliar los fans y generar comunidad?*

Las redes sociales están ganando cada vez más terreno en el mundo de las organizaciones y presenta un nuevo escenario con amenazas y oportunidades. Es por ello que se debe conocer cómo participar adecuadamente a través de ellas, reaccionar velozmente y comunicarnos de manera asertiva para que no afecte la reputación de la organización. Según Marciá (2015) es importante reconocer que las redes sociales no deben estar aisladas de las estrategias de comunicación generales de la empresa, más por el contrario deben estar estrechamente relacionadas en la cultura de la organización

y enfocadas en los objetivos en general, además, es importante conocer y definir el target.

La definición de los tipos de público a los que queremos dirigir a través de segmentaciones sociodemográficas como edad, sexo, formación, localización, aficiones, si nos dirigimos a un cliente profesional en negocios B2B o al consumidor final, etc., son criterios que debemos considerar, pues condicionan tanto la selección de la red social o combinación de redes sociales (Maciá, 2015, pág. 383).

Marciá (2015) planteó algunas estrategias para ampliar los fans y generar comunidad:

- Ventajas. Abrir las rebajas para los fans antes que para el público en general. Dar la opción de elegir hace sentirse a los fans con un estatus que no disfrutaban el resto de usuarios.
- Descuentos. Dar a los fans cupones de descuento que podrán canjear en nuestro comercio electrónico. Es una forma de premiar su demostración pública de apoyo.
- Gamification. Involucrarlos en algún tipo de juegos o concursos.
- Participación. [...] Dar a los fans la posibilidad de participar en el proceso de creación de los productos solicitándoles su opinión, animándolos a comentar sobre un nuevo producto o servicio, una nueva marca, un diseño de logo [...]
- Eventos. Algunos productos o servicios se prestan muy bien a la organización de microeventos. Por ejemplo, en consultoría, se puede convocar una vez a la semana una sesión de preguntas y respuestas en la que uno de los consultores atienda las dudas de los fans y responda de forma gratuita a preguntas concretas (Maciá, 2015, pág. 399).

De acuerdo con lo expuesto, una organización que emplee las estrategias mencionadas de manera organizada y planificada no solo mejorará en cuanto a la interacción y el compromiso del usuario, sino también ganará más fans y la comunidad crecerá.

1.5.5. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos incluye un proceso de análisis y planificación que convierte las palabras, los videos e imágenes en recursos importantes para la cumplir con los objetivos de la empresa (Maciá, 2015). Es decir, se usa los contenidos como un recurso empresarial tangible para obtener resultados de gran valor. Durante el proceso de diseño de la estrategia de contenidos se debe tener en cuenta dos conceptos importantes:

1. **Branding.** Según Capriotti (2009), se puede definir como un “proceso de gestión (identificación, diferenciación y comunicación) de los atributos propios de la identidad corporativa para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (pág. 11). Para Capriotti, hablar de *branding* no solo significa la perspectiva del manejo de la identidad visual, sino también abarca la filosofía, valores, cultura corporativa, etc., todo lo que implica la relación entre una organización y el público. Por lo tanto, las organizaciones que busquen fortalecer su relación con sus públicos deberán orientar sus esfuerzos a construir una identidad corporativa coherente y distintiva y comunicarla de manera adecuada.
2. **Reputación Online.** Cada día más, las organizaciones de diversos tipos también se preparan para construir su identidad y reputación digital. Son conscientes de lo valioso que significa que el público tenga una buena opinión sobre una marca o una organización, tanto en el ámbito *online* como fuera de él. “La reputación online tiene que ver con el prestigio o la percepción de una persona o marca en Internet. En general, esta reputación se construye colectivamente a partir de la participación de la empresa en sus perfiles corporativos [...]” (Maciá, 2015, pág. 203).

Hay variadas formas de mejorar la comunicación con la empresa. Dos canales importantes que enriquecerán nuestra estrategia de contenidos, son los siguientes:

1. **Blog.** Es un tipo de sitio específico mediante el cual se puede debatir, comunicar, argumentar, difundir contenidos de valor, etc. dirigido hacia el público potencial y a los líderes de opinión que pueden contribuir a amplificar y difundir. Sirve como publicación en línea de historias con una periodicidad frecuente. (Maciá, 2015, pág. 364)
2. **Landing page de promoción.** Es una página de aterrizaje diseñada específicamente para convertir visitantes en clientes finales. Por ello su diseño debe ser atractivo y el mensaje que contenga debe ser potente para lograr que el usuario esté más dispuesto a dejar información, comprar o suscribirse a través de un formulario. (Social Mood, s.f.)

De acuerdo con Kudo (2017), para diseñar una estrategia de contenido es importante conocer el tipo de contenido que se consume. Asimismo, a través Buzzstream (sitio web que permite analizar data sobre el consumo de contenido digital), se puede conocer los contenidos que más se comparten en concordancia con la generación a la que pertenecen las personas, las cuales son las siguientes: *Millennials* o Generación Y (nacidos a partir de 1984), Generación X (nacidos entre 1960 y 1984), *Baby Boomers* (nacidos entre 1933 y 1960). A continuación, presentamos las siguientes figuras:



Figura 2: Los tipos de contenido más y menos consumidos
 Tomado de *Formatos y soportes de contenido* de Kudo (29 de septiembre de 2016), Curso:
 Innovación en la gestión de contenido. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.



Figura 3: El contenido visual más compartido
 Tomado de *Formatos y soportes de contenido* de Kudo (29 de septiembre de 2016), Curso: Innovación en la gestión de contenido. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

De acuerdo con la Figura 2, los tres tipos de contenido más consumidos por los tres tipos de generaciones a las que pertenecen las personas son artículos de blog, imágenes y comentarios. Por otro lado, en la Figura 3, los cinco contenidos más compartidos son las imágenes, los videos, los memes, los GIFs y las infografías.

Es importante conocer los datos antes mencionados, ya que se deberán tomar decisiones sobre qué formatos y tipos de contenido se considerará en un plan de contenido, así también, se determinará qué tipo de contenido tendrá prioridad.

Las instituciones u organizaciones deben comprender la importancia de identificar qué tipos de contenidos son más relevantes para el producto o servicio que ofrecen, ya que el contenido es el recurso fundamental que permitirá la creación de la comunidad y fortalecerá su grado de compromiso con la marca. Kudo (2017) propone cuatro tipos de contenido en el siguiente esquema:



Figura 4: Estrategia de contenido

Tomado de Kudo (2017). *Estrategia de contenido*. Recuperado de <https://technologist.media/2017/01/17/inbound-marketing-y-estrategia-de-contenidos-en-5-pasos/#more-1041>

Kudo (2017) explicó esta clasificación de la siguiente manera:

- La del contenido informativo, que básicamente describe o explica las características del producto o servicio. Por ejemplo, los clientes potenciales de universidades.

- La del contenido educativo, que lo que busca es darle más valor al usuario a través de herramientas, tips y para que pueda dominar los aspectos más importantes en su rol de consumidor de la categoría. Ejemplo, información para la elección de una carrera.
- La capa de contenido afín al usuario se basa en el perfil del consumidor y en sus intereses y, para acercarlo a la marca, la coloca en dicho contexto. Un ejemplo de este tipo de contenido puede ser cuando una marca de cerveza auspicia un evento deportivo.
- La capa de contenido afín a la marca, por su parte, es aquella que explota su ADN. Se trata de aprovechar aquellos temas sobre los cuales la marca es una autoridad o un referente, así como los activos de los que esta disponga y su significado para el consumidor. [...] Un ejemplo de esto puede ser otra marca de cerveza que por los últimos 50 años ha apoyado a un equipo deportivo (Kudo, Inbound Marketing y Estrategia de Contenidos en 5 pasos, 2017).

En efecto, el criterio de elección de cualquiera de las categorías de contenidos antes señalados dependerá de la orientación y los objetivos de la marca. Es importante determinar las categorías de contenido necesarias, ya que son las que le otorgarán valor a la marca.

En conclusión, lo primero que se debe tener en cuenta para diseñar una estrategia de contenido es definir el target. Todo tipo de información que provenga del público objetivo es fundamental: quiénes son, cuáles son sus motivaciones, qué hacen, de dónde vienen, cuáles son sus preferencias e intereses, etc. Luego de haber identificado al target y sus principales comportamientos y motivaciones, se procederá a planificar qué tipo de contenido les interesará más, la frecuencia con la que se debe difundir y cómo presentarla para aumentar el alcance y fortalecer el compromiso con la marca mediante la participación.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN CIVIL VOLUNTADES

2.1. Descripción de la Asociación Civil Voluntades

Voluntades es una Asociación Civil sin fines de lucro que fue fundada por un grupo de jóvenes de la ciudad de Lima en el año 1997, en un contexto en el que Perú se recuperaba de una fuerte crisis social, política y económica. Inicialmente, los integrantes de la asociación tenían el propósito de ofrecer servicios de nivelación escolar de manera gratuita en centros educativos de bajos recursos; sin embargo, más adelante, la asociación se especializa en brindar servicios de desarrollo integral y acompañamiento a niños, jóvenes y adultos mayores en los centros de atención residencial, conservando su esencia de trabajo íntegramente voluntario.

Desde entonces, se ha mantenido gracias al servicio y compromiso de la comunidad de jóvenes que la integraban, que se encargaban de realizar diversos tipos de actividades sociales para lograr el financiamiento de la organización y de los talleres que dirigían.

Desde el año 2004, la labor de la organización ha ido haciéndose más conocida, gracias a los reconocimientos que recibía, tales como el Premio BID Juventud, América latina (2004), ganadora del Concurso 3E Grant Fund Ernst & Young a nivel Sudamérica (2011), Finalista del concurso de emprendimientos sociales Kunan, Organizado por Fundación Telefónica (2014), en el año 2015, tuvo el reconocimiento por parte del Programa de Naciones Unidas en Perú y la Primera Vicepresidencia de la República del Perú por haber participado como aliado en la difusión de la Encuesta My World de las Naciones Unidas para la creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, entre otros reconocimientos.

Su desarrollo también se debe a su presencia en los medios digitales (página web, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn), pues le permitió llegar a más personas y a más lugares, incluso, a diferentes países del mundo.

Hoy en día, la Asociación Civil Voluntades no solo cuenta con el compromiso de su comunidad de voluntarios, sino también, con la ayuda de donantes como los bancos, universidades y empresas privadas, y ha abierto sedes en Chiclayo, Ayacucho, Puno y Huancayo para seguir inspirando y motivando a más jóvenes la vocación de servicio y ciudadanía. En el año 2016 Voluntades participó en la Conferencia Mundial de Voluntariado⁵ en Alemania, organizada por la ICJA, Freiwilligenaustausch Weltweit Ev (Intercambio voluntario en todo el mundo), la cual ha fortalecido el reconocimiento de la asociación.

Voluntades se rige bajo 3 pilares fundamentales: igualdad, profesionalismo y voluntarios. Adopta un *claim* para reforzar su autenticidad. Un *claim* con identidad propia, que transmite esperanza y ganas de hacer de la sociedad, un lugar con mayores oportunidades de desarrollo. *“Somos la suma de la VOLUNTAD de cada una de las personas que son parte de nuestra organización, de sus ganas de hacer un cambio, de su pasión y compromiso”*, dice un voluntario.

Los testimonios de los voluntarios expresan el compromiso, energía, el sentido de igualdad y el profesionalismo, valores con los que se caracterizan: *“Mi compromiso con los niños es suficiente para olvidarme del frío de las mañanas”*, *“Joaquín me enseñó que con un poco de amor se puede cambiar la forma de ver el mundo de las personas y que a veces solo se necesita de un abrazo para hacer sentir mejor a alguien”*, *“Los sábados por la tarde en el albergue ya no son una opción, se han vuelto mi prioridad”*.

⁵ Crónica Viva. (2016). ONG Voluntades representa a Perú en Conferencia Mundial. Recuperado de <http://www.cronicaviva.com.pe/ong-voluntades-representa-a-peru-en-conferencia-mundial/>

2.2. Contexto Social en el que se Desarrolla el Proyecto

El plan de *comunicación* digital de la Asociación Civil Voluntades se elaboró en un contexto social en el que los medios digitales en Perú y el mundo cobran importancia. En seguida, se señalan las dimensiones más relevantes:

- **Las organizaciones y/o asociaciones sin fines de lucro utilizan los medios digitales para hacer campañas y recibir donaciones *online*.** Cada vez son más las organizaciones sin fines de lucro que están optando por utilizar las herramientas digitales para brindar a la sociedad una manera sencilla de ayudar y potenciar su trabajo. Las donaciones *online* se vuelven importantes para conducir la ayuda de la sociedad. Por ejemplo, se pueden realizar donaciones por una página web mediante una tarjeta de crédito o débito, así el proceso se facilita, desde la intención de donar hasta que la organización recibe la donación.

Sustentándonos en los estudios de comercio electrónico de nuestro país, se observa que la penetración en el comercio electrónico crece. Algunos datos importantes a considerar según el Estudio de Comercio Electrónico 2017 de Arellano Marketing (2017) son los siguientes:

- Perfil del comprador actual y potencial en Internet: 47 % masculino y 53 % femenino, modernos, NSE C.
- 6 de cada 10 peruanos hace uso de Internet al menos una vez al día. De estos solo un 15 % ha realizado una compra online. Penetración a internet (60 %), compraron online (15 %).
- De ese 85 % que no compra de manera online, el 53 % no descarta hacerlo en un futuro próximo. 47 % improbable.
- Los atributos que más valoran son la seguridad y la confianza. El 45% no compra por temor a la estafa, el 36% por temor a los hackers y el 24% por miedo a compartir datos personales.

- Una buena experiencia en la primera compra generará recompra y lealtad. La interfaz deber ser amable y fácil de navegar.
- Razones de preferencia de un Ecommerce: 79 % porque ahorró tiempo, 57 % porque tuvo una buena experiencia al comprar por primera vez, 39 % porque es una página segura para comprar.
- Medios de pago más usados para realizar compras: tarjeta de débito (59 %), tarjeta de crédito (54 %), Paypal (26 %), Pago contra entrega (21 %), Depósito bancario (21 %) Safety pay (13%), Tarjeta prepago (5 %), depósito en el centro de compra (3 %). (Arellano Marketing, 2017).

¿Cómo se comporta el donante online? Es importante conocer al donante, especialmente al donante *online*, para que las organizaciones puedan realizar campañas y puedan difundir mensajes clave o llamadas a la acción claras. Este tipo de información ayudará a la creación de estrategias efectivas; sin embargo, en nuestro país, hay pocos estudios sobre esta temática.

Basándonos en las experiencias de captación de donaciones *online* y estudios sobre el comportamiento del donante en otros países⁶, se mencionan algunos aspectos del comportamiento del donante *online*:

Motivaciones más comunes del donante online:

- Altruismo.
- Necesidad de ayudar a otros.
- Simplemente por que se lo han pedido.
- Vínculo con la causa en cuestión.
- Por imagen, reconocimiento y por estatus [cuando se habla de grandes donantes].

ALTIRIA (2016).

⁶ Datos de ALTIRIA y la Asociación Española Fundraising sobre los aspectos psicológicos del donante *online*. ALTIRIA (2016). *El comportamiento del donante online*. Recuperado de <http://microdonativos.com/el-comportamiento-del-donante-online/#>

- **Recaudación de fondos en línea.** La página web, las redes sociales y otros canales de comunicación digital están teniendo cada vez mayor relevancia en la recaudación de fondos en línea. Algunos datos importantes a considerar según Informe Global sobre Tecnología de ONG (2018) son los siguientes:
 - 72% de las ONG's del mundo aceptan donaciones en línea en sus sitios web.
 - Métodos de pago aceptados: 80% Tarjeta de Crédito, 47% Paypal, 40% débito directo, 3% billetera digital y 1% bitcoin.
 - Las ONG que son exitosas en la recaudación de fondos en línea han adoptado una estrategia de contenido de publicar regularmente artículos de noticias y entradas de blog enfocados en historias de esperanza y empatía.
 - Las donaciones en línea crecieron en un promedio de 8% anual en los últimos 5 años en Estados Unidos.
 - Excelentes prácticas en línea (desde un diseño web detallado hasta una administración de redes sociales activa) son bases fundamentales para un compromiso exitoso del donante.
 - 71% de las ONG están de acuerdo en que las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea y el 25% de los donantes dice que las redes sociales son la herramienta de comunicación que más los inspira a donar.
 - Otras herramientas eficaces de recaudación de fondos online son: Correo electrónico 47%, anuncios en motores de búsqueda 34%, anuncios en redes sociales 41%, boletines informativos impresos 38%, llamamientos impresos para recaudar fondos 36%, informes anuales impresos 42%. (págs. 9-19)
- **Se está introduciendo el marketing móvil para la captación de fondos.** Otro dato importante que se debe saber es que el 50 % de donantes acceden a las webs de las organizaciones vía *Smartphones*⁷. El 41 % de la población de Perú es internauta y

⁷ Ibidem

el *Smartphone* es un medio desde donde se conecta más. El uso de tecnologías móviles sigue creciendo como medio de comunicación, sensibilización y captación de fondos. (Ipsos, 2017)

- **Las redes sociales están creciendo cada vez más.** Las redes sociales virtuales son sitios en la red de Internet que están dotando a los usuarios la posibilidad de “relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” a nivel global (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, pág. 83). Como se mencionó en capítulos anteriores, las redes se entienden también como medios que democratizan la información, ya que otorga a quien lo usa el poder de convertirse en “prosumidor”, es decir, en receptor y, a la vez, productor de contenido.

Gracias a las redes sociales, las relaciones sociales de los usuarios funcionan y se extienden tanto en el espacio virtual como fuera de él. Cada día los medios digitales se vuelven más necesarios, ya que dan lugar a la comunicación masiva. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

Las redes sociales más usadas son Facebook, Twitter, Instagram, Google+, etc.

Algunos datos conocidos del perfil del usuario de redes sociales del año 2017, según Ipsos Perú⁸, son:

- Existen más de 11 millones de usuarios de redes sociales en el Perú, los cuales se caracterizan por ser adultos jóvenes (edad promedio: 28 años) que trabajan o estudian principalmente.
- La mayoría de adultos jóvenes acostumbra a conectarse a Internet frecuentemente, especialmente en los NSE A y B, y los más jóvenes.
- Los usuarios de redes sociales son básicamente “Facebookeros” (99%) y además, tienen cuenta en alguna red social: Whatsapp (57%), Instagram (26%), Google + (26%), Twitter (22%), Snapchat (10%), etc.

⁸ Ipsos Perú. (2017) Perfil del usuario de redes sociales.

- Usan la red social como un canal de comunicación habitual para ver publicidad de interés (60%), comentar positivamente sobre alguna marca (48%), comentar negativamente sobre malas experiencias con marcas (18%), etc.
- El 47% de usuarios de RRSS sigue a alguna empresa. Entre quienes siguen a algunas destacan las marcas relacionadas al deporte, *retail* y telecomunicaciones.
- Los hombres (97%) son los que más se informan antes de comprar, mientras que las mujeres (81%) acostumbran a ingresar a internet en horarios de la tarde y noche para informarse antes de comprar.
- Los mayores de edad suelen conectarse a Internet más veces que los menores y prefieren el *Smartphone*. El número de sesiones en la tablet ha aumentado y en la PC ha disminuido.
- Los NSE más altos se conectan a Internet con mayor frecuencia, y además del hogar, el lugar de conexión (trabajo, cabinas públicas, etc.) varía dependiendo el NS.
- El usuario del NSE AB del Perú Urbano se conecta 6 veces más al mes que el usuario del NSE DE. En cuanto a la tenencia de Internet en el hogar, llega al 89% de la población del NSE AB y solo al 18% del NSE DE.
- Los usuarios que se conectan a Internet desde una laptop o *Smart TV* son los que más se informan antes de comprar un producto en línea y son quienes más visitan páginas en inglés.
- El usuario activo de Facebook es un adulto joven (27 años), es soltero y pertenece al NSE medio bajo (Masculino 51%, femenino 49%) (págs. 5-47).
- **Se está incorporando el marketing digital en las organizaciones.** Es notorio hoy en día que más sectores y empresas están incorporando el marketing individualizado a sus estrategias (para personalizar la relación con el público objetivo) y el marketing digital, debido a que los hábitos de consumo cada vez más se dan en el

espacio virtual. Esto refuerza la gran necesidad de desarrollar estrategias de comunicación y marketing no solo a nivel offline, sino también a nivel online.



2.3. Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Digital de la Asociación Civil

Voluntades

Para el análisis del entorno digital relevante de Voluntades se empleó la metodología señalada por Sainz de Vicuña Ancín (2015), representada en la Figura 5.

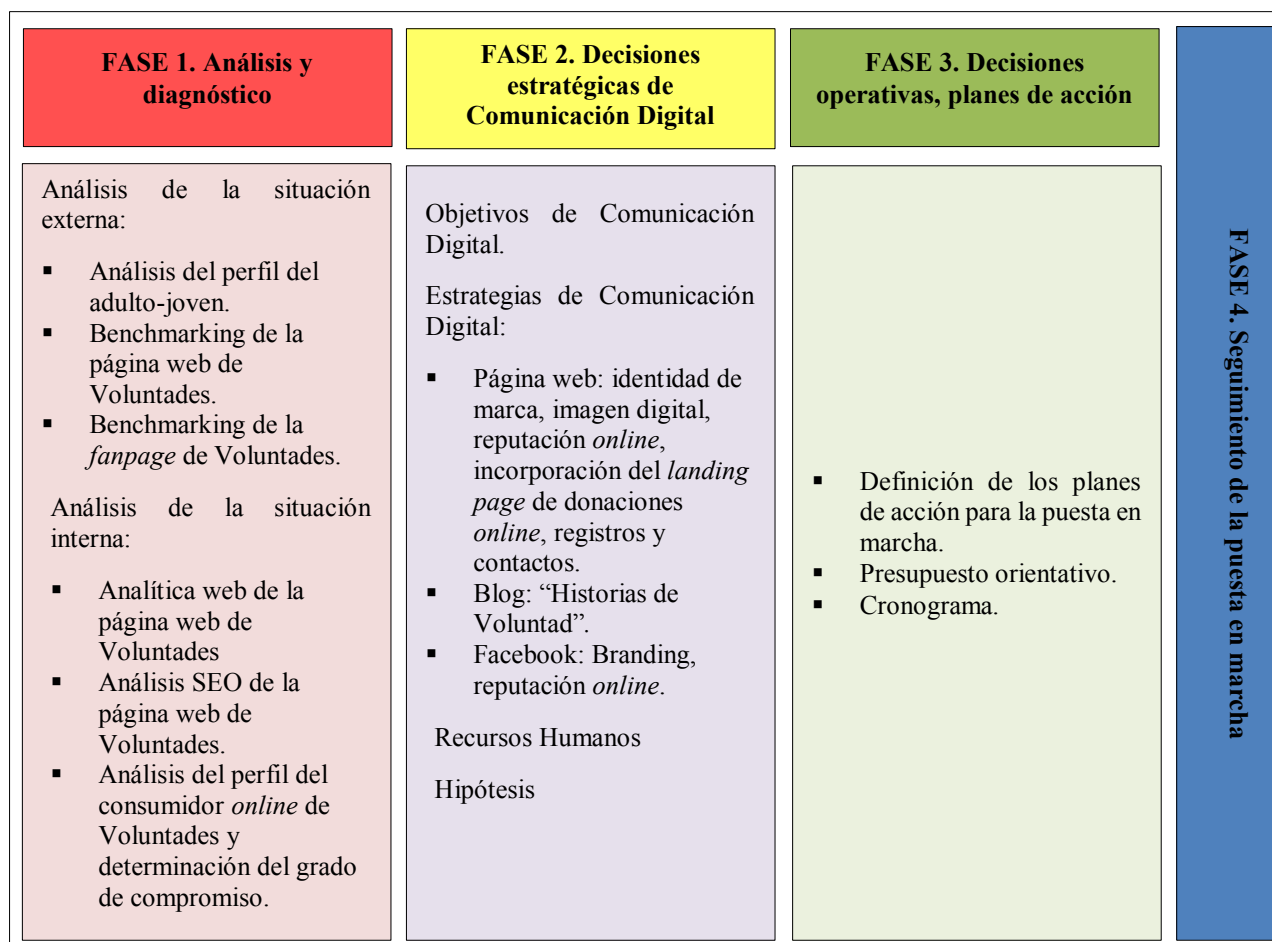


Figura 5: Metodología del Plan de Comunicación *Online* para Voluntades
Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

2.3.1. Análisis de la situación externa

En el texto anterior se presentó el análisis del sector *online*: algunos datos de las donaciones electrónicas y el comportamiento del donante *online*. Sin embargo, también es importante tomar en cuenta la importancia de las redes sociales y el perfil del adulto-joven (21 a 35 años), generación “Y” o *millenials* y su relación con internet, como se puede observar en la Figura 6.

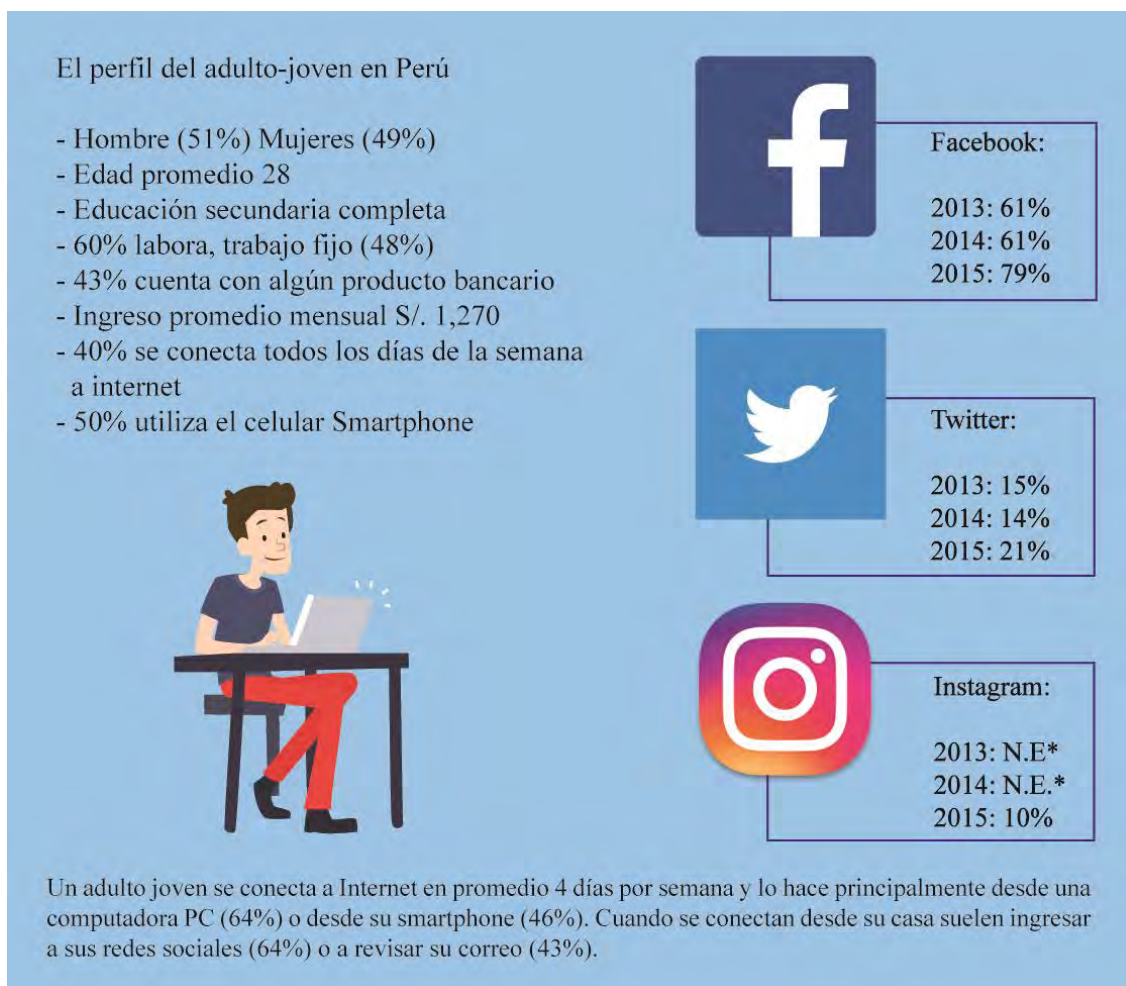


Figura 6: El perfil del Adulto-Joven y su relación con Internet
Adaptado de *Perfil de Adulto-Joven (21 a 35 años) Generación "Y" o Millennials* de Ipsos Opinión y Mercado S.A., 2015, Lima, Perú.

Asimismo, se empleó *benchmarking* para investigar a las principales competencias de los medios digitales de Voluntades (página web y Facebook), analizar el mercado y posteriormente determinar las estrategias y objetivos de comunicación digital. Para este análisis se consideraron temas como el *posicionamiento*⁹ (*ranking*), la imagen digital, las redes sociales, la *reputación online*¹⁰, las donaciones, registros, contactos, etc.

⁹ El término posicionamiento, hoy en día, ha ganado terreno en el ámbito de la World Wide Web. Codina y Marcos (2005) aseveran que "posicionar un sitio significa [...] el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en Internet." Ante este hecho, son cada vez más organizaciones que buscan posicionar sus páginas web en Internet para ganar más seguidores y hacer más efectivas la visibilización de sus bienes o servicios.

¹⁰ Cada día más, las organizaciones de diversos rubros se preparan para construir su identidad y reputación digital. Son conscientes de lo valioso que significa que el público tenga una buena opinión sobre una marca o una organización, tanto en el ámbito *online* como fuera de él.

2.3.1.1. *Benchmarking de la página web de Voluntades*

Se obtuvo datos relevantes gracias a la evaluación de la competencia de Voluntades en el software en línea Alexa¹¹. Se pudo conocer el *ranking* que tiene la competencia en Internet basado en el número de visitas, los enlaces (links) que tienen estas páginas Webs, los países que más visitan a estas páginas, etc. De acuerdo con la funcionalidad de la herramienta empleada, el número más bajo es la que tiene mejor puntuación. Desde ese análisis se llegó a la conclusión de que Voluntades tiene una puntuación muy baja en comparación a su competencia, ya que se encuentran en mejores posiciones. Esto indica que hay interés en el mundo *online* por las marcas de ayuda social y que son páginas que reciben visitas regulares, aunque, en menor importancia que las marcas en general.

Según Alexa, el *ranking* global de la página web de Voluntades de fecha 27 de febrero de 2018 es **12' 372,492**, el ranking de la página web de Crea+ Perú del 27 de febrero de 2018 es **4' 240,261**. Esta última cuenta con 5 principales palabras clave de los motores de búsqueda y se encuentra enlazada en 21 páginas web de medios y universidades reconocidas del Perú. La puntuación de la web de Voluntades es más baja aún en comparación con Techo Perú (*Ranking* global, 27 de febrero de 2018: **519,171**). Al igual que Crea+, Techo cuenta con cinco principales palabras clave de los motores de búsqueda, es promocionada en Google y se encuentra enlazada en 616 páginas web de reconocidas marcas a nivel internacional. Además, trabaja con más extensiones para cada país: Brasil, México, Colombia, Perú, Guatemala. Todo ello hará que cuando un usuario busque el servicio de voluntariado, la marca Techo aparezca en los resultados mejor posicionados que su competencia en el mercado peruano y a nivel mundial.

¹¹ “Alexa es la empresa que más reputación tiene en el mundo *online* para informar sobre el ranking mundial de las páginas web” (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, pág. 171).

Al realizar la comparación desde el software en línea SimilarWeb¹², el *ranking* global de la página Web de Voluntades de fecha 27 de febrero de 2018 es **12' 760,750**; el *ranking* global de la página Web de Crea+ Perú del 27 de febrero de 2018 es **2' 791,751** y el *ranking* global de la página Web de Techo Perú es **339,092**. Como se puede notar, la posición de la página web de voluntades, desde otra herramienta, también es muy baja.

Gracias a SimilarWeb, también se pudo obtener datos del porcentaje de rebote (“sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella”¹³) desde noviembre de 2017 hasta febrero de 2018: Voluntades 44.30 %, Crea+ 27.46 % y Techo Perú 42.07 %. Asimismo, se obtuvo el tiempo de permanencia desde noviembre de 2017 hasta febrero de 2018: Voluntades 00:00:31, Crea+ 00:03:32 y Techo Perú 00:03:18.

López (2010) asevera que un tiempo promedio recomendado de una página web que tenga como objetivo generar conversiones debería ser >1 minuto (tiempo mínimo que un usuario demorará en leer el contenido en el blog o llenar el formulario). Además, menciona que un porcentaje de rebote <30 % es un indicador que una página web está en un buen estado. Por ello, de acuerdo con el porcentaje de rebote y el tiempo de permanencia, se puede evaluar que la página web que presenta un mejor diseño y una mejor experiencia de usuario es la página de Crea+ (cuenta con blog y formulario de donaciones *online*) y en segundo lugar, Techo Perú (cuenta con podcast y formulario de donaciones *online*), ya que el tiempo de permanencia de ambas páginas web supera los 3 minutos, y en el caso de Crea+ el porcentaje de rebote es de 27.46 % y el de Techo

¹² La plataforma SimilarWeb mide, analiza y proporciona información estadística de la participación de los usuarios en los sitios web y aplicaciones móviles, y te brinda la posibilidad de comparar indicadores con los datos de la competencia.

¹³ Google. (2016). *Porcentaje de rebote. Acerca del porcentaje de rebote*. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

Perú 42.07 %. El porcentaje de rebote de la página web de Voluntades es de 44.30 % y el tiempo de permanencia 00:00:31, estos indicadores demuestran que dicha página debe mejorar.

Por otro lado, a primera vista, la página de Crea+ es más sencilla de usar, se ve limpia y centrada en la imagen para atraer al usuario. Esta aseveración nos conduce al término usabilidad que, según Krug (2006), es hacer que una página web sea clara, fácil de entender y de navegar.

Crea+ y Techo ofrecen una filosofía que motiva a su público objetivo a sentirse identificado con la organización. Venden inspiración y experiencias. Aprovechan la página web para contar historias motivadoras y brindan información relevante para el usuario. Su forma de influir en la navegación del usuario es a través de mucho *branding*, imágenes, videos de testimonios de los voluntarios, fotografías de experiencias, *podcast* sobre testimonios, etc.

Dos aspectos importantes son que atrae e impulsa la participación de sus usuarios a través de blogs, noticias, intranet; y tienen integrados en sus páginas, redes sociales como Facebook, Blogspot, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn, Flickr, Pinterest e Instagram.

Ambas páginas invitan al usuario a participar en la organización como voluntario o donante natural, o a realizar donaciones como empresa, o a unirse como socio o aliado estratégico. En el caso de Techo Perú, en la página de inicio se encuentra muy visible un *banner* que tiene el título “Haz tu donación”. Al hacer clic en él, te conduce a una página que brinda información sobre los planes de donaciones tales como “Donación única”, “Familia y amigos” y “Plan de socios”. Cada uno de ellos cuenta un *banner* explicativo. Al hacer clic en el *banner* “Donación única”, redirige al usuario a una nueva página donde se puede visualizar imágenes, breve información de Techo y los datos de

los bancos para realizar transferencias bancarias. Al hacer clic en el banner “Familia y amigos” se puede visualizar imágenes, breve información de Techo, los datos de la central telefónica y los correos de las personas responsables en gestionar este tipo de donaciones. Finalmente, al elegir el *banner* “Hazte Socio” y hacer clic en él, redirige al usuario a una nueva página donde se puede visualizar una *landing page* con íconos e imágenes sobre información de Techo. Al dar clic a la opción “Hazte Socio” se visualiza un formulario de registro en el que hay que colocar datos y seleccionar el medio de pago mediante tarjeta de crédito o débito para hacer una donación. En cuanto a la invitación a participar como voluntarios, en la misma página de inicio, existe un *banner* titulado “Quiero ser voluntario” que redirige a una página que señala el correo electrónico del área encargada de hacer el reclutamiento de voluntarios.

En el caso de Crea+, la página web invita al usuario a participar en la organización como voluntario, donante natural y/o aliado. El registro de voluntarios se realiza a través de un formulario de inscripción, las donaciones se realizan también a través un formulario de registro para donar mensualmente mediante tarjeta de crédito o débito. Y para ser aliado el contacto es a través del correo institucional.

Las páginas web de las organizaciones Ruwasunchis y ONG Mikando, que también son competencia de Voluntades, no obtuvieron registros desde Alexa.

A continuación, se presenta la Tabla 3 con el resumen de los atributos antes mencionados con el objetivo de visualizar mejor la comparación.

Atributos	Indicadores	Techo Perú	Crea+ Perú	Voluntades
Ranking global en Alexa		519,171	4,240,261	12,372,492
Ranking global en Similar Web		339,092	2,791,751	12,760,750
Visitas	Total de visitas	417,153	35,427	5,570

Atributos	Indicadores	Techo Perú	Crea+ Perú	Voluntades
(Similar Web)	(nov. 2017–feb. 2018)			
	Visitas por mes	139,051	11,809	< 5,000
	Visitas únicas	53,457	< 5,000	< 5,000
	Promedio de páginas vistas	3.70	3.52	1.51
Principales palabras clave de los motores de búsqueda (Similar web)		5 palabras principales: 1. Techo 2. Teto 3. Un techo para mi país 4. Techo México 5. Un techo para Chile	5 palabras principales: 1. Crea+ 2. Crea más 3. Intranet crea más 4. Crea 5. Voluntariado	Capítulo 1: palabras principales: 1. Puericultorio 2. Asociación Civil Voluntades 3. Voluntades Chiclayo
Número de enlaces con otras páginas (Alexa)		616	21	10
Número de extensiones (Alexa)		5 (Brasil, México, Colombia, Perú, Guatemala)	2 (Perú, Chile)	1 (Perú)
Experiencia de usuario (Similar Web)	Porcentaje de rebote	42.07 %	27.46 %	44.30 %
	Tiempo de permanencia	00:03:18	00:03:32	00:00:31
<i>Branding</i>	Formatos de contenido	- Podcast - Imagen - Video - Texto	- Imagen - Video - Texto	- Imagen - Video - Texto
Redes sociales		- Facebook - Twitter - Flickr - YouTube - LinkedIn - Google+ - Pisterest - Instagram	- Facebook - Twitter - Youtube - Blog	- Facebook - Twitter - Instagram - LinkedIn - YouTube - Blog
Formas de donar		3 formas de donar: - Donación única. (Esta donación se puede realizar por transferencia bancaria). - Familia y Amigos. (Una familia o un grupo de amigos de 5 a 10 personas pueden inscribirse para realizar este tipo de donación contactándose a través del correo	2 formas de donar: - Sé un Amigo Crea+. (En este tipo de donación, un usuario se registra para donar mensualmente mediante una tarjeta de crédito o débito)	Ninguna

Atributos	Indicadores	Techo Perú	Crea+ Perú	Voluntades
		electrónico institucional). - Hazte Socio. (Consiste en suscribirse para donar mensualmente a través de una <i>landing page</i> mediante una tarjeta de crédito o débito).	- Sé un Aliado Crea+. (Una persona natural o jurídica puede inscribirse como donante contactándose a través de un correo institucional)	
Público objetivo para las donaciones		Persona natural o jurídica	Persona natural y jurídica	Ninguna
Página de registro como voluntario		Contacto mediante correo institucional	Formulario de registro activado	Formulario de registro inactivo

Tabla 3: Comparación de los Atributos entre las Páginas Web de Competencia

2.3.1.2. Benchmarking del Fanpage de Voluntades

En cuanto a Facebook, en el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, Techo Perú (125,4 K) y Crea+ (79.9 K) fueron las asociaciones que más fans tuvieron, pues son marcas que le dan mucha importancia a su presencia en Facebook y a la reputación que esto conlleva. Voluntades (25,5 K) tiene más fans que Ruwasunchis (17,4 K) y la ONG Minkando (14.1 K).

En el caso de Techo Perú, la red social Facebook tiene 2 botones *call to action*: “Enviar mensaje” y “Hacer donaciones”. Al dar clic en el botón “Hacer donaciones”, lleva al usuario a la *landing page* de nombre “Dona a Techo”, que tiene como objetivo hacer que los usuarios puedan realizar una donación mediante tarjeta de débito o crédito y dejar sus datos a través de un formulario.

En el caso de Crea+, la red social Facebook tiene 2 botones *call to action*: “Enviar mensaje” y “Hacer donaciones”. Al dar clic en el botón “Hacer donaciones”, lleva al

usuario a la *landing page* de nombre “Registrarme para ser Amigo Crea+ (donar mensualmente)” mediante tarjeta de crédito o débito.

En ambas, la forma de atraer a su comunidad es a través de mucho *branding*, imágenes, videos, fotografías. Hacen interactuar a los usuarios con fotografías de las actividades que realizan, labores sociales, *insight*, eventos de recaudación de fondos, etc.

En síntesis, hay un gran interés en el mundo *online* por las marcas que ofrecen servicios de voluntariado, son páginas que reciben muchas visitas mediante la página web y la red social Facebook.

2.3.2. Análisis de la Situación Interna

La Figura 7 muestra el posicionamiento estratégico de Voluntades dentro de la red social Facebook de 2017, la papelería y *merchandising*.



Figura 7: Presentación de Voluntades 2017
Adaptado de *Manual de Marca Voluntades* (2017). Lima, Perú.

Para analizar la situación de la marca Voluntades en cuanto a la comunicación *online*, se hizo la analítica web de la página web de Voluntades con la herramienta Google Analytics (Ver Apéndice B: Reporte de la Analítica Digital de la Página Web de Voluntades). De acuerdo a Maldonado (2010), los datos que se obtengan a partir del análisis web serán relevantes para aumentar las posibilidades de lograr el éxito, por ello es importante saber seleccionar datos y, posteriormente, saber interpretarlos.

En el análisis se vio enlaces rotos y páginas de destino no identificados y con errores: Blogs con contenido desactualizado; errores de programación, de ortografía; entre otros. Estos son algunos puntos relevantes de la analítica web en el periodo del 1 de enero de 2017 al 1 de enero de 2018:

- El número de visitas a páginas 43,829; sesiones 5,638; usuarios 4,567.
- El promedio de tiempo en la página es de 00:00:23, el porcentaje de rebote representa el 57 % y el tiempo medio de carga de la página es 6.79 segundos.
- Se identificó a 655 (12.6 %) usuarios recurrentes y 4,535 (87.4 %) usuarios nuevos.
- Los datos demográficos en cuanto a la cantidad de visitas por edad: 18-24 (31.44 %), 25-34 (47.67 %), 35-44 (11.81 %), 45-54 (4.62 %), 55-64 (3.08 %) y 65+ (1.39 %).
- Los datos demográficos en cuanto a la cantidad de visitas por sexo: femenino, 1,724 (63.9 %); masculino, 973 (36.1 %).
- Los datos demográficos en cuanto a la cantidad de visitas por país: Perú 80.02 % (3,656 usuarios), Estados Unidos 7.84 % (358 usuarios), México 1.27 % (58 usuarios), China 1.12 % (51 usuarios), España 1.09 % (50 usuarios), Colombia 0.90 (41 usuarios), Canadá 0.83 % (38 usuarios), Argentina 0.59 % (27 usuarios), Alemania 0.55% (25 usuarios). No se identificó un país que tenía 2.10% (96 usuarios).

- Los datos demográficos en cuanto a la cantidad de visitas por ciudad y distrito: La Victoria 33.48 % (1,580 usuarios), Piura 4.58 % (216 usuarios), Huancayo 4.20 % (198 usuarios), Santiago de Surco 3.81 % (180 usuarios), Juliaca 3.14 % (148 usuarios), Arequipa 2.46 % (116 usuarios), Chimbote 2.01 % (95 usuarios), Chiclayo 1.50 % (71 usuarios), Clifton 1.38 % (65 usuarios). No se identificó una ciudad que tenía 26.98 % (1,273 usuarios).
- Los dispositivos utilizados: desktop 68.78 % (3,141 usuarios), mobile 30.04 % (1,372 usuarios) y tablet 1.18% (54 usuarios).
- Se identificaron visitas en diez páginas, sin embargo, una de las páginas llamada “reclutamiento2015” se encontraba con error y vacía de contenido. Esta página tuvo 2,483 visitas en el año 2017.
- En el flujo de navegación de la web se registraron 5,600 sesiones de las cuales solo en la página inicio hubo un abandono de 3,200 (54,2 %).
- El botón call to action de inscripción al reclutamiento trasladaba al usuario al sitio web: <https://goodlayers.com/>, plataforma de contacto con diseñadores y desarrolladores especialistas en páginas web en WordPress. Esto evitará que los usuarios se registren y abandonen la página de inmediato.
- Los canales principales de tráfico son búsquedas orgánicas (48.4 %), directo (21.1 %), referral (18.1 %), social (12.4 %), otros (0 %).
- Los blogs estaban estancados, es decir, no se producía contenido nuevo y de relevancia.
- Las redes integradas en la Web son Facebook, Twitter e Instagram; de los cuales, el enlace con Instagram está con error.
- Las palabras clave de búsqueda eran las siguientes: “aosicaion civil voluntades”, “voluntades”, “ayacucho”.

- El total de enlaces en otras páginas es diez.
- Ranking global según Alexa: 12,372,492.
- No estaba incorporado el branding institucional en el diseño de la página web.
- Se verificó las siguientes formas de contacto a través de la página Web: correo institucional, formulario de contactos.

Ante ello, se elaboró las siguientes recomendaciones para mejorar la web de la asociación.

- Las secciones del menú principal son mejorables, sobre todo, para hacerlas más dinámicas, participativas e interesantes.
- Se deben visibilizar mejor, a través de *banners*, la invitación al usuario a buscar ficha de inscripción como voluntario o la donación, puesto que son dos objetivos importantes.
- Se debe configurar en Google Analytics un objetivo para evaluar.
- El home debe tener un diseño más atractivo, que motive la navegación del usuario. Se puede emplear, por ejemplo, imágenes impactantes de la labor del voluntario o un video de una historia inspiradora. Los usuarios sienten inclinación por el formato de video y las historias.
- Se propone el desarrollo de una *landing page* de donaciones *online* y generar contenido para la nueva categoría de menú “Historias de Voluntad”, que será difundida básicamente en un Blog.
- Se propone generar contenido de valor en una nueva categoría de menú “Historias de Voluntad” con historietas digitales y testimonios de la comunidad de voluntarios en diversos formatos (imágenes, videos, etc.).

- Se debe mejorar los enlaces con otras páginas, ya sean estas de universidades o medios de comunicación. También se puede incluir alianzas estratégicas con el sector público o privado.
- Se debe impulsar la interacción en los blogs (comentarios, likes, etc.) con contenidos de valor e interés, dinámicos, sencillos, etc. para aumentar el tráfico y fortalecer el grado de compromiso del consumidor digital.
- Se debe incorporar el *branding* institucional en el diseño de la página web, y el diseño se debe enfocar en la experiencia del usuario.
- El posicionamiento de la página web a través de Google es mejorable. Si se pone “Asociación Civil Voluntades” en Google, sale que el desarrollo es correcto; sin embargo, es necesario cambiar el contenido, ya que la primera frase no utiliza palabras clave y es muy importante para el posicionamiento.
- Se debe elegir y escribir las palabras clave en las páginas de destino de manera correcta para ganar mejor posicionamiento.

Según los resultados del análisis SEO (*Search Engine Optimization*) realizado con la herramienta <http://mysiteauditor.com/> (Ver Apéndice C: Reporte del Análisis SEO de la Página Web de Voluntades) y de las observaciones del diseño de la página web de Voluntades (Ver Apéndice D: Observaciones del Diseño de Contenido de la Página Web de Voluntades), a continuación se resaltan las recomendaciones:

- La página web de Voluntades tiene demasiadas solicitudes, por ello debería activarse las llamadas a la acción. Actualmente la ficha de inscripción para ser Voluntario está inactiva.
- Se debe corregir la ortografía, implementar un estilo de redacción y resaltar palabras clave.

- Se debe emplear diseños más atractivos de los textos, imágenes y videos, es decir, elaborar contenidos que se adapten al ámbito digital.
- Los titulares deben ser más creativos, cortos y concisos. No es recomendable iniciar titulares con el empleo de los artículos cuando se trata de una redacción web, ya que no hará fácil la búsqueda y es recomendable también que haya uniformidad entre las letras de los títulos y del contenido en la página web.
- Los títulos de las páginas deben ser breves, diferentes y creativos para iniciar búsquedas y navegar fácilmente en una página.
- La descripción de la organización debería comenzar con palabras clave.
- Todas las imágenes necesitan una etiqueta alt.
- Se debe agregar palabras claves a las etiquetas alt.
- Se debe eliminar subrayados en los archivos de imagen.
- Se debe agregar etiquetas de encabezado faltantes: H1, H2 o H3.
- Se debe agregar la palabra clave a las etiquetas alt H1, H2 o H3.
- Se debe retirar cualquier etiqueta partida duplicada.
- Se debería agregar 2,000+ palabras a la página de Voluntades.
- Solo se debe utilizar la palabra clave exacta de dos a cuatro veces.
- Se debe agregar las palabras clave al ancla de texto.
- Se debe vincular esta página a un sitemap.html.
- El HTML no está validado W3c. Se debe corregir.
- Se debe eliminar el CSS en línea.
- La proporción de texto a HTML es muy baja, se debe corregir.
- Se debe agregar una marca schemaorg.
- Es recomendable vincular la página a sitemap.xml.
- Se debe agregar un botón para Google+.

- Se debe agregar un mapa del sitio móvil.
- Se debe agregar un ícono de Apple.
- Esta página tiene 16 links. Se debe verificar la configuración porque no está correcta.
- Enlaces desde dominios raíz: 11.
- Se debe canonizar la dirección IP.

Asimismo, se analizó la situación de la marca Voluntades en la red social Facebook (Ver Apéndice Apéndice E: Reporte de las Estadísticas de la Fanpage de Voluntades), se observó gran cantidad de seguidores, relativamente gran cantidad de interacciones, contenido actualizado, entre otros. A continuación, se señala los puntos más relevantes del análisis de la red social Facebook, correspondiente a periodo: de 1 de enero de 2017 a 31 de diciembre de 2017.

- El total de fans: 25,280.
- El grado de compromiso con la marca, *engagement*¹⁴2017 es 6%.
- El alcance de los 126 *posts* que se lanzaron durante el año 2017 fue 347,716.
- Los datos demográficos en cuanto a la cantidad de visitas por edad: 13-17 (1 %), 18-24 (26 %), 25-34 (56 %), 35-44 (11 %), 45-54 (3 %), 55-64 (1 %) y 65+ (1%).
- Los demográficos en cuanto a la cantidad de visitas por país: Perú (23,544), E.E.U.U. (490), España (290), Argentina (158), México (146), Chile (121), Brasil (86), Colombia (84), Canadá (67) y Alemania (60).
- Los datos demográficos en cuanto a la cantidad de visitas por ciudades/distritos: Lima (15,575), Chiclayo (680), Callao (527), Trujillo (456), Ayacucho (449),

¹⁴ ¿Cómo se calcula el Engagement Rate? (2016). Recuperado de <https://marketersv.com/2016/05/05/como-se-calcula-el-engagement-rate/>

Arequipa (380), Huancayo (367), Santiago de Surco (338), La Molina (245), Puno (241).

- El orden en cuanto a la competencia es el siguiente: Techo-Perú (109.5K), Crea+ (54.1K), Voluntades (22,2K), Ruwasunshis (13,3K) y ONG MIKANDO (12,2K).
- Hay buena atención a los usuarios, ya que el índice de respuesta es menor a dos horas, lo que representa un tiempo de respuesta promedio de 99%.
- El botón *call to action* de inscripción lleva al usuario a una página de Google Forms que está cerrada.
- Hubo más de 42 mil reproducciones de videos (185 %), lo cual indica que este es un formato de preferencia de los usuarios.
- Las 5 mejores publicaciones trataron sobre el reclutamiento, eventos de integración, testimonios, etc.
- Se verificó la siguiente información de contacto a través de Facebook: Inbox, Twitter, correo institucional, página web.
- Sí estaba incorporado el *branding* institucional en el *Fanpage* de Voluntades y en sus publicaciones.

Ante ello, se elaboró las siguientes recomendaciones para mejorar la gestión de la red social Facebook:

- Se debe programar más categorías de *post* para que el contenido no le sea repetitivo al consumidor digital de Voluntades.
- El botón de llamada a la acción deberá priorizar una *landing page* de donaciones *online*.
- Se deberá promover las campañas de donaciones a través del Facebook, e invitar a ingresar al consumidor a la página web para hacer efectivo el proceso.

- Se deberá compartir a través del Facebook las publicaciones que se realicen en el Blog “Historias de Voluntad”, una categoría de menú de la página web de Voluntades y se invitará a conocer más ingresando al *site* con el objetivo de aumentar tráfico en la misma.
- Se recomienda que los *posts* tengan escrito la dirección de la página web para incentivar al usuario a visitar la misma.
- Se debe elaborar una nueva propuesta de identidad digital, estilo de comunicación, protocolo de moderación y plan de contenidos para cumplir con los objetivos de marketing digital (*branding, engagement*).
- Las campañas más estratégicas se pueden programar a inicios del año, a mitad de año y a fines de año, ya que hay más cantidad de visitas y acciones de usuarios en esos periodos.
- Se recomienda promocionar algunos posts, sobre todo, los que tienen que ver con información de algún evento, de esta manera logrará mayor alcance y habrá mayor probabilidad de que los usuarios participen en los eventos que organiza la asociación.
- Se debe mantener o mejorar el índice de respuesta, puesto que mientras mejor atención e información oportuna se brinde al usuario, la reputación de la asociación se consolidará y no habrá lugar para el surgimiento de crisis por quejas o reclamos.
- Se debe emplear los diversos tipos de formatos indicados (imágenes, vídeos, memes, GIFs e infografías) de manera efectiva para lograr atraer a nuevas visitas y aumentar el grado de *engagement*. Asimismo, se debe implementar concursos, ya que tienen gran efectividad y ayudará al logro de nuestros objetivos (*engagement* y crecimiento de la comunidad).

Para finalizar el análisis de la situación interna de Voluntades, se aplicó un cuestionario *online* para analizar el perfil del consumidor digital de Voluntades y el grado de compromiso con los eventos que organiza la asociación (Ver Apéndice F: Cuestionario en Línea a los Voluntarios de Voluntades).

Gracias a la aplicación del Cuestionario en Línea se identificó los siguientes hallazgos principales:

- El voluntario de Voluntades tiene una edad promedio entre 25 a 29 años. Mujeres (61.5 %), varones (38.5 %).
- La mayoría estudia o trabaja a tiempo completo.
- Sus hábitos en Internet son usar las redes sociales, ingresar al correo electrónico y la página web, también la búsqueda de información y chats. Para ello, los equipos que más emplean son *Smartphone* y laptop.
- Facebook, YouTube e Instagram son las redes sociales más usadas por los voluntarios.
- El 60 % de voluntarios encuestados demuestran un compromiso significativo con Voluntades y sus beneficiarios. Emplean un promedio de 96 horas al año en las actividades de voluntariado y muchos de ellos integran la asociación entre 1 o más de 5 años (Ver apéndice G, gráfico 59). Esta información también es respaldada por los testimonios recogidos con la herramienta Voyant Tools (Ver apéndice G, gráfico 66).
- De acuerdo a la clasificación de Pérez López, se deduce que los motivos de los voluntarios Voluntades son, en primer lugar, de orden “trascendental” (cuando hay convicción y conciencia ciudadana sobre el voluntariado). En segundo lugar, los caracteriza los motivos “intrínsecos” (gran parte siente que el voluntariado les otorgará beneficios personales). Finalmente, un menor número de voluntarios, se

caracterizan por tener motivos “extrínsecos” (aquellos que solo buscan el elogio de los demás) (Ver apéndice G, gráfico 60).

- Internet tiene mayor confiabilidad por parte de los voluntarios para promocionar el Voluntariado, en comparación con los medios tradicionales de comunicación social (TV, prensa, radio) (Ver apéndice G, gráfico 61 y 62).
- Internet y las redes sociales influyen de manera importante para que los voluntarios puedan trasladar su participación al espacio real o viceversa.

Gracias al análisis de la página web, la red social Facebook y el cuestionario en línea se pudo establecer el perfil del consumidor digital de Voluntades como se puede visualizar en la Figura 8.

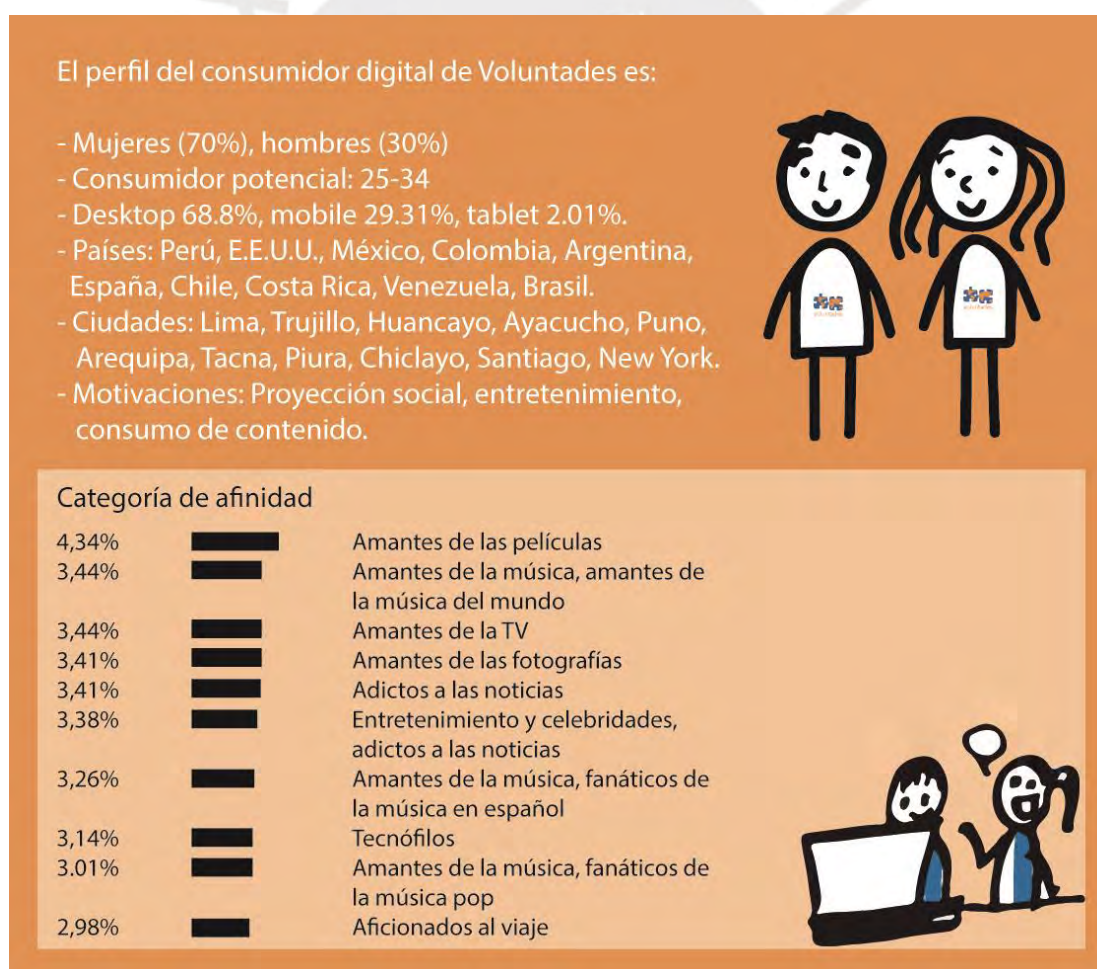


Figura 8: El Perfil del Consumidor Digital de Voluntades 2016

2.3.3. Conclusiones y Recomendaciones del diagnóstico

2.3.3.1. Conclusiones y Recomendaciones para la página web institucional de Voluntades

- La página web de Voluntades tiene un puesto muy bajo en el ranking global y en comparación a páginas webs peruanas de su mismo rubro, de acuerdo al número de visitas. Asimismo, tiene un alto porcentaje de rebote y poco tiempo de permanencia del usuario en la web, por ello necesita optimizarse.
- Dos objetivos importantes para la página web son las donaciones *online* y el formulario de registro de nuevos voluntarios. Sin embargo, no cuenta con ninguna forma de donar y el formulario de registro está inactivo.
- Se identificó que los contenidos de los blogs de Voluntades están desactualizados y casi no hay contenido nuevo, sin embargo, es importante que se comparta contenido relevante y con frecuencia para fortalecer el *engagement* de la institución.
- El diseño de la página web debe incorporar la identidad de la marca, la navegación debe ser sencilla, debe tener integrado los botones de las redes sociales, la web debe adaptarse a los celulares y tablets (tecnología utilizada por el público objetivo), entre otros elementos, con el objetivo de que el usuario tenga una buena experiencia en la navegación.
- De acuerdo a la analítica de SEO y las observaciones en cuanto al diseño del contenido, las tareas más importantes a realizar son corregir la ortografía, implementar un estilo de redacción, resaltar las palabras clave y emplear diseños más atractivos de los textos, imágenes y videos.

2.3.3.2. Conclusiones y Recomendaciones para la página de Facebook

- La *fanpage* institucional de Voluntades se debe emplear para generar una imagen de marca sólida y fortalecer la reputación *online* de la organización, ya que cuenta con gran cantidad de fans.
- Desde la *fanpage* es posible redirigir a los objetivos más importantes de la página web: las donaciones *online* y los formularios de inscripción para ser voluntarios.
- Para fortalecer el *engagement* y aumentar la comunidad, se debe compartir a través de este canal contenido relevante (historias, *insight*, etc.) en los formatos que el público potencial prefiere, tales como las imágenes, vídeos, memes, GIFs e infografías.
- Las campañas de los eventos claves (reclutamiento, Desafío Voluntades, eventos de integración, etc.) deben tener un plan de contenido detallado que incluya los diversos formatos que prefiere el público objetivo, y se debe promocionar para que haya más alcance y se logre los objetivos deseados.

En efecto, es importante que Voluntades tenga una presencia de calidad en internet en su afán de llegar a un público nacional e internacional con intereses afines y que demanda imagen y calidad.

Gracias al rediseño de la página web, apoyado por Facebook y el Blog, se logrará fortalecer la imagen de marca y la reputación *online*. El público objetivo de Voluntades busca información a través de internet sobre experiencias de voluntariado que le hagan confiar y comprometerse con la organización. La red social Facebook es la red social favorita y ayudará a generar tráfico en la página web. En el Blog se publicarán contenidos de valor para generar *engagement* con los usuarios.

Se debe buscar mejorar continuamente en una época en la que el contenido es social, viral, creativo e interactivo. El mundo digital crece a un ritmo acelerado, por ello

es indispensable tener presencia de calidad en Internet para poder llegar con mayor efectividad al público objetivo de Voluntades. El tener solamente una página web no es suficiente, por ello se debe construir un ecosistema digital para Voluntades, ya que el público objetivo de Voluntades utiliza gran cantidad de plataformas digitales.

Si Voluntades no se posiciona como marca, no lo podrán identificar ni podrá crecer como organización, por ello no se debe descuidar la presencia y reputación *online*. Además, se debe pensar que a futuro esto ayudará a generar mayores relaciones con diversos tipos de públicos y mejorará sus relaciones con sus *stakeholders*.

Las personas que participan en Internet ya no son meros consumidores, sino también, son productores de contenidos que les gusta participar y opinar. Entonces, mientras mejor se gestione la comunidad digital, se llegará más efectivamente al público objetivo. Y mientras más atractivos y utilitarios sean los contenidos, se logrará mayor compromiso.

Los contenidos importantes unen a los usuarios y hacen que se sientan vinculados a la marca, creando fidelización. Otro aspecto importante es el seguimiento en tiempo real de las opiniones de los usuarios, para saber qué es lo que piensan sobre la marca.

En cuanto a la estrategia y presencia en Internet, la competencia de Voluntades sobresale. Voluntades está apenas iniciando; otras organizaciones ya tienen bien definidos sus objetivos y sus estrategias. Por ello, es necesario que Voluntades defina con prioridad su estrategia *online* y que lo ponga en marcha para que pueda tener buena posición frente a sus principales competidores.

CAPÍTULO 3: DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

3.1. Objetivos Generales y Específicos

Teniendo en cuenta las bases teóricas del estudio y las conclusiones y recomendaciones del diagnóstico, se plantea los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Plantear una propuesta de rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades para canalizar de manera efectiva las donaciones *online*.
- Desarrollar estrategias de comunicación digital para aumentar la comunidad de seguidores y mejorar el porcentaje de *engagement* del consumidor con la marca.

Objetivos específicos

- Establecer directrices del diseño de la página web de la Asociación Civil Voluntades para canalizar de manera efectiva las donaciones *online*.
- Determinar directrices del diseño de la *landing page* de donaciones *online* de la Asociación Civil Voluntades para canalizar de manera efectiva el registro de donantes.
- Plantear directrices de la red social Facebook para aumentar la comunidad y mejorar el porcentaje de *engagement* del consumidor con la marca.
- Fijar directrices del Blog “Historias de Voluntad” para aumentar la comunidad y mejorar el porcentaje de *engagement* del consumidor con la marca.
- Determinar directrices para que la red social Facebook y el Blog puedan redireccionar tráfico hacia la página web institucional de Voluntades.

3.1.1. Objetivos cuantitativos y métricas de comunicación digital

Además del objetivo principal, cada canal tendrá que monitorizar los siguientes objetivos específicos a nivel cuantitativo:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	DATO 2017	PREVISIÓN	OBJETIVO
WEB	BRANDING	USUARIOS ÚNICOS	4,567	Aumentar al 120 %	10,047
	ENGAGEMENT	PROMEDIO DE TIEMPO EN LA PÁGINA	00:00:30	Aumentar 3 veces más	00:01:50
LANDING PAGE (Donaciones)	BRANDING	USUARIOS ÚNICOS	Sin datos actualmente		5,000
	ENGAGEMENT	N.º DE CONVERSIONES	Sin datos actualmente	5% de usuarios únicos ¹⁵	250
FACEBOOK	BRANDING	ALCANCE	347,716	Aumentar al 70 %	571,117
	ENGAGEMENT	PORCENTAJE DE ENGAGEMENT	6%	Aumentar al 70 %	10 %
	ATRAER TRÁFICO A LA WEB	N.º DE VISITAS ENVIADAS A LA WEB	Sin datos actualmente	10 % del alcance	57,117
	AUMENTAR LA COMUNIDAD	N.º DE FANS	25,280	Aumentar al 50 %	37,920
BLOG	APOYO A LA DIFUSIÓN DE MARCA	N.º DE USUARIOS ÚNICOS	Sin datos actualmente		5,000
	ENGAGEMENT	N.º DE ME GUSTA	Sin datos actualmente	10 % de usuarios únicos	500

Tabla 4: Matriz de métricas de Comunicación Digital

Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

3.2. Hipótesis

- El rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades canalizará de manera efectiva las donaciones *online*.

¹⁵ Se calcula este porcentaje basándonos en el porcentaje de personas que donan a través de una página web, señalado en el estudio “El perfil de potenciales donantes en Perú” elaborado por Market Analysis para la ONG Plan International Perú.

- Las estrategias de comunicación digital aumentarán la comunidad de fans/seguidores de los canales digitales de Voluntades y mejorarán el porcentaje de *engagement* del consumidor con la marca.



3.3. Definición del Rediseño de la Página Web Institucional de Voluntades para Canalizar las Donaciones Online

Se elaboró diferentes esquemas para definir la construcción estratégica del producto que tendrá como objetivo canalizar las donaciones *online*. Son las siguientes:

- Se empleó el esquema de Kudo (2017) para definir las conductas que podrá asumir el usuario al ingresar a la página web de la Asociación Civil Voluntades. Se expone en la Tabla 5.
- La Tabla 6 detalla resultados, necesidades, procesos, tareas y data para llevar a cabo la adopción del producto; y la Tabla 7 recoge información sobre barreras, criterios, conductas y sus respectivas valoraciones. Ambos esquemas son adaptaciones de la propuesta de Kudo (2017).
- La estrategia de elección del *plugin* de donación *online* más conveniente se plantea en la Tabla 8.

CONDUCTAS	INSTANCIAS
Registra datos personales	Al completar el formulario de donación mensual Al llenar datos en el formulario de inscripción como voluntario Al escribir al correo institucional
Confirma e-mail	Al terminar el proceso de donación
Contacta a la asociación	Al llenar el formulario de contacto Al escribir al correo institucional
Comparte contenido	Al ingresar al Blog
Comenta contenido	Al ingresa al Blog

Tabla 5: Definiciones de la Página Web de Voluntades
Adaptado de *Tech Stack* de Kudo (2017), Curso: Innovación en la gestión de contenido. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

NECESIDADES	RESULTADOS	PROCESOS	TAREAS	DATA
Gestionar donaciones <i>on line</i> Fortalecer la imagen de la asociación Generar contactos con diversos <i>stakeholders</i>	Financiamiento de los talleres Voluntades Lista de contactos Relaciones positivas con aliados y/o socios estratégicos Posicionamiento de la asociación	Informar sobre la labor de Voluntades Motivar la donación a la asociación Completar el proceso de donar <i>on line</i>	Información de la organización Imágenes de la labor de la organización. Descripción detallando el destino de la donación Opción de donaciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Donación única 2. Afiliación como socio (Completar datos de afiliación como socio) Llamada a la acción (Donar ahora)	Información del donante (Persona natural o jurídica) Registro de transacciones Frecuencia/ fechas

Tabla 6: Tech Stack de la Página Web de Voluntades

Adaptado de *Tech Stack* de Kudo (2017), Curso: Innovación en la gestión de contenido. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

BARRERAS	CRITERIOS	CONDUCTAS	VALORACIÓN*
Que el diseño de la web no se enfoque en la experiencia del usuario	Diseño atractivo y motivador	Que el usuario esté más tiempo navegando en la plataforma	5
Que la <i>landing page</i> no sea motivadora y fácil de usar	Usabilidad: Carga rápida, navegación sencilla, textos claros	Aprendizaje intuitivo	5
Que el proceso de donación sea difícil y extenso o falle sin haberse completado			
Que el usuario desconfíe de la plataforma de donación	Información clara sobre los tipos de donaciones y la confiabilidad del proceso Información de contacto ante cualquier duda o consulta por parte del usuario	Que el usuario logre donar fácil y exitosamente	5

* Valoración del 1 al 5, donde el 5 es muy importante y 1 menos importante

Tabla 7: Tech Scorecard de la Página Web de Voluntades. Kudo (2017)
Adaptado de *Tech Scorecard* de Kudo (2017), Curso: Innovación en la gestión de contenido.
Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Antes de entrar a definir la estrategia, es necesario reflexionar sobre qué pasarela de pagos *online* conviene y se adapta mejor a *wordpress*, el gestor de contenido de la página web de Voluntades, para poder captar donaciones *online*.

CRITERIOS	VALORACIÓN DE PASARELAS DE PAGOS <i>ONLINE</i> *	
	CULQI ¹⁶	PAYPAL ¹⁷
Fácil de implementar	5	5
Fácil de usar	4	5
Campañas de captación de fondos ilimitadas	4	4
Asocia de forma segura tarjetas de crédito y cuentas bancarias	4	5
Control completo sobre las donaciones en un sitio web (información financiera)	5	5
Seguridad de la información	4	5
Vínculo en un correo electrónico	5	5
Mantiene registros de transacciones detallados en nuestro sitio web.	5	5
Libertad para los donantes: Se puede escoger el importe del donativo o se puede establecer una cantidad fija.	5	5
Alcance	3	5
Reputación	3	5
Comisión por transacción**	4	3
PUNTAJE TOTAL	51	57

*Valoración del 1 al 5, donde el 5 es muy bueno y 1 es deficiente.

Tabla 8: Estrategia para la Elección de la Pasarela de Pago Online para la Página Web de Voluntades

**Comisión por transacción

Costo Variable: El proveedor cobrará solo cuando se haya dado una transacción exitosa. No requiere pago por apertura, por comisiones mensuales o por cancelación.

Por ejemplo: Una transacción exitosa de S/ 100.00 soles se distribuye de la siguiente manera:

Pasarela de Pago	Comisión Variable (3.99 %) / Culqi	Comisión Fija (US\$ 0.30) / Culqi	I.G.V. (18 %)	Monto Neto para Voluntades
Culqui	S/ 3.99	S/ 0.98	S/ 0.89	S/ 94.14

Pasarela de Pago	Comisión Variable (5.40%) / Paypal	Comisión Fija (US\$ 0.30) / Paypal	I.G.V. (18%)	Monto Neto para Voluntades
PayPal	S/ 5.40	S/ 0.98	S/ 0.89	S/ 92.73

¹⁶ Culqi. (2018). *Beneficios de Culqi*. Recuperado de <https://www.culqi.com/beneficios.html>

¹⁷ PayPal. (2018). *Razones para usar PayPal*. Recuperado de <https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/home>

3.4. Público Objetivo

Con la finalidad de elaborar una mejor estrategia de comunicación adecuada para determinados públicos, se ha realizado el siguiente cuadro basado en el esquema señalado por Ancín (2015).

a. Voluntarios

Público objetivo (P.O.) de Voluntades	Características del objetivo (P.O.) de internet
<ul style="list-style-type: none"> - Personas a las que les interese la labor de organizaciones sin fines de lucro en favor de poblaciones vulnerables. - Que les guste las experiencias de voluntariado y tengan compromiso social. - Personas que buscan ayudar de manera presencial y solidaria a una organización en favor de poblaciones vulnerables. 	<p>Desea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentirse identificado con las experiencias de solidaridad y compromiso social que promueve alguna organización sin fines de lucro. - Participar y sentirse parte de la comunidad virtual, identificándose con los valores y la filosofía de una organización. - Compartir información y experiencias de proyección social. - Ayudar de manera presencial y solidaria a una organización en favor de poblaciones vulnerables.
<p>Un porcentaje importante de los usuarios de internet (sobre todo en el rango de 25-34 años) son parte del target definido para Voluntades. Mediante la presencia <i>on line</i> de Voluntades se propone llegar al target objetivo.</p>	

Figura 9: Público Objetivo de Voluntades (Voluntarios).

Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

b. Potenciales donantes

Público objetivo (P.O.) de Voluntades	Características del objetivo (P.O.) de internet
<ul style="list-style-type: none"> - Personas a las que les interese la labor de organizaciones sin fines de lucro en favor de poblaciones vulnerables. - Que estén interesados en hacer actividades de altruismo. - Personas y/o organizaciones que buscan apoyar a una organización en favor de poblaciones vulnerables. - Organizaciones y/o empresas que quieran colaborar con una organización a favor de poblaciones vulnerables como socios o aliados estratégicos. 	<p>Desea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentirse identificado con una causa social que promueve alguna organización sin fines de lucro. - Mejorar o mantener una buena imagen ante el público. - Tener reconocimiento y estatus relevante. - Ayudar desinteresadamente a una organización a favor de poblaciones vulnerables. - Ser socio o aliado estratégico de una organización sin fines de lucro.
<p>Perfil del comprador actual y potencial en Internet: 47 % masculino y 53 % femenino, modernos, NSE C. 6 de cada 10 peruanos hace uso de Internet al menos una vez al día. De estos solo un 15 % ha realizado una compra online. Penetración a internet (60 %), compraron online (15 %). De ese 85 % que no compra de manera online, el 53 % no descarta hacerlo en un futuro próximo.</p>	

Figura 10: Público Objetivo de Voluntades (Potenciales Donantes).

Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

3.5. Estrategias de Comunicación Digital para Aumentar la Comunidad y Mejorar el Porcentaje de Engagement del Consumidor con la Marca

Lo que se busca con la comunicación digital es crear valor de marca y mejorar el compromiso del consumidor con la marca para promover los programas y proyectos de la asociación. Por ese motivo es necesario que Voluntades tenga presencia de mayor calidad en Internet, para ello debe ofrecer contenidos de valor en la página web, blog y Facebook. De esta manera se harán más efectivas las campañas de recaudación de fondos y las donaciones *online*. Por consiguiente, la propuesta es implementar una *landing page* de donaciones *online* en la página web institucional y producir contenido exclusivo en el blog, en el cual se difunda los testimonios de los voluntarios para que las campañas de donación tengan mayor probabilidad de éxito. Tomando en cuenta que se dirige a un público joven que tiene gran actividad en Internet, se propone la siguiente estrategia genérica digital para Voluntades:

- Adaptar la actual página web de Voluntades a los intereses del contexto social, mejorando la experiencia de usuario a través de un nuevo diseño multimedia, generando contenido de valor en un Blog interno, creando una *landing page* de donaciones *online* y mejorando la acción de la red social Facebook para que ayude a aumentar tráfico en el Blog y *site*. Además, el botón de llamada a la acción de Facebook deberá priorizar la *landing page* de donaciones *online*.
- Crear una *landing page* de donaciones *online* dirigida a su público objetivo aplicando la más conveniente tecnología en cuanto a plataformas de donaciones *online*, administrador de datos, pasarelas de pago, experiencia de usuario, etc.
- Generar coherencia en el contenido físico (papelería y *merchandising* de Voluntades) y *online* (Facebook, página web) teniendo en cuenta el posicionamiento estratégico de Voluntades expuesto en la Figura 18, realizado en base a la propuesta de Ancín (2015).

- Generar contenidos en el Blog “Historias de Voluntad” una categoría de menú de la página web en la que se difundirán testimonios de los voluntarios de la asociación y que podrá ser compartido a través de Facebook. El post que se genere en Facebook para difundir los testimonios deberá invitar al usuario a redirigirse a la web para generar mayor tráfico al *site*.
- Realizar un análisis *benchmarking* comparando indicadores clave de organizaciones que promueven programas de voluntariado.
- Crear contenido relevante en Facebook y en el blog que ayude a aumentar visitas a la página web.

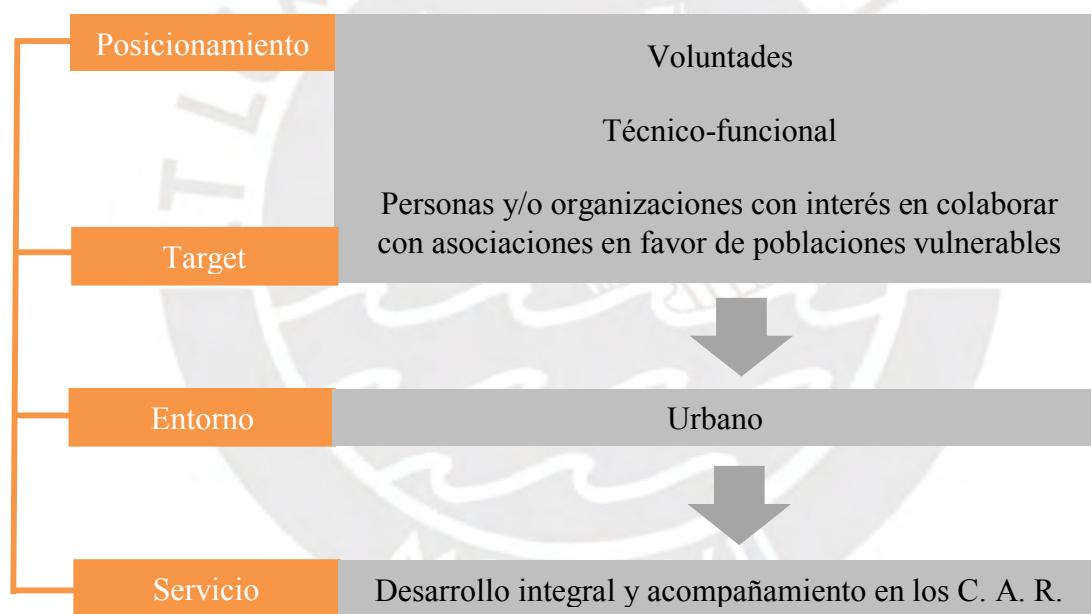


Figura 11: Posicionamiento Estratégico Definido para Voluntades
Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

A continuación, se presenta los gráficos que resumen la estrategia de comunicación digital de Voluntades:

- La Figura 12 describe la estrategia de contenidos que se empleará en los medios y se considera 3 tipos de categoría, tomando como base el esquema de Kudo (2017).
- La Figura 13 prioriza los medios que se utilizarán para este plan de Voluntades partiendo del modelo de Ancín (2015).
- Finalmente, la Figura 14 recoge la síntesis de la estrategia de medios para Voluntades. Se orientó del modelo de Ancín (2015).

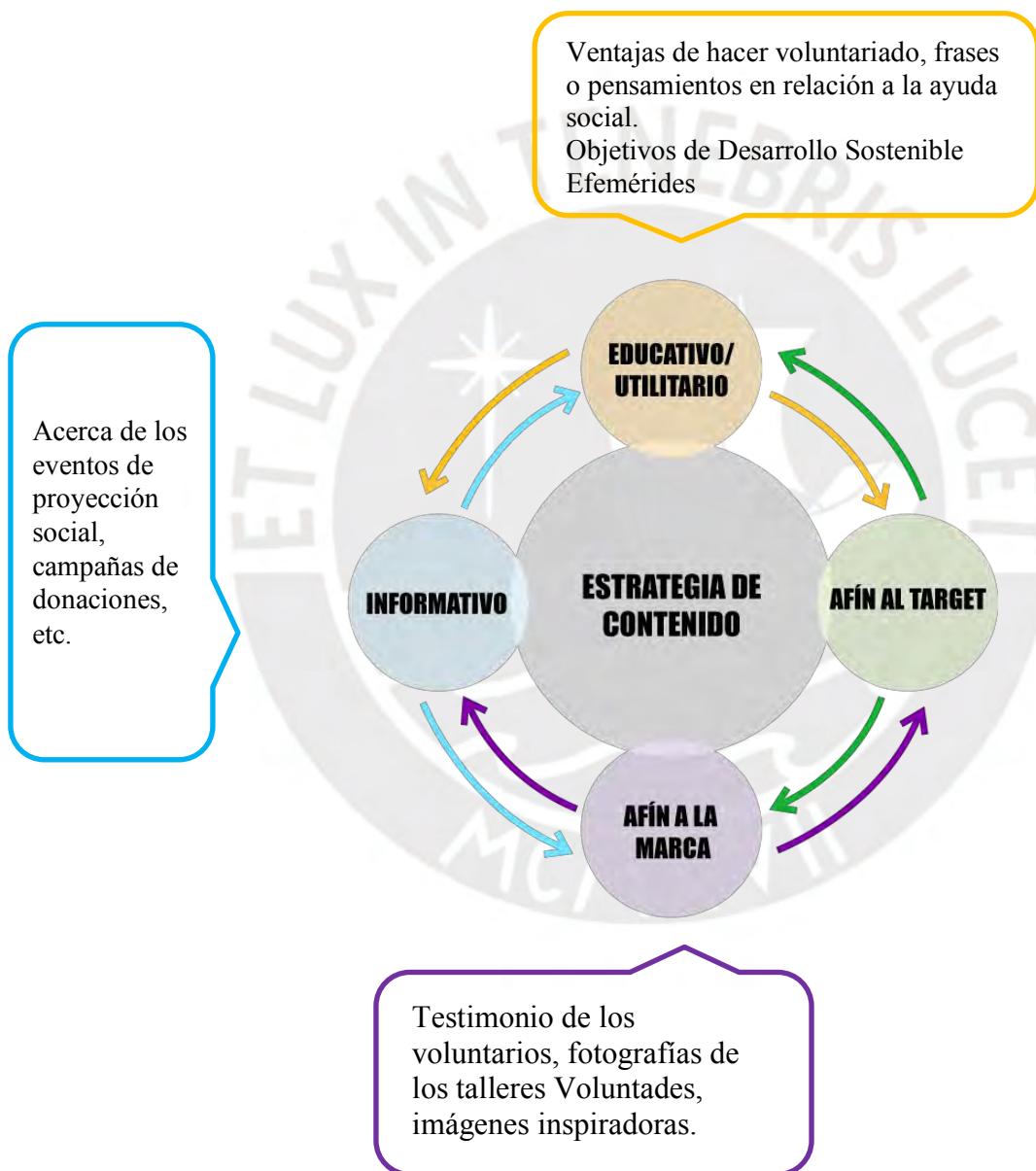


Figura 12: Estrategia de Contenidos Definida para Voluntades
Adaptado de *Inbound Marketing y Estrategia de Contenidos en 5 pasos* de Kudo. 2017. Recuperado de <https://technologist.media/2017/01/17/inbound-marketing-y-estrategia-de-contenidos-en-5-pasos/>

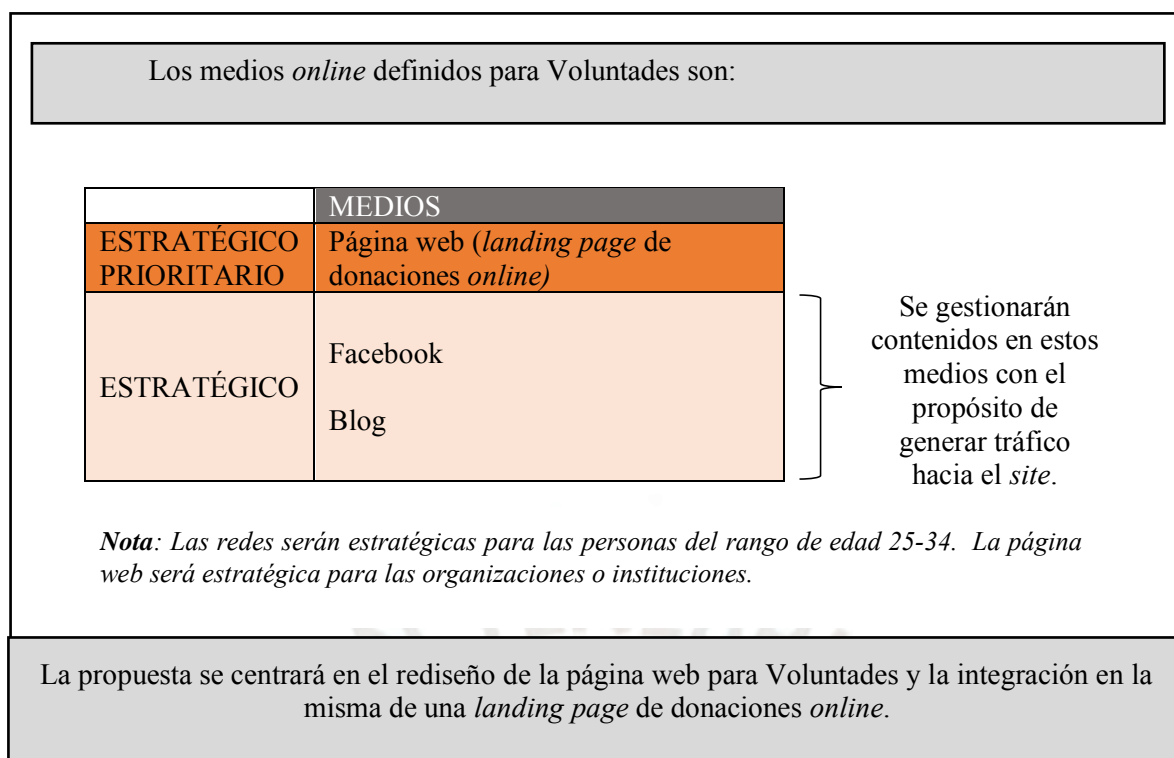


Figura 13: Estrategia Priorización de Medios Definida para Voluntades
Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

El proyecto *online* de Voluntades deberá lograr los objetivos planteados, por ello se definieron los atributos que deberán tener los 3 canales principales:

PÁGINA WEB	FACEBOOK	BLOG
<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la identidad de marca. - Ser atractiva para generar tráfico. - Emplear un diseño con experiencia de usuario para que puedan ser efectivas las donaciones <i>online</i> a través de una <i>landing page</i>. - Motivar al usuario a través de los testimonios. - Tener contenidos visuales animados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el alcance de la marca. - Permitir la comunicación de ida y vuelta con los usuarios. - Servir para aumentar el tráfico en la página web. - Lograr, a través de un botón de llamada a la acción, que los usuarios ingresen a la <i>landing page</i> de donaciones <i>online</i>. - Compartir contenidos del blog e incitar la navegación hacia la página web. - Fortalecer el compromiso de los usuarios con la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar un mayor y mejor uso del blog. - Difundir los testimonios de los voluntarios de la asociación, con historietas y textos breves. - Contribuir en el aumento de tráfico en la página web. - Fortalecer la participación del usuario con la marca.

Figura 14: Síntesis de la Estrategia de Medios Definida para Voluntades
Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

3.5.1. Directrices estratégicas por medios

Con el propósito de que se logre una implementación exitosa, se determinaron las siguientes directrices estratégicas por medios:

- a. **Página web.** Es importante mejorar la experiencia del usuario en la página web de Voluntades, por ello se propone un rediseño que incluirá el *branding* institucional. Se decidió que la web se centraría en las donaciones *online*, por ello se propuso lo siguiente:

- Crear una *landing page* de donaciones *online* dentro de la página web.

En las Tablas 9, 10 y 11 se muestran los parámetros de la estrategia de contenidos por medios, tomando como base el esquema propuesto por Kudo (2017).

PARÁMETROS	PROPUESTA
Temas	Historia, misión, visión, metodología de trabajo, premios, testimonios de directores, testimonios de voluntarios, fechas de reclutamiento, eventos voluntades, <i>landing page</i> de donaciones, datos de contacto.
Formatos	Imagen, video, infografía, texto.
Frecuencia	1 <i>banner</i> nuevo por campaña.
Enfoque	Tono de comunicación: Directo, cercano, cálido. Diseño: Dinámico, con personajes reales y caricaturescos. Debe expresar: Compromiso social, energía, profesionalismo e igualdad.
Extensión	Imágenes: Máx. 30. Videos: 2 videos de entre 1 a 3 min. de duración. Infografía: 2. Texto: Máx. 300 palabras.

Tabla 9: Parámetros y Propuesta de Contenido para la Página Web de Voluntades
Adaptado de *Inbound Marketing y Estrategia de Contenidos en 5 pasos* de Kudo. 2016. Recuperado de <https://technologist.media/2017/01/17/inbound-marketing-y-estrategia-de-contenidos-en-5-pasos/>

b. **Facebook.** A través de esta red se pretende aumentar la comunidad virtual y mejorar el porcentaje de compromiso de los seguidores con la marca y su filosofía.

- Se debe utilizar Facebook para fortalecer la imagen digital con contenidos de gran valor. Es una herramienta clave para crear *branding*, promover las campañas de donaciones *online* y tener mayor alcance.
- Se llevarán a cabo acciones llamativas que ayuden a generar interés y a redireccionar al usuario hacia la página web.

PARÁMETROS	PROPUESTA
Temas	Talleres Voluntades, eventos Voluntades, campañas de donaciones, campañas solidarias, <i>insight</i> , frases de ayuda social, concursos, testimonios, trivias, meme, agradecimiento, eventos sociales en general, etc.
Formatos	Imagen, video, infografía, texto, gif.
Frecuencia	4 posts por semana.
Enfoque	Tono de comunicación: Directo, cercano, cálido. Diseño: Dinámico, con personajes reales y caricaturescos. Debe expresar: Compromiso social, energía, profesionalismo e igualdad.
Extensión	Imágenes diseñadas: Máx. 10 imágenes por mes.

PARÁMETROS	PROPUESTA
	Videos: Máx. 2 videos de entre 1 a 3 min. de duración por campaña. Infografía: máx. 2 por campaña. Texto: Máx. 30 palabras. GIF. 1 Gif por campaña, máx. 30 segundos de duración.

Tabla 10: Parámetros y Propuesta de Contenido para la *Fanpage* de Voluntades
Adaptado de *Inbound Marketing y Estrategia de Contenidos en 5 pasos* de Kudo. 2016. Recuperado de <https://technologist.media/2017/01/17/inbound-marketing-y-estrategia-de-contenidos-en-5-pasos/>

- c. **Blog.** El objetivo es compartir contenidos de valor desde esta red. El contenido se centralizará en los testimonios de los voluntarios expresados en historietas y textos breves sobre su experiencia como voluntarios de la Asociación Civil Voluntades. Estos contenidos deberán ser compartidos desde Facebook y estimularán al usuario a retornar a la página web.

PARÁMETROS	PROPUESTA
Temas	Testimonios de los voluntarios (Historieta + texto)
Formatos	Historieta digital Texto
Frecuencia	1 historieta cada 2 semanas
Enfoque	Tono de comunicación: Directo, cercano, cálido Diseño: Dinámico, con personajes reales y caricaturescos Debe expresar: Compromiso social, energía, profesionalismo e igualdad
Extensión	1 imagen Texto: Máx. 250 palabras

Tabla 11: Parámetros y Propuesta de Contenido para el Blog. Kudo (2017)
Adaptado de *Inbound Marketing y Estrategia de Contenidos en 5 pasos* de Kudo. 2016. Recuperado de <https://technologist.media/2017/01/17/inbound-marketing-y-estrategia-de-contenidos-en-5-pasos/>

3.5.2. Ejes de la estrategia digital de Voluntades

La estrategia digital de Voluntades se basará en los siguientes cuatro ejes de la Figura 15 elaborada en base al modelo señalado por Ancín (2015).

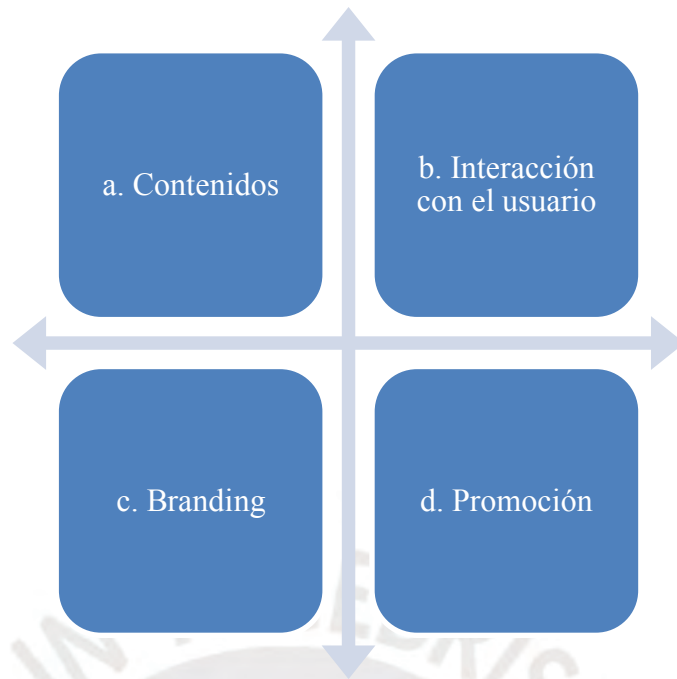


Figura 15: Eje de la Estrategia Digital de Voluntades
Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

- a. *Contenidos*.** En la medida que los contenidos sean atractivos, actuales y de mucho valor para el usuario conseguirán incrementar el número de visitas a la página web, al Blog, Facebook y la *landing page*.
- b. *Interacción con el usuario*.** Las redes otorgan a los usuarios la capacidad de interactuar y comunicarse sin límites, es por ello que al comunicarse con ellos se debe impulsar la interacción, el mensaje no debe ser unidireccional.
- c. *Branding*.** Para impulsar la imagen deseada de la marca debe haber coherencia entre las plataformas *online*, incluso, cuando esta se refleja a nivel físico. Debe haber igualdad entre internet y el mundo real, de esa manera se asegurará una identidad real de la marca.
- d. *Promoción*.** Con el fin de lograr mayor alcance y redireccionar efectivamente al usuario al ecosistema digital de Voluntades a través de los *botones call to action*, es

importante realizar promociones, pues contribuirá significativamente, sobre todo, en campañas clave, como los eventos de reclutamiento y campañas de captación de fondo (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

3.5.2.1. *Desarrollo de los cuatro ejes de acuerdo a cada canal*

A continuación, se señalan los aspectos a trabajar en cuanto a los ejes:

a. **Directrices a trabajar en cuanto al eje de contenidos**

- Mejorar la experiencia de usuario en las plataformas digitales de Voluntades.
- Mejorar el posicionamiento en buscadores y SEO.

Página web institucional. Se propone el rediseño de la página web de Voluntades para que esté centralizada en la landing page de donaciones online, que se impulsará a través de branding y la generación de contenidos de valor.

Asimismo, para el rediseño de la página web de Voluntades se deberá tomar en cuenta los principios básicos de construcción de una experiencia de usuario y usabilidad del *site* para evitar todas las barreras posibles que impidan la satisfacción del usuario. De acuerdo al estándar internacional ISO 9241-210:2010 – *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems*, en el que se indican las normas que caracterizan un diseño centrado en el usuario, se rescató las siguientes directrices estratégicas prioritarias para este proyecto:

- El diseño general del *site* debe ser realizado para que tanto expertos y no expertos puedan navegar en él satisfactoriamente.

- La página de inicio del *site* de Voluntades deberá comunicar de manera clara, inmediata y atractiva el objetivo del mismo, es decir, deberá motivar al usuario a ser parte de la asociación como voluntario, donante o aliado estratégico.
- Los objetivos centrales del *site* implican procesos de varios pasos, por lo cual el usuario deberá tener obligatoriamente la oportunidad de volver a pasos anteriores y modificarlos.
- Las pestañas y etiquetas de los vínculos deberán ser coherentes con los nombres de los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen. Los botones y los links deben tener un diseño uniforme en todo el *site*.
- Se debe emplear títulos claros y gráficos orientativos para el usuario logre ubicarse en el *site*.
- El *site* priorizará solo información necesaria y de mayor interés para evitar lo irrelevante.
- La información que se comparta debe responder a los intereses del público objetivo y deberá emplear un lenguaje claro. Voluntades cuenta con un manual de identidad en el que se detalla el tono de comunicación de la asociación.
- El usuario deberá encontrar de manera fácil la información de contacto con la asociación (The International Organization for Standardization [ISO], s.f.).
- Para mejorar el posicionamiento se trabajará con prioridad el SEO (Search Engine Optimization) y se definirá las palabras clave más usadas por nuestro público objetivo y así se logrará que lo encuentren con facilidad. En el Apéndice C: Reporte del Análisis SEO de la Página Web de Voluntades, se puede ver el análisis SEO, en el mismo se especifica los errores semánticos y técnicos que hay que corregir.

Landing page de donaciones *online*. Es necesario también especificar las directrices para la creación de la landing page de donaciones, ya que es un aspecto que se centralizará en la página web:

- El diseño de la *landing page* de donaciones *online*, deberá prevenir posibles errores para así asegurar el éxito de la conversión visita/donante.
- El formulario deberá indicar con claridad los campos obligatorios a llenar, presentará un mensaje claro e incluirá información necesaria para solventar cualquier error.
- El proceso de transacciones debe estar correctamente estructurado para que el usuario pueda realizar con facilidad, rapidez y éxito la tarea.
- La información que se proporcione en la *landing page* debe ser relevante, atractiva, clara y jerarquizada de mayor a menor importancia.
- La navegación debe presentar una adecuada lógica de jerarquización, agrupación y presentación de contenidos para guiar eficientemente al usuario.
- La *landing page* deberá presentar información de ayuda y deberá ser situada en un lugar que el usuario lo pueda reconocer fácilmente. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

Para estas campañas especiales de donaciones *online*, es recomendable diseñar informes de medición de resultados específicos para medir el impacto de la campaña en concreto. En la Figura 16 se detalla el proceso de donaciones *online*.

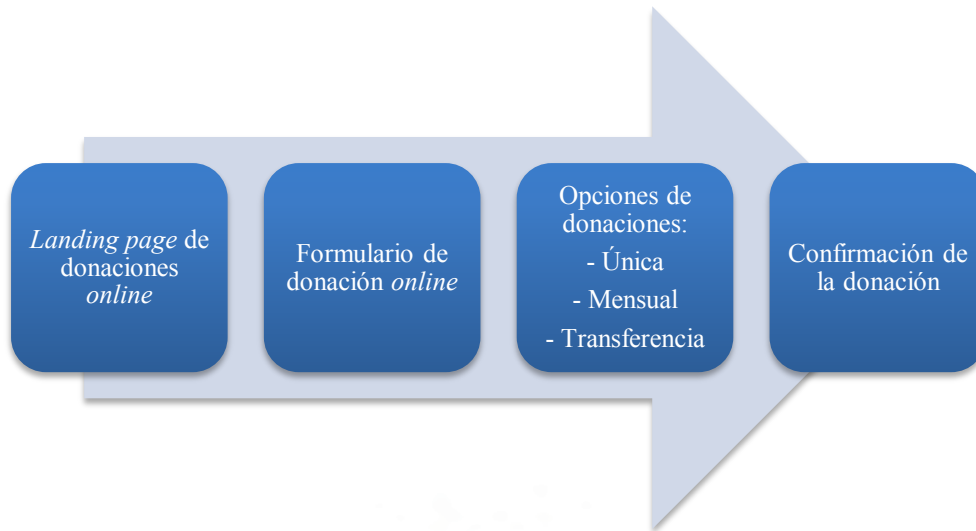


Figura 16: Síntesis del proceso de Donación Online para Voluntades.

b. Directrices en cuanto al eje “Interacción con el usuario”

Las redes sociales que permitirán mayor interacción con el usuario de Voluntades son principalmente Facebook y blog. En tal sentido, es importante que Voluntades exprese su identidad de manera uniforme en todas las redes sociales. Por ello, se plantea las siguientes directrices estratégicas:

Facebook. La red social Facebook cuenta con herramientas efectivas y fáciles de usar para difundir información, hacer promociones, etc. Además, es la red social más preferida de los Voluntarios de Voluntades. Estas son algunas de las pautas a seguir para darle un buen uso.

- Se debe otorgar la mayor atención posible a las opiniones y se debe tratar de conocer los temas que más interesan al público objetivo de Voluntades.
- Se debe estar preparado para poder contestar todo tipo de preguntas, sean estas positivas o negativas. Esto juega un papel muy importante en la construcción de la reputación.

- Se debe llevar a cabo acciones atrayentes en Facebook que lleven al usuario a visitar la página la web y *landing page* de donaciones *online* para generar valor de marca e incentivar la interacción.
- Las publicaciones deben ser breves, claras y sencillas, las mismas deben redirigir al usuario al *site* o más específicamente al blog del *site* si se requiere brindar mayor información. Esto generará interacciones.
- Para fomentar la fidelización, se pueden emplear sorteos, concursos o promociones. Se utilizará en Facebook para que los usuarios interesados generen interacciones y participen en alguna actividad.
- Para fortalecer el posicionamiento de la marca en las campañas, se debe emplear la identidad gráfica digital en Facebook.
- Cierta contenido que se difunda no necesariamente debe ser afin al target, para que los no seguidores se sientan atraídos por el contenido y se animen a vincularse a la página.
- Generar post exclusivos que ayuden a interactuar con la marca: encuestas, concursos, eventos, etc.
- Se debe difundir publicaciones en la galería fotográfica para posicionar la imagen del trabajo de Voluntades en la mente del usuario.
- Se debe incluir una nota con reglas de comportamiento para construir una relación grata con los miembros de la comunidad virtual (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

c. Directrices a trabajar en cuanto al eje “Branding”

A través del *branding* se buscará posicionar la identidad de marca de Voluntades y fortalecer su reputación *online*. Como se señaló en los textos anteriores la reputación *online* se construye de las opiniones que tenga el usuario

de la marca en el ámbito de Internet. Por ejemplo, se puede ver reflejada en los comentarios que los usuarios dejan en los posts de Facebook, Blogs o en el nivel de opinión que tenga la Fanpage, etc.

Para generar opiniones positivas, lo primero que debemos hacer es generar conversaciones con los usuarios, los mensajes que manejemos deben estar unificados en todo el ecosistema digital, en el caso de Voluntades su ecosistema digital está integrado por la página web, Facebook y el Blog. Además, se debe brindar una atención personalizada a los usuarios, ya que debemos resolver dudas y consultas oportunamente. Antes bien, se debe conocer cuál es la reputación *online* y luego se debe definir el plan de acción *online* más adecuado. Para ello, se deberá realizar las siguientes acciones:

- Buscar contenido de la marca en los buscadores.
- Utilizar Google trend o Goole *insight* para definir las palabras clave de la marca.
- Analizar los comentarios que dejan los usuarios en las plataformas digitales (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

Es primordial generar contenido de gran valor para fortalecer la reputación *online*. Otras estrategias que ayudan a dar solidez a la marca en Internet son: SEO, SEM, configuración de botones *call to action*, la integración de botones (RRSS, Like, compartir, etc.) en el *site*, entre otros.

d. Directrices a trabajar en cuanto al eje “Promoción”

Es importante implementar promociones para lograr resultados exitosos en cuanto a alcance, conversiones, interacciones, comentarios, compartidos, reputación *online* y branding.

Si bien las promociones no tienen que ser frecuentes para el desarrollo de este proyecto, se considera clave usar esta técnica para las campañas más relevantes de la asociación, tales como las campañas de reclutamiento de voluntarios y las campañas de captación de fondos.

Para realizar las promociones necesitamos manejar dos herramientas muy conocidas en el ámbito del marketing digital:

- *Facebook Ads*. Es una herramienta de la red social Facebook que se utiliza para hacer anuncios en Internet, el cual permite captar la atención del público objetivo de la marca y obtener resultados efectivos. Puede ser empleado por personas individuales o empresas. (Facebook, 2018)
- *Google Ads*. Programa de Google para difundir publicidad, la cual aparece en los resultados de búsqueda orgánica (suele tener la palabra “Anuncio”, junto a la URL visible) o en páginas web. Los formatos son banners animados, imágenes, vídeos, etc. (Google, 2018).

Con el empleo de estas herramientas publicitarias se pretende llegar al público objetivo más adecuado a la marca y mejorar indicadores clave de crecimiento, tales como alcance, interacciones, visitas, etc.

3.5.3. Síntesis del Plan de Comunicación Digital

La estrategia de comunicación digital se centralizará en aumentar las visitas a la página web institucional. A continuación, sintetizamos la estrategia en la Figura 27, tomando como modelo el diagrama de Ancín (2015).

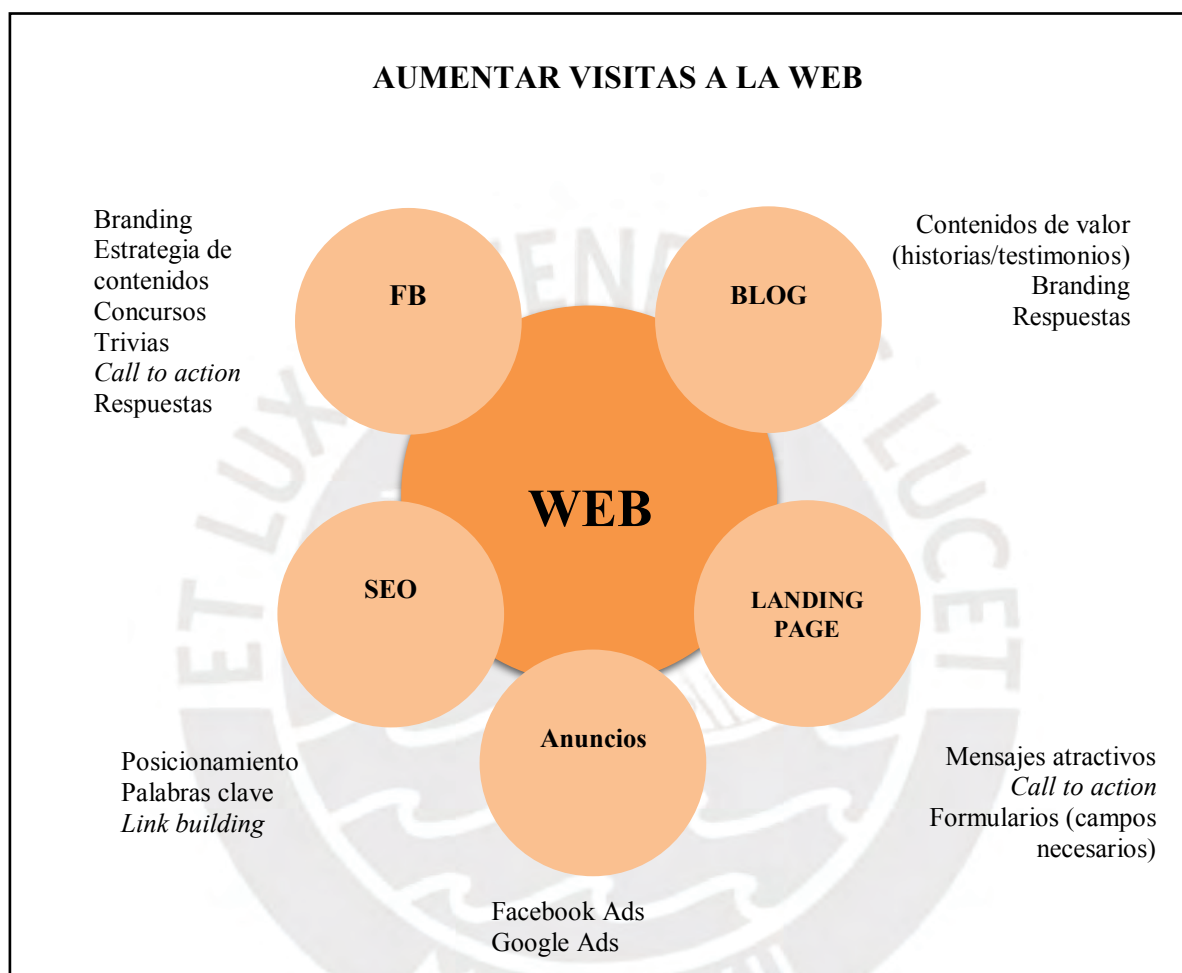


Figura 17: Síntesis del Plan de Comunicación Digital para Voluntades
Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

Los resultados de las acciones en la página web, la *landing page*, Facebook y blog, deben ser evaluados en función a los KPI determinados anteriormente, con herramientas como Google analytics, Facebook *insight*, entre otras. De esta manera se verificará exhaustivamente la efectividad de las estrategias de comunicación digital.

3.6. Recursos Humanos

Para el desarrollo de la estrategia digital, se necesitará contar con un equipo de trabajo que tenga las competencias y habilidades requeridas. Los cargos y perfiles necesarios para este proyecto se especifican a continuación:

- a. **Jefe de marketing digital.** Deberá ser capaz de liderar el plan de marketing digital y del rediseño de la página web institucional y gestionará las tareas del equipo de trabajo con organización y criterio. Será el intermediario entre Voluntades y la empresa encargada del desarrollo de la página web institucional.
- b. **Planner de medios digitales.** Definirá las estrategias y objetivos de los medios (la página web, Blog y Facebook) que conformarán el ecosistema digital de Voluntades, y supervisará el cumplimiento de su efectividad. Definirá campañas de promociones, donaciones *online*, concursos, eventos, etc., en coordinación con el equipo de marketing.
- c. **Community manager.** Gestionará y administrará la comunidad Facebook y el Blog, con el objetivo de establecer relaciones duraderas con los usuarios y fortalecer el compromiso con la marca. Elaborará la estrategia de contenidos, respetando la línea editorial de Voluntades. Configuraré la programación y publicación de *posts*.
- d. **Diseñador digital.** Elaborará las piezas gráficas digitales y diseño de *posts* para la página web, Blog, y Facebook, tomando como base el manual de marca.

3.7. Plan de Acción

Las Tablas 12, 13, 14 y 15 presentan las acciones para poner en marcha la estrategia propuesta, tomando como base el esquema de Ancín (2015).

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Diseño de la página web para mejorar la experiencia de usuario	Definir la estructura de la página web.	1 semana	JM
	Definir el <i>site map</i> .	1 semana	JM
Elaboración de contenidos para la página web, respetando la línea editorial	Definir el tipo de contenido de cada categoría de menú.	1 semana	JM, CM, PM
	Redactar el contenido de las categorías de Menú estáticas (historia, conócenos, metodología, etc.).	2 semanas	CM
	Determinar la metodología de generación de contenidos.	1 semanas	JM
	Elaborar el cronograma de generación de contenido.	2 semanas	PM
	Elaborar contenido y actualizar la página web (Blog, historia, etc.).	4 semanas	CM, DD
Implementación de las nuevas páginas web	Delegar tareas a los responsables del proyecto de acuerdo al plan de acción.	1 semana	JM
	Desarrollar la página web.	2 meses	Proveedor
SEO	Analizar el SEO de la página y Benchmarking.	2 semanas	CM
	Definir de las palabras clave a utilizar para el posicionamiento.	1 semana	JM, PM, CM
Plan de lanzamiento de la página web	Elaborar el plan de comunicación para el lanzamiento de la nueva página web.	2 semanas	JM
	Definir las estrategias de la campaña para posicionar la página web: promoción, concurso, etc.	2 semanas	PM
Medición	Definir herramientas para medir los indicadores clave (KPI).	1 semana	JM, PM, CM
	Determinar los indicadores clave (KPI).	1 semanas	JM, PM, CM
	Realizar el diagnóstico digital en Google Analytics, My Site Auditor y Similar Web.	2 semanas	CM

Tabla 12: Plan de Acciones para la Página Web de Voluntades
Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Diseño de la <i>landing page</i> de donaciones <i>on line</i>	Definir la estructura de la <i>landing page</i> de donaciones <i>online</i> .	1 semana	JM
	Definir el <i>site map</i> .	1 semana	JM
	Definir imágenes e íconos a insertar.	2 semanas	DD
	Definir las formas en que los usuarios podrán realizar su donación.	2 semanas	JM
	Definir la pasarela de pago a utilizar para las donaciones.	2 semanas	JM, PM
Desarrollo de la <i>landing page</i> de donaciones <i>online</i>	Redactar contenido: mensaje clave, política de privacidad, términos y condiciones, etc.	3 semanas	CM
	Definir de formas de donación.	2 semanas	JM, PM
	Elaborar un cronograma de campañas de donación <i>online</i> .	4 semanas	JM, PM
	Incorporar la pasarela de pago más apropiada.	2 semanas	Proveedor
Plan de lanzamiento de la <i>landing page</i>	Elaborar el plan de comunicación para el lanzamiento de la nueva <i>landing page</i> .	4 semanas	JM
	Definir las estrategias para promocionar la <i>landing page</i> .	4 semanas	PM
SEO	Análisis SEO de la <i>landing page</i> y Benchmarking.	2 semanas	CM
	Definir las palabras clave a utilizar para el posicionamiento.	1 semana	JM, PM, CM
Atención al donante	Asignar personal de atención telefónica.	1 semana	Área de Marketing
	Redactar respuestas ante preguntas claves.	2 semanas	CM
Medición	Definir herramientas para medir los indicadores clave (KPI).	1 semana	JM, PM, CM
	Determinar los indicadores clave (KPI).	1 semana	JM, PM, CM
	Realizar el análisis de las conversiones.	2 semanas	CM

Tabla 13: Plan de Acción para la *landing page* de donaciones *online*

Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Mejorar la administración de la Fanpage	Rediseñar una nueva identidad gráfica digital para la Fanpage.	2 semanas	CM, DD
	Elaborar el plan de contenidos y de promoción de la <i>landing page</i> .	4 semanas	CM
	Desarrollar la estrategia de moderación de mensajes y comentarios.	2 semanas	PM
	Configurar el botón “call to action” de la <i>landing page</i> de donaciones <i>online</i> .	1 semana	PM
Aumento de los fans	Seguir personas u organizaciones de interés y que pueden contribuir a la marca.	1 semana	PM
	Plan de promociones y concursos para generar participación.	3 semanas	PM
	Seguimiento al cronograma de generación de contenido de valor.	2 semanas	PM, CM
Fidelización del Usuario	Emplear el protocolo de moderación de comentarios y mensajes.	1 semana	CM
	Identificar a los usuarios que más participan.	1 semana	CM
	Elaborar un plan de fidelización.	2 semanas	JM, PM
Plan de lanzamiento	Desarrollo de campañas: promoción, concurso, reclutamiento, etc.	4 semanas	PM
Medición	Determinar los indicadores clave (KPI's).	1 semana	JM, PM, CM
	Realizar el análisis digital	2 semanas	CM

Tabla 14: Plan de Acción para Facebook

Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Mejorar la administración del Blog	Rediseñar una nueva identidad gráfica digital para los contenidos del blog.	4 semanas	CM, DD
	Elaborar el plan de contenidos.	4 semanas	JM
	Desarrollar la estrategia de moderación de comentarios.	2 semanas	PM
Desarrollo de las historietas con los testimonios de los voluntarios de la Asociación.	Recopilar los testimonios de los voluntarios	4 semanas	CM
	Diseño y redacción de los testimonios.	4 semanas	CM, DD
Fidelización del usuario	Emplear el protocolo de moderación de comentarios y mensajes.	1 semana	CM
	Identificar a los usuarios más participativos.	2 semanas	CM
	Definir un plan de fidelización.	2 semanas	PM
Plan de lanzamiento	Desarrollar campañas de difusión del blog.	4 semanas	PM, CM
Medición	Definir los indicadores clave (KPI's).	1 semanas	JM. PM, CM
	Realizar el análisis digital.	2 semanas	CM

Tabla 15: Plan de Acción para el Blog de Voluntades
 Adaptado de *El plan de Marketing Digital en la práctica* de Sainz de Vicuña Ancín, 2015, ESIC Editorial. Madrid, España.

3.8. Presupuesto Tentativo

Para la implementación y el desarrollo del rediseño de la página web de Voluntades, cuyo objetivo principal será canalizar donaciones online, se plantea el siguiente presupuesto tentativo:

PRESUPUESTO						
	RUBRO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO TOTAL		
				FIJO	VARIABLE	
FORMALIZACIÓN	GASTOS PRE OPERATIVOS					
	Dominio web por un año	1	S/. 500.00	S/. 500.00		
	TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 500.00		
IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	ACTIVO FIJO					
	Infraestructura					
	Alquiler de local	1	S/. 300.00	S/. 300.00		
	Instalacion eléctrica	1	S/. 100.00	S/. 100.00		
	Total Infraestructura			S/. 400.00		
	Maquinaria y equipos					
	Computador o laptop			S/.	-	
	Disco duro externo			S/.	500.00	
	Total Maquinaria y Equipo			S/. 500.00		
	Herramientas					
	Reportera digital	1	S/. 300.00	S/. 300.00		
	Cámara fotográfica digital	1	S/. 700.00	S/. 700.00		
	Total Herramientas			S/. 1,000.00		
	TOTAL ACTIVO FIJO			S/. 1,900.00		
PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO	CAPITAL DE TRABAJO					
	Materia prima e insumos					
	USB	2	S/. 30.00		S/. 60.00	
	Total materia prima				S/. 60.00	
	Mano de Obra					
	Diseñador y programador web	1	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00	
	Total mano de obra				S/. 1,500.00	
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 1,560.00	
	COSTOS INDIRECTOS					
	Gastos administrativos					
	Telefono	5	S/. 49.00	S/. 245.00		
	Transporte	5	S/. 50.00	S/. 250.00		
	Utiles de oficina	1	S/. 50.00	S/. 50.00		
	Total gastos administrativos			S/. 545.00		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			S/. 545.00			
INVERSIÓN TOTAL			S/. 4,505.00	S/. 1,560.00		

INVERSIÓN PRELIMINAR	
Monto	S/. 500.00

IMPLEMENTACIÓN	
Infraestructura	S/. 400.00
Maquinaria y equipo	S/. 500.00
Herramientas	S/. 1,000.00
TOTAL	S/. 1,900.00

PUESTA EN MARCHA	
Capital de trabajo	S/. 60.00
Mano de obra	S/. 1,500.00
Gastos administrativos	S/. 545.00
TOTAL	S/. 2,105.00

Tabla 16: Presupuesto Tentativo para el rediseño de la página web de Voluntades

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

- Para elaborar un proyecto de rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades y plantear estrategias de comunicación digital es indispensable conocer el proceso de comunicación de esta época, ya que consolidará las bases teóricas y reforzará la efectividad de la aplicación del proyecto. Por ello, en esta investigación se consideró el proceso de comunicación de la audiencia creativa propuesta por Castells (2009). Bajo dicho esquema emisor/receptor tienen que interpretar los mensajes que recibe de manera multimodal (diversas tecnologías de comunicación) y multicanal (fuentes diversas de comunicación). Por otro lado, de acuerdo a García, Del Hoyo y Fernández (2014), ya no se conoce al que recibe la información como un mero receptor, sino más bien como *prosumidor* (alguien que también tiene el rol de generar contenido). Conocer este esquema me permitió plantear estrategias de comunicación y acciones que serán efectivas para una determinada audiencia.
- La propuesta de rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades canalizará de manera efectiva las donaciones *online*. Cada vez más ONG's en el mundo están apostando por contar con un *site web* que les permita captar donaciones y están entendiendo que esto solo será posible si contamos con una estrategia de contenido que se enfoque en la transmisión periódica de historias de esperanza y empatía y, que el diseño web le permita al usuario tener una buena experiencia de navegación y, además, seguridad.
- Las redes sociales son eficaces para la recaudación de fondos en línea. Al tomar en cuenta las directrices planteadas para cada red social (Facebook/Blog) del proyecto y la estrategia SEO y SEM, se logrará aumentar la comunidad de fans/seguidores de las redes sociales institucionales de Voluntades y mejorar el porcentaje de *engagement* del

consumidor con la marca. Estos objetivos son importantes, porque mientras más usuarios reconozcan la marca y estén fidelizados con la organización y sus propósitos, habrá mayor probabilidad de que se vuelvan donantes.

- El analizar el comportamiento del consumidor digital me permitió desarrollar la estrategia de contenido, que resultará atractiva, motivadora y persuasiva para que finalmente se pueda lograr la conversión; es decir, que un usuario que inicialmente solo era una visita pase a ser un donante. Actualmente existe una gran variedad de herramientas digitales gratuitas que nos permiten tener una visión más amplia del comportamiento del usuario digital: data demográfica, proceso de navegación, temáticas, tipo y formato de contenido de preferencia, palabras clave más usadas, fuentes de tráfico, entre otros datos relevantes.
- Sobre la base del conocimiento de los hábitos y perspectivas de los jóvenes en torno al voluntariado y su relación con el uso de la web social, se pudo identificar que, al reforzar y fortalecer las prácticas de solidaridad y compromiso con Voluntades, habrá mayor probabilidad de que los voluntarios contribuyan en la difusión y promoción de los propósitos de Voluntades en su entorno social, es decir, serán los primeros embajadores de la marca.

CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES

- Además del estudio del público interno de Voluntades, es importante realizar un estudio de mercado o basarnos en estudios que hayan realizado otras organizaciones afines a Voluntades. Ello con el propósito de conocer más a fondo el perfil del donante, cuáles son sus motivaciones, cuáles son las causas con las que más se inclinan, qué tipo de donación prefieren, qué actividades para recaudar fondos son las que más han llamado su atención, entre otros datos principales. Tener esta data nos permitirá mejorar estrategias y acciones y trazarnos nuevos objetivos y metas.
- La estrategia digital se debe complementar con estrategias de comunicación integral, relaciones públicas, prensa, e-mail marketing, etc. Si bien actualmente somos más las personas que usamos medios de comunicación digital, aún un gran porcentaje de personas utiliza los medios tradicionales de comunicación para poder informarse. Por ello es importante analizar qué estrategias online y offline se complementan mejor con el propósito de lograr de que nuestras actividades para recaudar fondos sean efectivas.
- Es recomendable contar con un equipo multidisciplinario para poder desarrollar el plan de comunicación digital de Voluntades, pues no solamente se trata de la gestión de los canales digitales, sino también asegurar que el consumidor digital tenga una buena experiencia de navegación en las plataformas. Para ello se requerirá contar con un diseñador y un programador web. Por otro lado, es importante hacer un seguimiento de cómo se está avanzando en cuanto a la implementación de las estrategias, por lo que se requerirá a un analista de redes para que nos pueda brindar esta data y, finalmente, un publicista que nos ayudará a llegar a otros segmentos y contribuirá con el fortalecimiento del *engagement*. El tener un equipo multidisciplinario asegurará tener mejores resultados y dar continuidad al proyecto.

- Todas las informaciones recogidas deben servir como un marco de conocimiento para que las instituciones del Estado y organismos no gubernamentales (ONG) consideren la importancia del componente de la comunicación digital en los planes de desarrollo y políticas públicas que busquen la participación activa de jóvenes y/o para generar mayor conciencia social.



Referencias

- Fundación Cibervoluntarios. (2011). *Innovación para el empoderamiento ciudadano a través de las TIC*. Madrid: Fundación Cibervoluntarios.
- Alexa. (s.f.). Recuperado el 10 de 12 de 2016, de <http://www.alexacom/>
- Ancín, J. S. (2015). *El plan de marketing digital en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Baeza Yates, R. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad de la web. *El profesional de la información*, 13(3), 168-178.
- Bernal, A., González González, A., Rodríguez Sedano, A., Gonzáles Simancas, J., Naval Durán, C., Iriarte Redín, C., . . . Henriques Mueller, M. (2002). *El voluntariado. Educación para la participación social*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Betancourt Ruiz, M. (Enero-Febrero de 2013). Ciberimaginarios o las formas comunicativas de la participación juvenil en el ciberespacio. *Revista Internacional Magisterio. Educación y pedagogía*(60), 50-56.
- Capriotti, P. (Enero - Diciembre de 2010). Branding corporativo. *Comunicación*(27), 20.
Obtenido de <http://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>
- Carlón, M., & Fausto Neto, A. (2012). *Las políticas de los internautas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2011). Tecnologías de la información, globalización y desarrollo social. En A. & Gumucio-Dragon, *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, Inc.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid. España: Alianza Editorial.

- Checkoway, B., & Gutiérrez, L. (2009). *Teoría y práctica de la participación juvenil y el cambio comunitario*. Barcelona: Editorial GRAÓ.
- Cobo Romani, J. C. (2005). *Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas*. México: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Codina, L., & Marcos, M. (marzo-abril de 2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99. Obtenido de http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web._conceptos_y_herramientas.pdf
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2015). *Consumo Radial y Televisivo 2015*. Recuperado el 15 de 01 de 2016, de <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- El Programa VNU. (2011). *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo. Valores universales para alcanzar el bienestar mundial*. Dinamarca: Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU).
- Finquelievich, S. (2000). *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Argentina: Ediciones Ciccus - La Crujía.
- Fowler, J., & Christakis, N. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana Ediciones Generales.
- García Galera, M., & Del Hoyo Hurtado, M. (2014). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *ZER*, 18(34), 11-125. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf>
- García Galera, M., Del Hoyo Hurtado, M., & Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El Papel de las redes sociales en la participación social

- activa. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*, XXI(43), 35-43. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058005>
- Gosende Grela, J., & Maciá Domene, F. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hassan, Y. (2007). *Diseño web centrado en el usuario. Usabilidad y Arquitectura de la información*. Obtenido de http://nosolousabilidad.com/articulos/estructuracion_descendente.htm
- Hassan, Y. M., & Ortega, S. S. (5 de 12 de 2016). *NOSOLOUSABILIDAD*. Obtenido de www.c.com/manual/3_2.htm
- Henkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- IPSOS. (2015). *Informe del Perfil del Internauta*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- IPSOS. (2016). *Informe del Perfil del usuario en redes sociales*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- ISO. (s.f.). Recuperado el 5 de 12 de 2016, de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Jakob, N. (2001). *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Madrid: Pearson Education.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kudo, J. (18 de 10 de 2016). Innovación en la gestión de contenidos. *Tech Stack*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Leiva, J. A. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial El Ciervo.

- Maccasi Lavander, S. (2001). *Culturas juveniles, medios y ciudadanía. El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Lima: Calandria. Asociación de Comunicadores Sociales.
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Margaix Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. Madrid: Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martí, J. P. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Meneses Rocha, M., Ortega Gutiérrez, E., & Urbina Cortés, G. A. (Septiembre-Octubre de 2014). Jóvenes conectados y participación político ciudadana en el proceso electoral de México en 2012. *Versión. Estudios de Comunicación y política*(34), 71-92.
Obtenido de <http://version.xoc.uam.mx>
- MetricSpot*. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2016, de <https://metricspot.com/>
- Morville, P. (1998). *Information Architecture for the Wold Wide Web*. Release Team.
Obtenido de <http://geninteractivelab.net/downloads/O'Reilly%20-%20Information%20Architecture%20For%20The%20World%20Wide%20Web.pdf>
- MySiteAuditor*. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2016, de <http://mysiteauditor.com/>
- Norman, D. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Editorial Nerea, S.A.
- Organización de Naciones Unidas. (s.f.). *ONU*. Recuperado el 2016, de <http://www.un.org/es/about-un/>
- Ortiz , R., Muraro, H., Martín Barbero, J., Garretón, M., Alfaro, R., Ford, A., . . . Ocampo, L. (1995). *Los medios, nuevas plazas para la democracia*. Lima: CALANDRIA. Asociación de Comunicadores Sociales.
- Pérez, M., & Gutiérrez, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. España: Ediciones Trea.

- PNUD. (2014). *Estrategias del PNUD para la juventud 2014 -2017*. New York: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Porras Sánchez, A. (2010). *Net... que?! Networking para todos*. Barcelona: Ediciones CEF.
- Porter, J. (2008). *Desingning for the social web*. Berkeley: Pearson Education.
- Rincón, O. (Junio de 1995). La democracia como espectáculo y los jóvenes como margen cultural. *Dialogos de la comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS(45-52)*.
- Salvat, G. M., & Serrano, V. M. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Shipley, C., & Fish, M. (1996). *Cómo funciona la World Wide Web*. Germany: Prentice Hall.
- Social Mood*. (s.f.). Recuperado el 5 de 10 de 2016, de <https://www.40defiebre.com/acerca-de/>
- Somalo, I. (2011). *Marketing online y comunicación digital*. Valencia: Wolters Klumer España.
- Subirats, J., Fuster, M., Martínez, R., Berlinguer, M., & Salcedo, J. (2014). *Internet, jóvenes y política*. Madrid: Ediciones Digitales 64.
- UNESCO. (s.f.). *Unesco*. Recuperado el 2016, de <http://www.un.org/es/about-un/>
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- UXPA*. (s.f.). Recuperado el 5 de 12 de 2016, de <https://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability>
- Valdivia, P. (2016). *Blogdelmedio*. Recuperado el 3 de 12 de 2016, de <http://blogdelmedio.com/libros/identidad-digital-y-reputacion-online-cuadernos-de-comunicacion-evoca/>

Venturo Shultz, S. (2001). *Contrajuventud. Ensayos sobre juventud y participación política.*

Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0.* Buenos

Aires: Ediciones B. Grupo Z.



APÉNDICES

Apéndice A: Diseño de Contenido en un Sitio Web

A continuación, presentamos el resumen de las pautas y recomendaciones para un mejor diseño de una página web, propuestos por Jakob Nielsen (2001):

<p>Estilo de redacción para la web (Uso correcto de la gramática y diseño atractivo de los textos.)</p>	<p>Textos breves, párrafos cortos, utilizar encabezados y subencabezados, elaborar listas con viñetas y elementos de diseño similares, revisar la ortografía de los textos, texto conciso, diseño de textos con facultad de hojeador, lenguaje objetivo, estructurar los artículos con dos o tres niveles de titular (encabezados y subencabezados), utilizar el resaltado y énfasis en las palabras importantes, la redacción de textos deben estar bajo el “principio de pirámide” (de la conclusión hacia los detalles), dividir los textos extensos en varias páginas (retazos de historia) conectados por vínculos de hipertexto.</p>
<p>Títulos de página (Guía para iniciar búsquedas y navegar en una página)</p>	<p>Elaborar títulos que contengan máximo seis palabras, utilizar títulos diferentes para páginas diferentes, escribir títulos que coincidan con las necesidades del usuario.</p>
<p>Escribir titulares</p>	<p>El microcontenido debe sintetizar el macrocontenido, utilizar un lenguaje claro (sin juego de palabra ni titulares “graciosos” o “ingeniosos”), evitar la utilización de artículos para facilitar la búsqueda alfabética de contenido, la primera palabra del titular debe ser clave para el usuario (puede estar relacionado con el nombre de una empresa, persona o tema), evitar que todos los títulos de página empiecen por la misma palabra.</p>
<p>Legibilidad (Leer texto con facilidad)</p>	<p>Diseño, velocidad, contenido: Utilizar colores que tengan mucho contraste entre el texto y el fondo, utilizar fondos de colores claros o patrones de fondo extremadamente sutiles, utilizar fuentes grandes para facilitar la lectura, evitar usar solamente mayúsculas en los textos, alinear los textos a la izquierda.</p>
<p>Documentación en línea (Instrucciones de ayuda para el usuario: páginas de ayuda o manuales)</p>	<p>Las páginas de documentación deben ser fáciles de localizar, ser breves, deben abundar los ejemplos para seguir más fácilmente los procedimientos, las instrucciones deben explicarse paso a paso, utilizar los diagramas o esquemas que indiquen cómo funcionan distintas partes, los vínculos de hipertexto se deben usar para vincular los conceptos que sean difíciles, o los términos orientados por el sistema, con un glosario.</p>
<p>Multimedia (Animación, vídeo y audio que complementan el texto y la imagen)</p>	<p>Cada vínculo de vídeo debe indicar el tiempo de su duración, cada vídeo debe estar acompañado de información preliminar o descripción de la misma.</p>
<p>Tiempo de respuesta</p>	<p>El formato y tamaño de archivo debe indicar entre paréntesis tras el vínculo, siempre que se señale a un archivo que tarde más de 10 segundos en descargar. Indicar el tiempo de ejecución del clip y el formato de archivo. Escribir un resumen de lo que va a oír o ver.</p>
<p>Imágenes y fotografías (La cantidad de gráficos debe reducirse debido al prolongado tiempo de descarga)</p>	<p>Bajo la técnica de “reducción de imagen de importancia mejorada”, combinación de recorte (pérdida del contexto de la imagen) y escalado (pérdida de los detalles de la imagen), modificar la imagen de presentación de un producto o servicio, vincular la imagen reducida con fotografías adicionales de grandes tamaños.</p>

Animación (Dar movimiento a imágenes y textos)	Reducir el uso de la animación, usar efectos animados para visualizar la continuidad en las transiciones, debe indicar visualmente la conexión que hay entre lo que ocurre en dos partes de la pantalla (hacia abajo, arcoíris, zoom), la animación se puede emplear para seleccionar individualmente objetos de información dispersos en el mismo espacio, los íconos deben animarse solamente cuando el usuario indique un interés especial por él, la animación puede utilizarse para acentuar la naturaleza tridimensional de los objetos y facilitar a los usuarios la tarea de visualizar su estructura espacial (no es necesario el giro completo y el movimiento debe ser lento), utilizar la animación para atraer al usuario a un solo elemento o alertar al usuario con información actualizada.
Vídeo (Complemento de la imagen y texto)	Los vídeos deben ser breves y las imágenes deben ser de alta calidad. Deben ser utilizados para publicitar algo, ofrecer a los usuarios la personalidad de un orador, mostrar cosas en movimiento (un baile), utilizar micrófonos de alta calidad para grabar el audio, si es necesario utilizar subtítulos, debido a la deficiente calidad del streaming vídeo, se digitalizar una versión de vídeo de calidad más alta y ponerlo a disposición para su descarga, incorporar una transcripción acompañada de fotografías en vez de poner una conferencia de 30 minutos,
Audio (Voz, música y efectos sonoros)	Usar voz para ofrecer comentarios, pronunciación de palabra, usar una música para transmitir estados de ánimos, usar los efectos sonoros para contextualizar el ambiente.
Permitir a los usuarios con discapacidades usar contenido multimedia	Los usuarios sordos pueden usar títulos en vídeos y transcripciones de presentaciones de audio. Los usuarios con discapacidades visuales pueden utilizar el servicio de vídeo descriptivo que ofrece una narrativa de audio. Para los usuarios parcialmente invidentes, se puede utilizar imágenes de vídeos más grandes, o una presentación de diapositivas con imágenes estáticas.
Imágenes tridimensionales	No incorporar muchas imágenes 3D porque reduce la legibilidad del texto. Usarlos en estos casos: <ul style="list-style-type: none"> • Cirugías (localización de un tumor.) • Procedimientos mecánicos (widget ingresando a un gadget) • Representar la forma de la molécula • Aplicaciones de entretenimiento • Interfaces educativas.

Tabla 17: Resumen del Diseño de Contenido en un Sitio Web

Tomado de Usabilidad. Diseño de sitios Web de Nielsen, (2001), Pearson Education. Madrid, España

Apéndice B: Reporte de la Analítica Digital de la Página Web de Voluntades

Se realizó el análisis de la página web www.voluntades.org correspondiente al periodo 1 de enero de 2017 hasta el 1 de enero de 2018, con la herramienta Google Analytics.

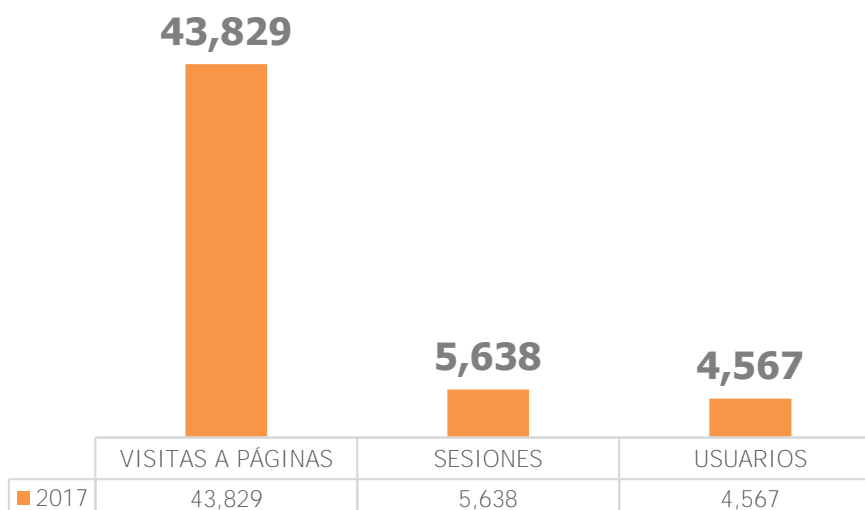


Figura 18: Tráfico de la Página Web de Voluntades 2017

Interpretación

La página web de Voluntades presenta visitas regulares de manera anual. Se puede notar que durante el año 2017 ingresaron 4,567 usuarios, que hicieron un total de 5,638 sesiones y realizaron un total de 43,829 visitas a páginas.

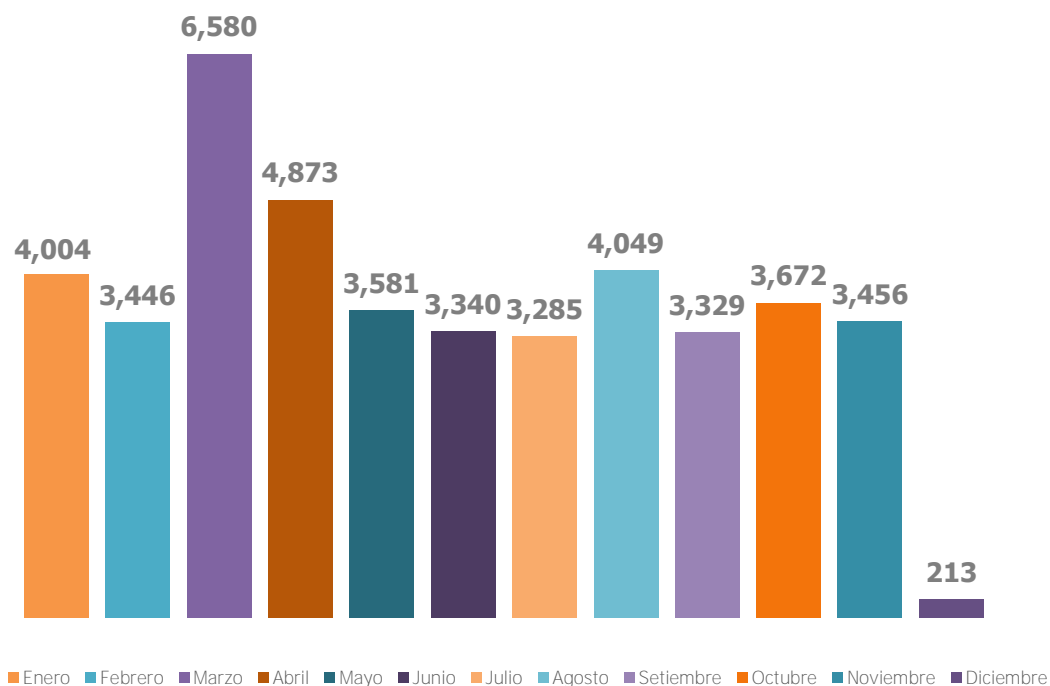


Figura 19: Visitas a páginas en los meses del año 2017

Interpretación

Se muestra mayor número de visitas a páginas en el mes de marzo, esto se debe a que en ese mes Voluntades hace su primera campaña de reclutamiento. Hay mayor número de visitas en la página de destino que corresponde a la sede Lima y en la página de destino del proceso de reclutamiento.

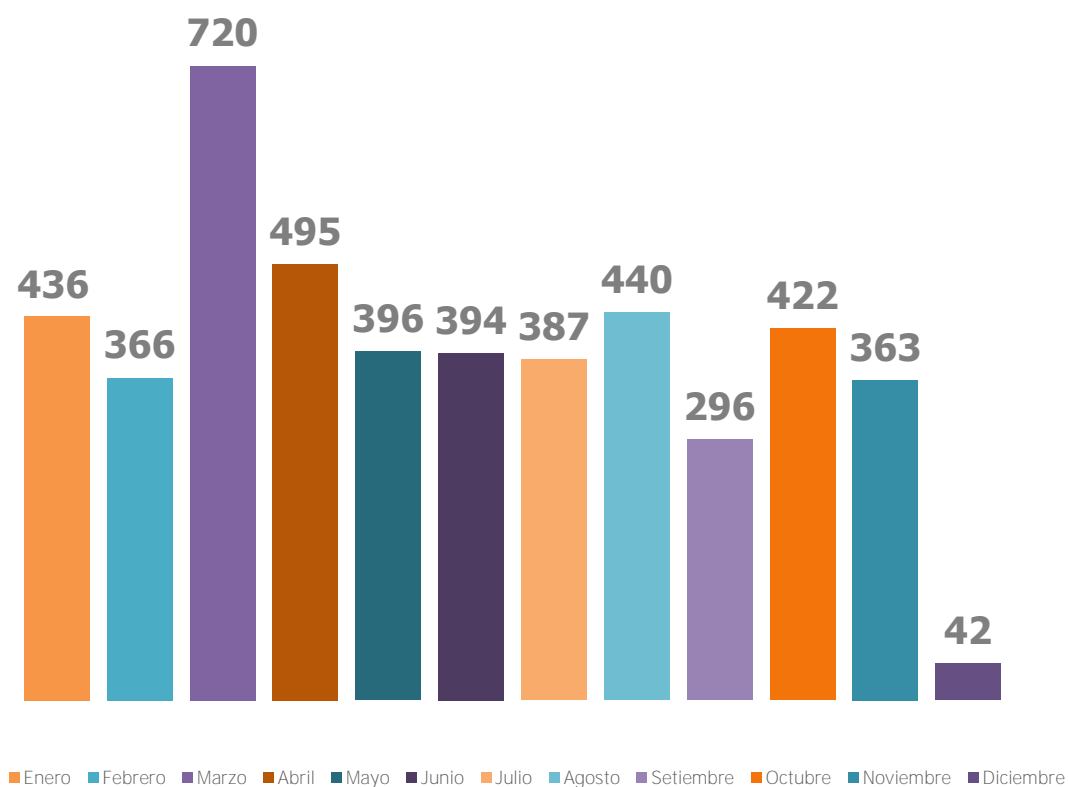


Figura 20: Usuarios en los meses del año 2017

Interpretación

Se muestra mayor número de usuarios en el mes de marzo, ya que la gente está sumamente interesada en la primera campaña de reclutamiento de Voluntades y busca información relevante. La mayor cantidad de usuarios son de la sede Lima.

Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Tiempo medio de carga de la página (s)
00:00:23 segundos	57 %	6,79 segundos

Tabla 18: Estadísticas de promedio de tiempo, porcentaje de rebote y tiempo de carga de la página web de Voluntades

Interpretación

El tiempo promedio en la página es muy bajo debido a que la página no tiene mucho contenido digital y los contenidos que actualmente existen están desactualizados. Considerando los aportes de López (2010), un tiempo promedio recomendado para la página web de Voluntades debería ser >1 minuto, tiempo mínimo que un usuario demorará en leer el contenido en el blog sobre Voluntades y llenar el formulario de registro como voluntario o el de contacto.

El porcentaje de rebote se refiere al número de abandonos que realiza el usuario al ingresar en la página de inicio (y sin haber hecho ningún clic o interacción) y en este caso es bajo. A pesar de que López (2010) refiere que una buena señal de una página web es que tenga un porcentaje de rebote <30%, esto no determina que el *site* de Voluntades esté en un excelente estado, ya que esta página cuenta con muy pocas páginas de destino.

El tiempo medio de carga de la página demuestra un excelente indicador.

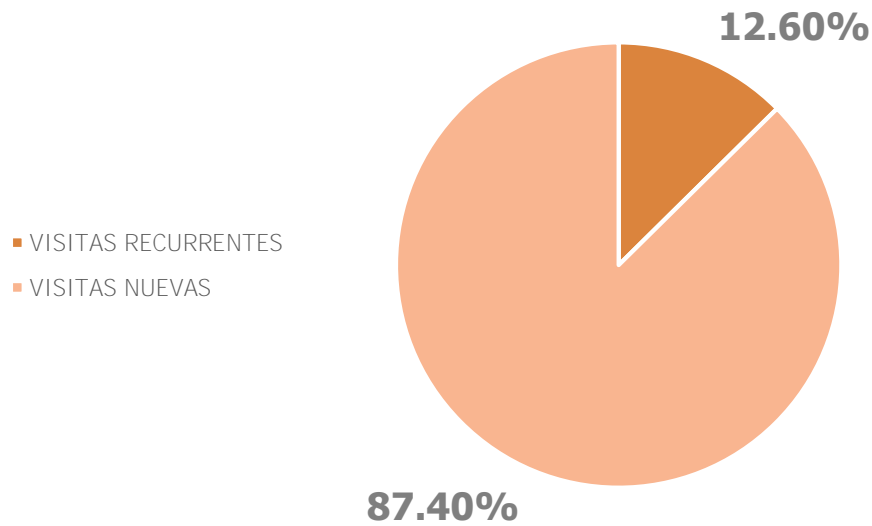


Figura 21: Visitas nuevas vs visitas recurrentes

Interpretación

En la Figura 21 se puede ver claramente que hay una gran mayoría de visitas nuevas y un menor porcentaje de visitas recurrentes, por ello es importante trabajar con prioridad contenidos nuevos para la página web de Voluntades.

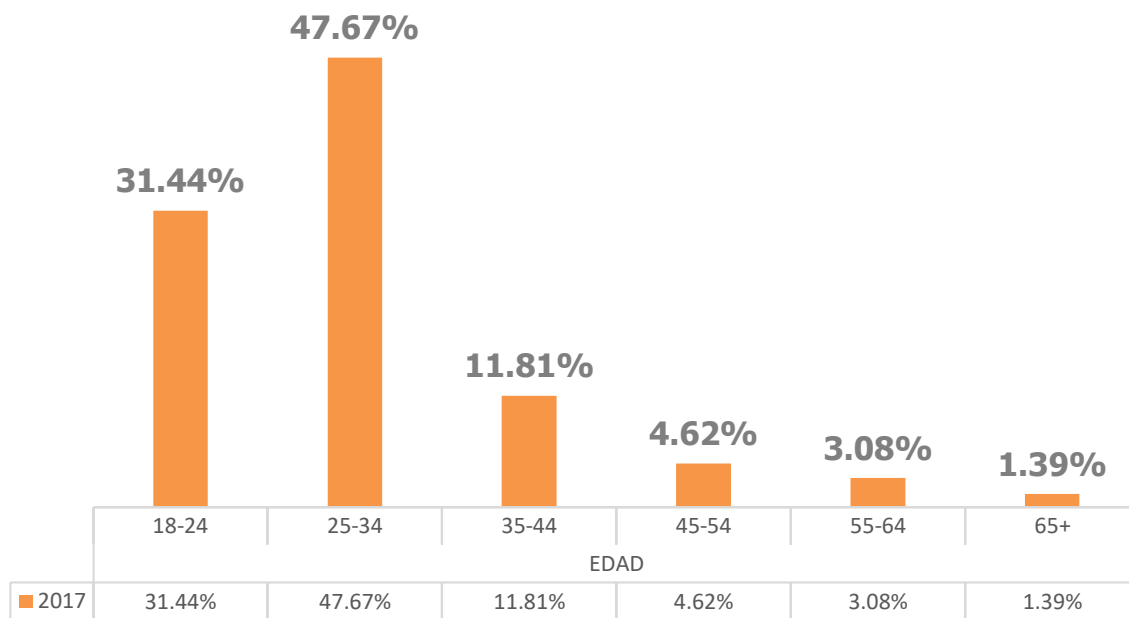


Figura 22: Datos Demográficos por Edad

Interpretación

De acuerdo a estos datos, se nota que las personas de 25 a 34 años son las que más visitan la página web de Voluntades, seguido de las personas de entre 18 a 24 años, y en menor cantidad, las personas de 65 años a más. Por ello, los contenidos que se elaboren deberán estar orientados con prioridad al grupo de edad que más visita el *site*. Como se visualiza en el gráfico, el público potencial son los *millennials* quienes consumen en mayor cantidad los artículos de blog, imágenes y comentarios. Además, los contenidos visuales que más comparten son imágenes, vídeos, memes, GIF e infografías.

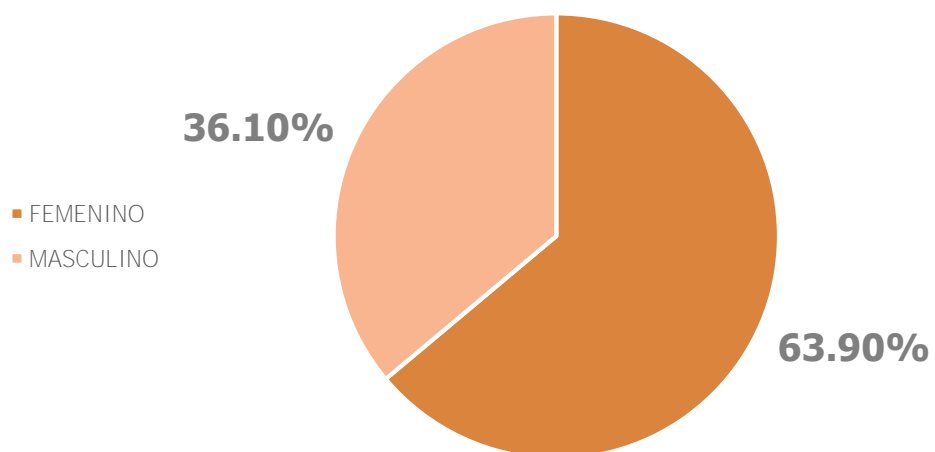


Figura 23: Datos Demográficos por Sexo

Interpretación

El 63.90 % de visitas a la web provienen de mujeres y el 36.10 % de hombres. Se debe considerar este dato para orientar la elaboración de contenidos teniendo en cuenta el público potencial.

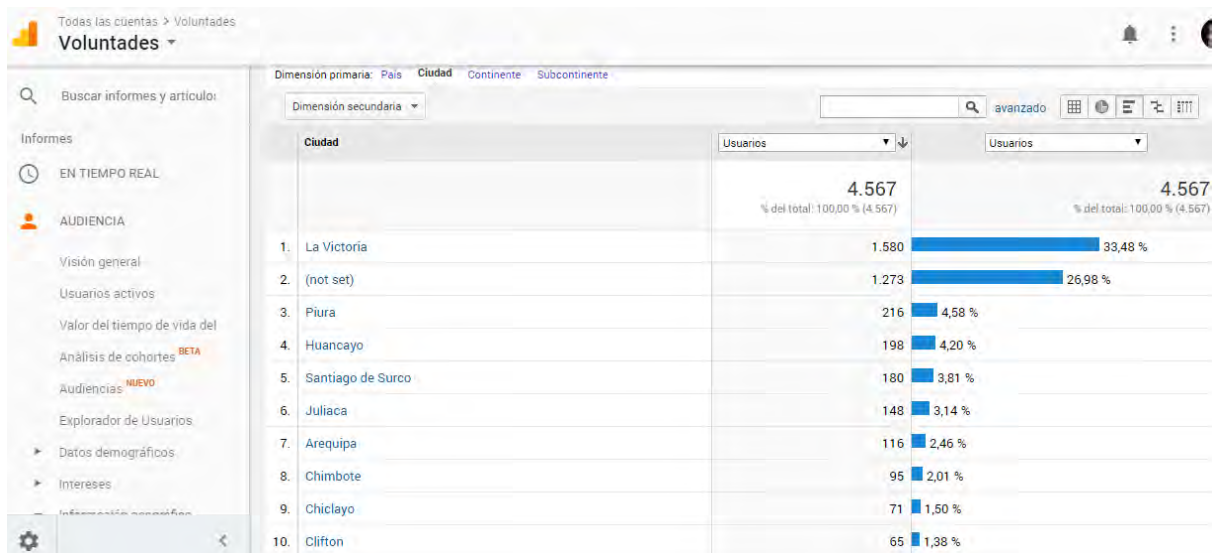


Figura 24: Datos Demográficos por Ciudades y Distritos Tomado de Google Analytics (2018). Informe de la analítica web de la página web de Voluntades 2017. Lima, Perú.

Interpretación

Se puede notar que los usuarios que más visitaron la web durante la temporada indicada a inicios del informe provienen de La Victoria (33.48 %), no fue identificada la segunda ciudad que representa el (26.98 %); otra gran parte proviene de Piura (4,58 %), luego siguen Huancayo (4.20%) y Santiago de Surco (3.81 %).

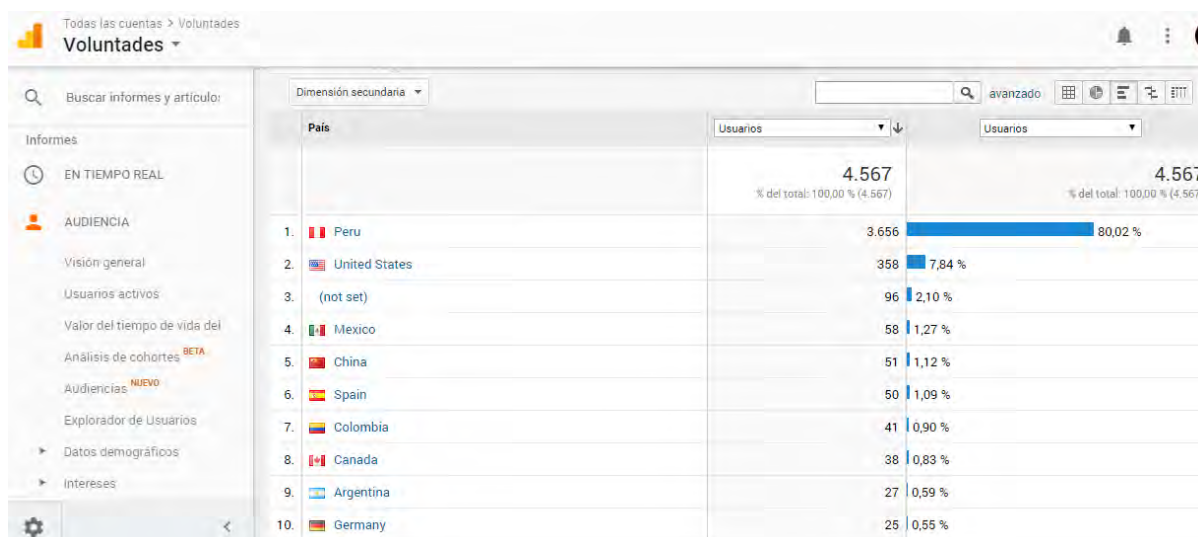


Figura 25: Datos Demográficos por Países Tomado de Google Analytics (2018). Informe de la analítica web de la página web de Voluntades 2017. Lima, Perú.

Interpretación

Se puede notar que luego de Perú, los usuarios que más consultan la web provienen de Estados Unidos (7.84 %), México (1.27 %), China (1.12 %), y en menores cantidades provienen de otros países como España y Colombia. Aunque las visitas de otros países sean pocas, no se debe descuidar este aspecto para que la página muestre mejor reputación en otros contextos y considerar a futuro que la página presente también los contenidos en otro idioma, por ejemplo, inglés.

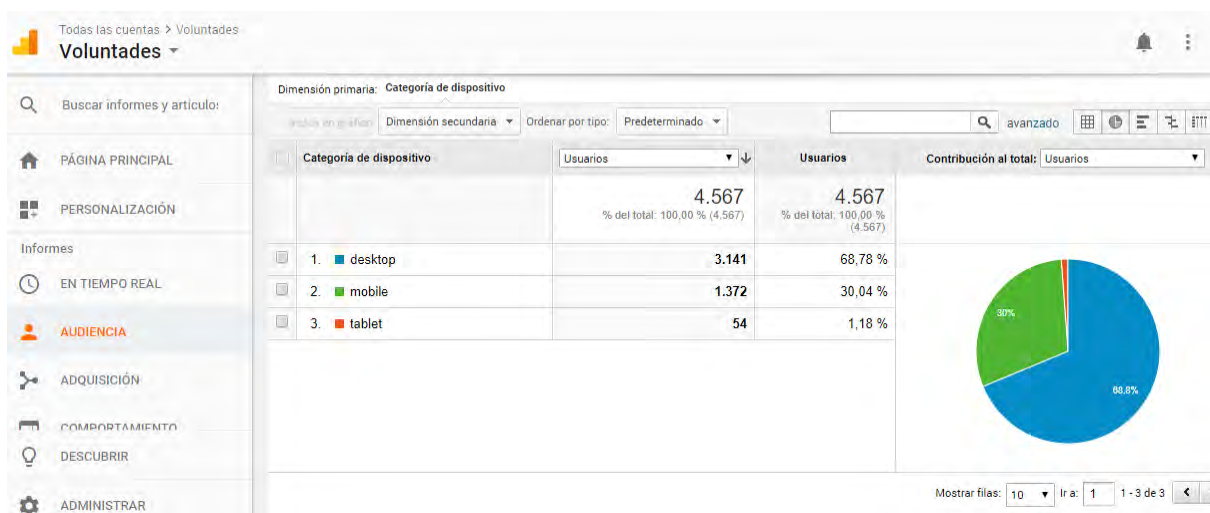


Figura 26: Categoría de Dispositivo
Tomado de Google Analytics (2018). *Informe de la analítica web de la página web de Voluntades 2017*. Lima, Perú.

Interpretación

Los usuarios ingresan a la página web de Voluntades, en mayor cantidad, desde la computadora o laptop (68.78 %), como se puede visualizar en la Figura 42, sin embargo, un (30.04 %) la ve a través de su celular y el (1.18 %) en su Tablet. Estos datos son importantes a la hora de diseñar la web, ya que se debe considerar que la página web se adapte correctamente a los celulares de los consumidores.

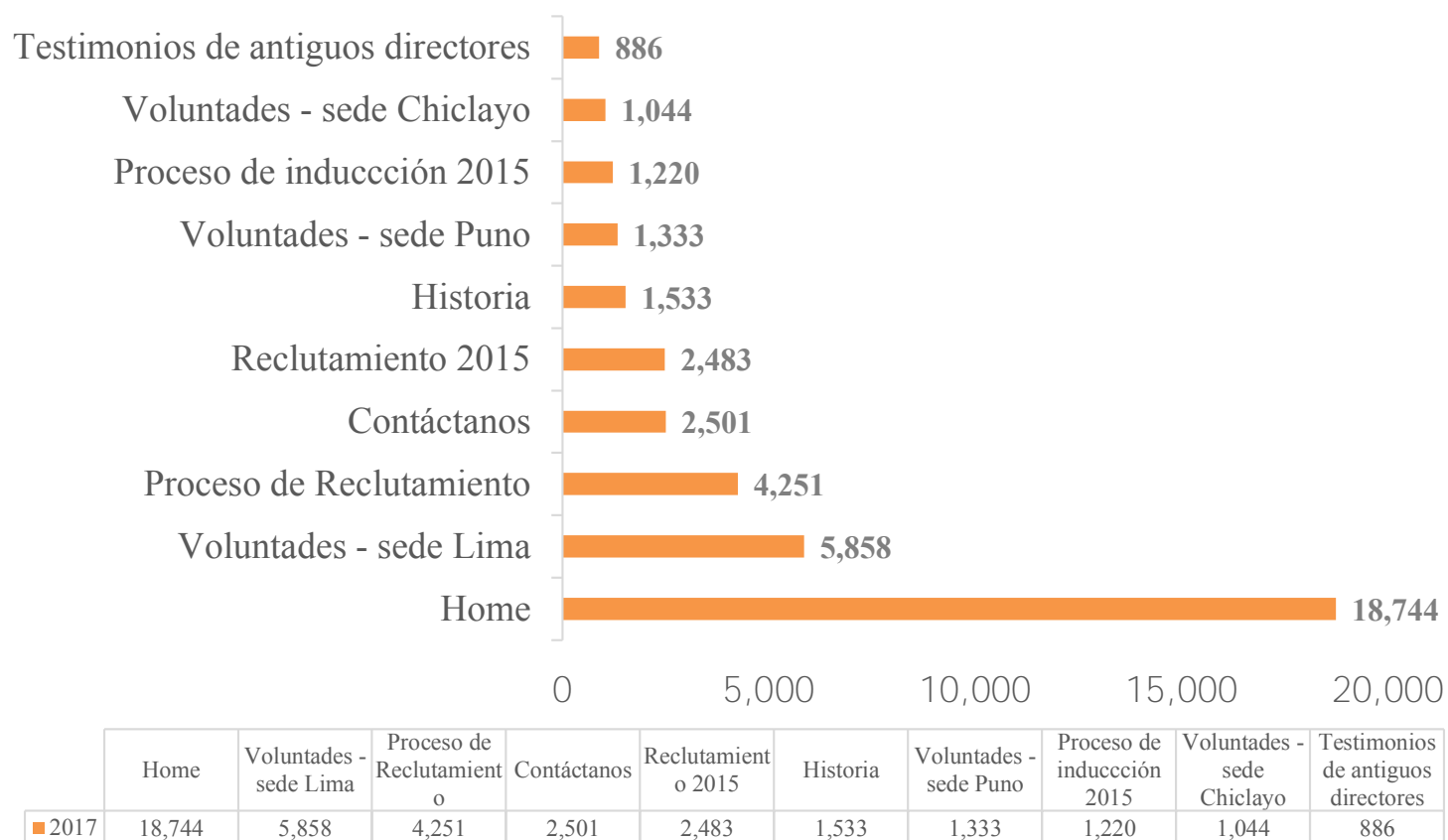


Figura 27: Páginas de Destino de la Página Web de Voluntades

Interpretación

La diferencia entre las visitas en el Home y las otras páginas es bastante grande. La segunda página más vista es “Sede-Lima” (5,858) y proceso de reclutamiento (4,251). Esto se debe considerar a la hora de diseñar la página web, ya que se deberá activar el formulario de registro para nuevos voluntarios o informar las fechas de reclutamiento previstas durante el año. Además, el diseño del Home debe ser más impactante para que el usuario se sienta motivado a visitar más páginas web.



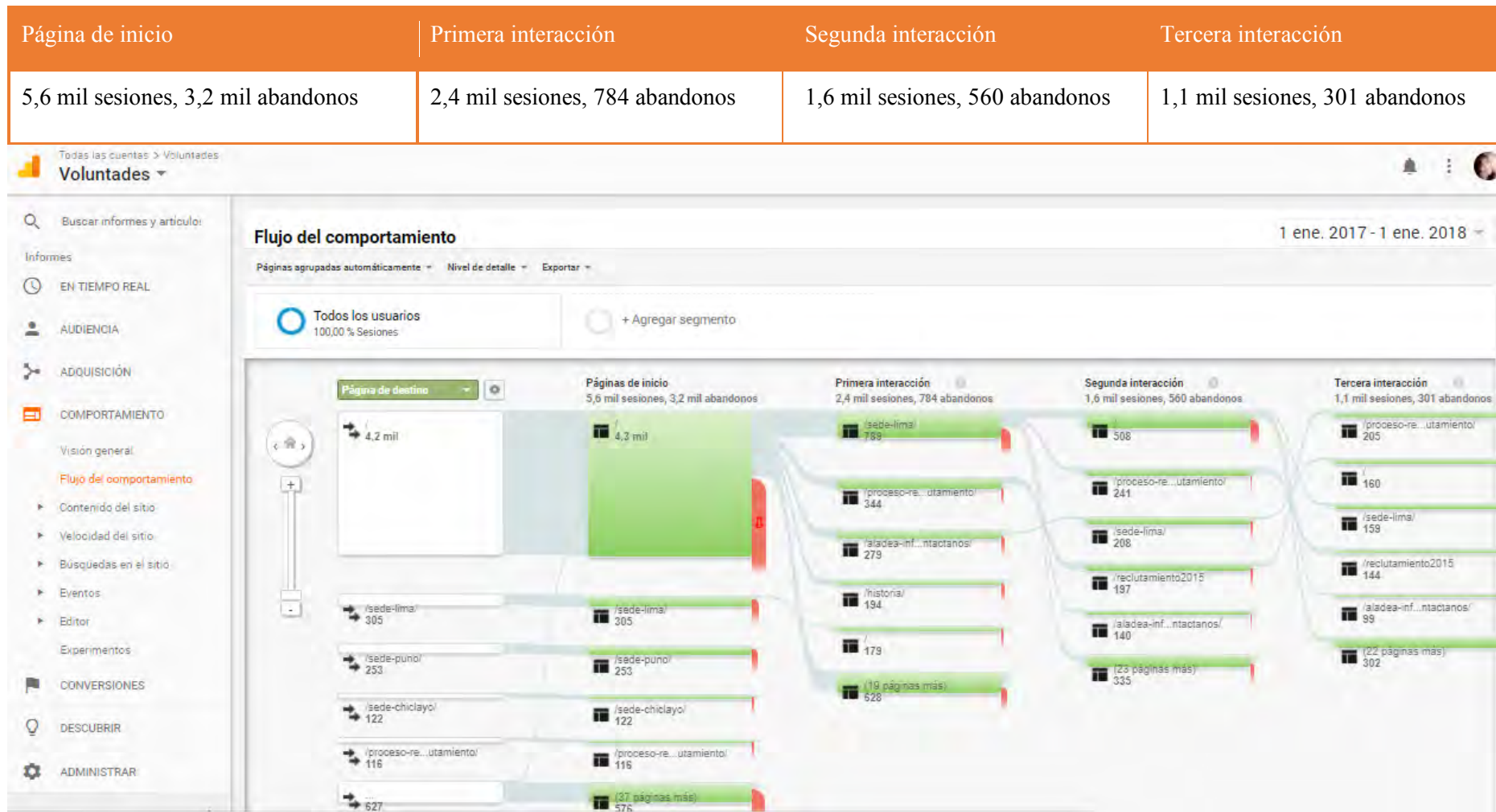
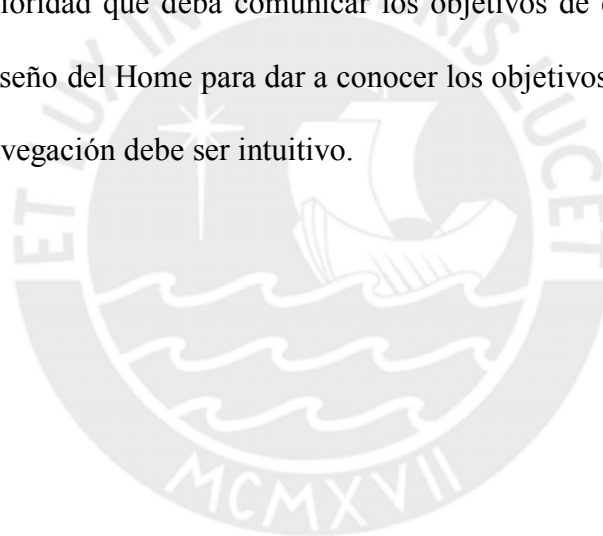
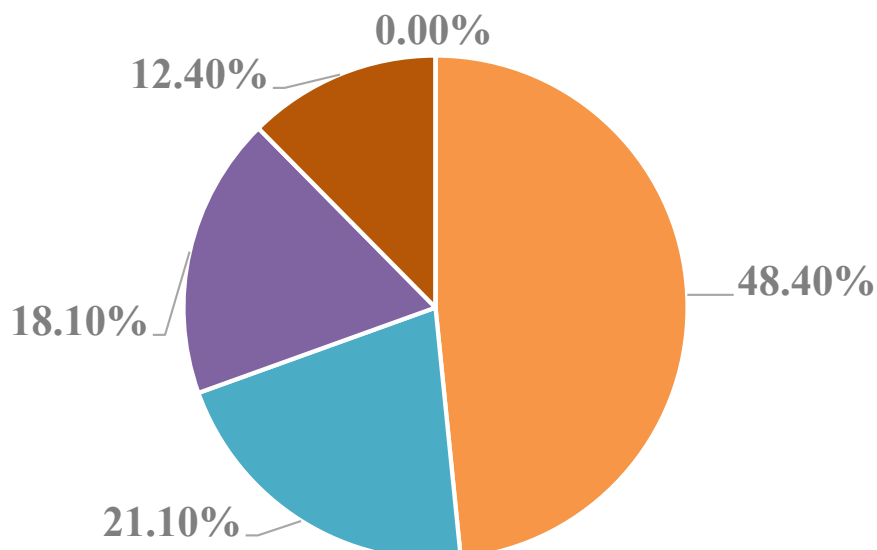


Figura 28: Flujo de Comportamiento en Páginas de Destino Tomado de Google Analytics (2018). Informe de la analítica web de la página web de Voluntades 2017. Lima, Perú.

Interpretación

Se puede observar que solo en la página de inicio se produce gran cantidad de abandonos: 3,200 de 5,600 visitas. En la primera, segunda y tercera interacción siempre prevalece la búsqueda del proceso de reclutamiento; sin embargo, también muestra gran cantidad de abandonos, ya que no hay mucha información sobre este tema en la web y el formulario de registro para nuevos voluntarios está inactivo. Se debe tomar en consideración este aspecto para que sea una prioridad que deba comunicar los objetivos de conversión (Formulario de registro, de contacto, donaciones, etc.) desde la página de inicio. El diseño del Home para dar a conocer los objetivos de conversión debe ser atractivo a primera vista, debe comunicar de manera clara, y el flujo de navegación debe ser intuitivo.





■ Búsquedas orgánicas ■ Directo ■ Referral ■ Social ■ (Other)

Figura 29: Fuentes de Búsquedas de los usuarios

Interpretación

El mayor porcentaje de visitas provienen de búsquedas orgánicas (48.40 %), de manera directa (URL de páginas de destino de la web de Voluntades) representa el 21.10 %, Referral (URL de la página web de Voluntades alojado en la página web de otra organización) representa el 18.10 %, y las redes sociales 12.40 %. Estos datos son importantes para implementar estrategias tales como fomentar alianzas con más organizaciones para alojar la dirección web de la página de Voluntades en sus páginas institucionales, generar contenido en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) que inviten al usuario a ingresar en la página web de Voluntades, colocar la dirección de la página web de Voluntades en cada *Layout* de las redes sociales para promocionarla, implementar los botones de llamada a la acción en los blogs de la página web de Voluntades para que los usuarios puedan compartir los contenidos del blog a través de sus redes sociales, entre otras estrategias.

Apéndice C: Reporte del Análisis SEO de la Página Web de Voluntades

Se realizó el análisis de la página web de Voluntades con la herramienta: <http://mysiteauditor.com/>. De acuerdo a esta herramienta se detectaron 25 buenas señales, 34 problemas encontrados el 8 de diciembre del 2017.

Palabra clave: Voluntades

Dimensiones de evaluación	Criterios de evaluación	Positivo	Negativo	Detalle
Velocidad	Velocidad de carga	✓		0.16 segundos
	Tamaño de página	✓		0 Kilobytes
	Cantidad de solicitudes	✓		Pocas
URL	URL amigable para SEO	✓		
	Se incluyen las palabras clave exactas	✓		
	No se encontraron guiones bajos	✓		
	Está lo suficientemente cerca del dominio de nivel superior	✓		
Etiqueta del título	La etiqueta del título contiene la palabra clave exacta		X	Debe contener la palabra clave exacta
	El título de la etiqueta empieza con palabra clave		X	Debe empezar con la palabra clave exacta
	La etiqueta del título tiene menos de 70 caracteres		X	Debe tener menos de 70 caracteres
Etiqueta de descripción	La descripción no comienza con palabras clave		X	Debe comenzar con la palabra clave
	1-160		X	La descripción de la etiqueta debe tener 160 o menos caracteres
Imágenes	Imágenes con etiqueta alt		X	Agregar etiqueta alt a todas las imágenes
	Palabra clave en una etiqueta alt		X	Agregar palabra clave a una etiqueta alt
	Palabra clave en un archivo de imagen		X	Añadir la palabra clave en un archivo de imagen
	Subrayados en archivo de imagen	✓		No se encontraron
Etiquetas de encabezado	Etiquetas de encabezado		X	Agregar etiquetas de encabezados: H1 Tag: falta H2 Tag: falta H3 Tag: falta
	Palabra clave en la etiqueta		X	Agregar palabra clave a la etiqueta: H1 Tag H2 Tag H3 Tag
	Etiquetas partidas duplicadas	✓		No se encontró

Dimensiones de evaluación	Criterios de evaluación	Positivo	Negativo	Detalle
Análisis de contenido	2,000+ palabras		X	Agregar 2,000+ palabras a la página
	Palabra clave exacta 2-4 veces		X	Solo utilice la palabra clave exacta 2-4 veces.
	Negrita, cursiva o subrayado de la palabra clave exacta		X	Utilizar
	Palabra clave exacta en las primeras 100 palabras		X	Añadir la palabra clave en las primeras 100 palabras
	Palabras clave al ancla de texto		X	Agregar palabras clave al ancla de texto
	Vínculo con sitemap.html		X	Vincular esta página a un sitemap.html
Análisis del código	El HTML no está validado W3c		X	Ver errores
	No se encontró flash	✓		
	Sin CSS en línea	✓		
	Proporción de texto a HTML		X	Corregir, porque la proporción es muy baja.
	Marca <i>schemaorg</i>		X	Agregar una marca <i>schemaorg</i>
	Vincula a sitemap.xml		X	Vincular a sitemap.xml
Análisis social	Botón para Tweets		X	Agregar botón para Tweets
	Botón Compartir en Facebook		X	Añadir botón compartir en Facebook
	Botón para Google+		X	Agregar un botón para Google+
	Vínculo para un blog		X	Agrega un vínculo a un blog
Análisis Móvil	Mapa del sitio móvil		X	Agregar un mapa del sitio móvil
	Servidor Web		X	Debe utilizar la compresión para reducir el tamaño del archivo
	Ícono de Apple		X	Agregar el icono
	Viewport <i>metatag</i>		X	Agregar un <i>viewport metatag</i>
	Análisis de vínculos	Esta página tiene 10 links	✓	
Enlaces desde dominios raíz: 9		✓		
Esta página tiene 0 enlaces externos		✓		
Seguir los links salientes: 0		✓		
MozTrust: 5.39		✓		
MozRank: 4.27		✓		
Moz Page Authority: 30.8		✓		
Análisis de enlace dominio raíz	Esta página tiene 16 links		X	Corregir
	Enlaces desde dominios raíz: 9		X	Corregir
	MozTrust de Root Domain: 3.6	✓		
	MozRank de Root Domain: 3.39	✓		
	Moz Domain Authority: 18.5	✓		
Análisis del dominio	El dominio tiene <15 caracteres de longitud	✓		
	Se encuentran palabras clave en el dominio	✓		
	Este dominio tiene 12 años, 15 días de antigüedad	✓		

Dimensiones de evaluación	Criterios de evaluación	Positivo	Negativo	Detalle
	Dominio preferido		X	El dominio preferido no está establecido a www
	Dirección IP		X	Canonizar la dirección IP
	Accesibilidad a http (SSL)		X	El sitio deber ser accesible a http (SSL)
	Se encontró achivo robots.txt	✓		
	Se encontró favicon		X	Agrega un favicon
	Total	25	34	

Tabla 19: Reporte del Análisis SEO de la Página Web.



Apéndice D: Observaciones del Diseño de Contenido de la Página Web de

Voluntades

La página web www.voluntades.org fue observada de acuerdo a los criterios de diseño de contenido propuesto por Jakob Nielsen (2001). Estos son los resultados de la evaluación:

Criterios de evaluación	Descripción
<p>Estilo de redacción para la web (Uso correcto de la gramática y diseño atractivo de los textos)</p>	<p>Los textos en las páginas del <i>site</i> de la Asociación Civil Voluntades son muy breves; sin embargo, en la sección denominada “Impulso” contiene demasiado texto y no hay separación en cada párrafo.</p> <p>Se observa buena distribución de los encabezados y subencabezados (Reclutamiento, Voluntades)</p> <p>Se encuentra una lista de categorías que se distribuyen en una tabla con sus respectivas descripciones, que no están acompañadas de íconos o viñetas para mejorar la presentación.</p> <p>El tamaño de subtítulos y textos es muy pequeño lo cual dificulta la facilidad de hojead.</p> <p>Los textos necesitan corrección ortográfica, porque se identificó el mal empleo de las mayúsculas (Voluntarios) y la falta de tildación (por ejemplo, está escrito “porque”). Asimismo, se ha encontrado algunas incoherencias.</p> <p>En el inicio de la redacción de cada texto no se percibe el mensaje de manera clara. El inicio de las redacciones debe contener la conclusión del texto y poco a poco avanzar de detalle a detalle, bajo el “principio de pirámide”.</p> <p>Dentro de los textos hay palabras o comentarios importantes que es necesario resaltar, por ejemplo poniéndolas en bold.</p> <p>El texto de impulso, ya que es largo, debería distribuirse por lo menos en dos páginas y deben estar conectados por vínculos de hipertexto.</p>
<p>Títulos de página (Guía para iniciar búsquedas y navegar en una página)</p>	<p>Los títulos son breves: (reclutamiento, impulso, historia, testimonios de algunos directores).</p> <p>No hay confusión en la distribución de títulos ya que son diferentes. (Nuestros Aliados, Redes Sociales, Testimonio de Antiguos Directores, etc.)</p> <p>Los títulos deben ser más creativos y específicos para que coincidan con las necesidades del usuario (reclutamiento de voluntarios, impulso voluntades, etc.) y para que genere mayor acercamiento con los usuarios.</p>
<p>Titulares</p>	<p>Los títulos no explican de qué trata el macrocontenido o texto completo, simplemente reitera el subencabezado.</p> <p>Hay un lenguaje claro en los titulares, pero en términos muy generales se debe especificar los títulos para llegar a ser más claros.</p> <p>Los títulos no contienen el uso de los artículos en el inicio de la redacción.</p> <p>La primera palabra de los títulos es clave, sin embargo, habría que sinterizar en el título de qué trata el texto.</p> <p>No hay uniformidad en las letras de inicio de los títulos, la cual facilitará la búsqueda.</p>
<p>Legibilidad (Leer texto con facilidad)</p>	<p>No hay mucho contraste entre el color de fondo de la página con el color de texto (el fondo es blanco y el texto es plomo).</p> <p>La elección de fondo en todas las secciones de la página es blanca.</p> <p>El tamaño de fuente es pequeño en los subtítulos y textos.</p> <p>No hay uso excesivo de mayúsculas.</p> <p>Los textos en su mayoría están debidamente alineados a la izquierda. Excepto en la sección testimonios que se encuentra centrada, ya que son citas textuales. Sin</p>

Criterios de evaluación	Descripción
	<p>embargo, en la sección “sedes” los textos deberían estar alineados a la izquierda también.</p> <p>El texto blanco en un fondo de personas no permite tener una visión clara del texto, al contrario, dificulta la lectura. El contraste debe ser mayor. (Visión, Misión)</p>
Documentación en línea (Instrucciones de ayuda para el usuario: páginas de ayuda o manuales)	La página no contiene documentación, ya que es básicamente una página informativa.
Multimedia (Animación, vídeo y audio que complementan el texto y la imagen)	<p>Los vínculos de video no indican el tiempo de duración.</p> <p>Los vídeos no tienen una breve descripción preliminar de la misma.</p>
Tiempo de respuesta	<p>No hay indicación de que un archivo tarde más de 10 segundos en descargar.</p> <p>No se indica el tiempo de ejecución del video clip ni el formato de archivo.</p> <p>No hay resúmenes de los videos.</p>
Imágenes y fotografías (La cantidad de gráficos debe reducirse debido al prolongado tiempo de descarga)	<p>Muchas de las imágenes tienen mala calidad.</p> <p>No hay vínculos de las imágenes con fotografías adicionales de grandes tamaños.</p>
Animación (Dar movimiento a imágenes y textos)	<p>En la presentación de imágenes de voluntades, la animación es pertinente, sin embargo, se siguen visualizando imágenes publicitarias desactualizadas que deberán ser cambiadas para no desorientar al usuario.</p> <p>En la sección de presentación de testimonios de los antiguos directores, el tiempo de animación de los íconos y mensajes son pertinentes, porque son breves y se pueden dar una lectura rápida; sin embargo, al momento de ingresar a la lectura completa de los testimonios, se debe reducir el tiempo de transición de las imágenes para dar al usuario más tiempo en dar lectura de los mismos.</p> <p>La animación resalta los testimonios de los directores y la presentación de afiches y publicidades con información de eventos.</p>
Vídeo (Complemento de la imagen y texto)	<p>La mayoría de los vídeos son breves, pero hay un vídeo en la sección historia que tiene más de 12 minutos de duración.</p> <p>Los videos utilizados tienen como objetivo publicitar el reclutamiento de voluntarios y la identidad corporativa.</p> <p>Muestran testimonios más no acciones de los voluntarios.</p> <p>La calidad de los videos y audios son bajas.</p>
Audio (Voz, música y efectos sonoros)	No se registraron contenidos de audio.
Permitir a los usuarios con discapacidades usar contenido multimedia	La página web y los contenidos no están diseñados para personas con discapacidades.
Imágenes tridimensionales	<p>No se visualizan imágenes en 3D.</p> <p>Se empleó Google Maps para mostrar la ubicación de las sedes de Voluntades.</p>

Tabla 20: Observaciones del Diseño de Contenido de la Página Web de Voluntades.

Apéndice E: Análisis de la estructura de la información y el nivel de jerarquía de la página web de Voluntades

De acuerdo con el análisis de la estructura de la información propuesta por Pérez y Gutiérrez (2010) se muestra a continuación el análisis de la página web de la Asociación Civil Voluntades:

Estructura de la información
Jerárquica
<p>La organización es descendente, resulta flexible y escalable como para posibilitar la organización de grandes cantidades de páginas, asimismo, resulta muy orientativa en su navegación. Permite hacer un recorrido de manera vertical descendente, que llega a otra categoría de información relacionada temáticamente con la página actual. Es fácil de encontrar y recuperar las categorías temáticas.</p>
 <p>The screenshot shows the website's layout. At the top, there is a navigation bar with 'VOLUNTADES' in orange and 'INICIO SEDES CONTACTANOS' in white. Below this is a large blue banner with the text 'VOLUNTADES EN ACCIÓN' in white. Underneath the banner is a 'BLOG' section with three articles. The first article is titled 'IMPULSO' and discusses the integration of new volunteers. The second is 'RECLUTAMIENTO' and talks about the value of continuous activities. The third is 'HISTORIA' and mentions the organization's founding in 1997. At the bottom of the screenshot is a 'Visión' section with the text: 'Buscamos ser una sociedad con más personas que construyan e inspiren a luchar por un mundo con mayores oportunidades de desarrollo.'</p>

Figura 30: Estructura de la Información de la Página Web de Voluntades

De acuerdo con el nivel de jerarquía de la información se puede describir de la siguiente manera:

Nivel de jerarquía de la información	Descripción
Profundidad de la estructura (Número de niveles, estructura jerárquica)	Solo se encontraron dos niveles superpuestas, distribuidas en dos categorías diferentes.
Ancho de la estructura (Número de categorías, opciones)	Cuenta con 3 categorías, que son las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> a. Inicio. En esta categoría se visibiliza un afiche de evento, el blog de Voluntades, la visión, testimonios de sus representantes de organización, las redes sociales enlazadas y los aliados. b. Sedes. Se visibiliza contenidos de las regiones en las que se encuentra la organización. c. Contáctanos. Se encuentran los datos que solicitan para contactarse con la organización.

Figura 31: Nivel de Jerarquía de la Información de la Página Web de Voluntades

Apéndice F: Reporte de las Estadísticas de la Fanpage de Voluntades

Se realizó el análisis de las estadísticas de la página de Facebook de la Asociación Civil Voluntades correspondiente al año 2017.

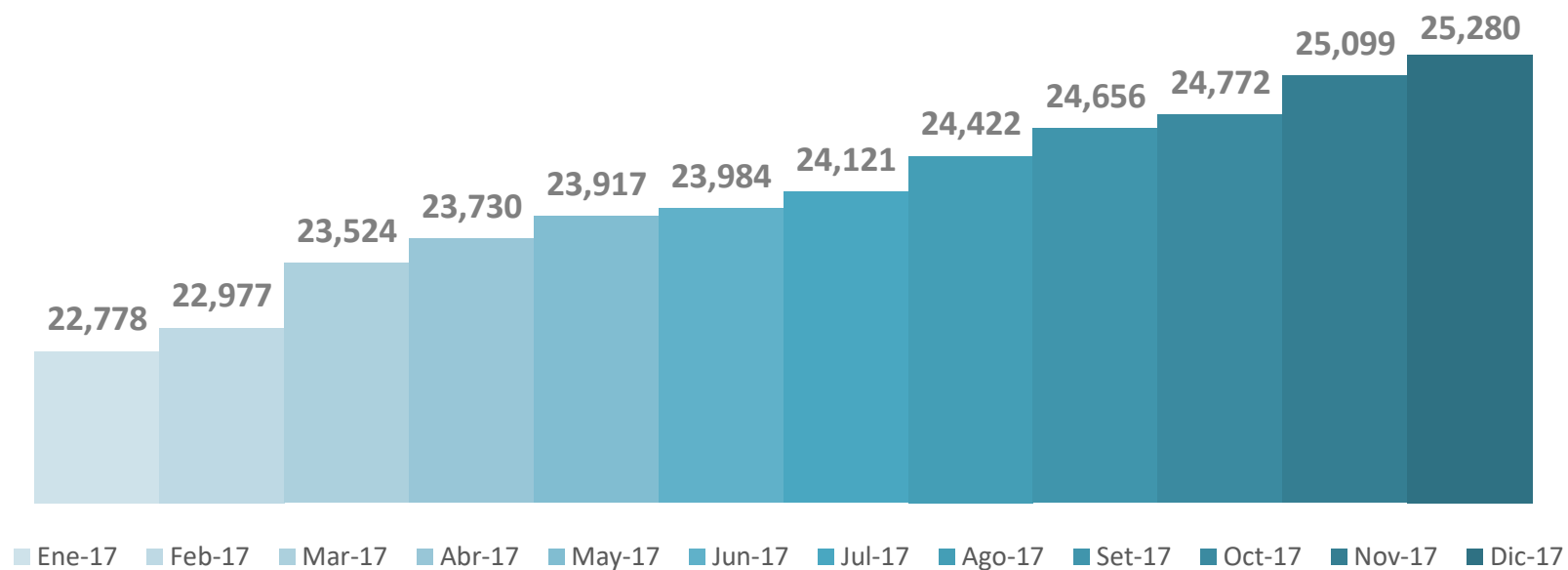


Figura 32: Total de Me gusta de la Fanpage de Voluntades del año 2017

Intepretación

Se muestra el crecimiento de los fans a partir del mes de febrero y, en mayor porcentaje, en el mes de marzo, ya que durante esa temporada inicia la primera campaña de reclutamiento de voluntarios, y el público que está interesado en hacer voluntariado busca información para afiliarse. Voluntades demuestra ser de gran interés para el público en esas fechas, más aún teniendo en cuenta que el inicio de sus actividades es en el mes de abril.



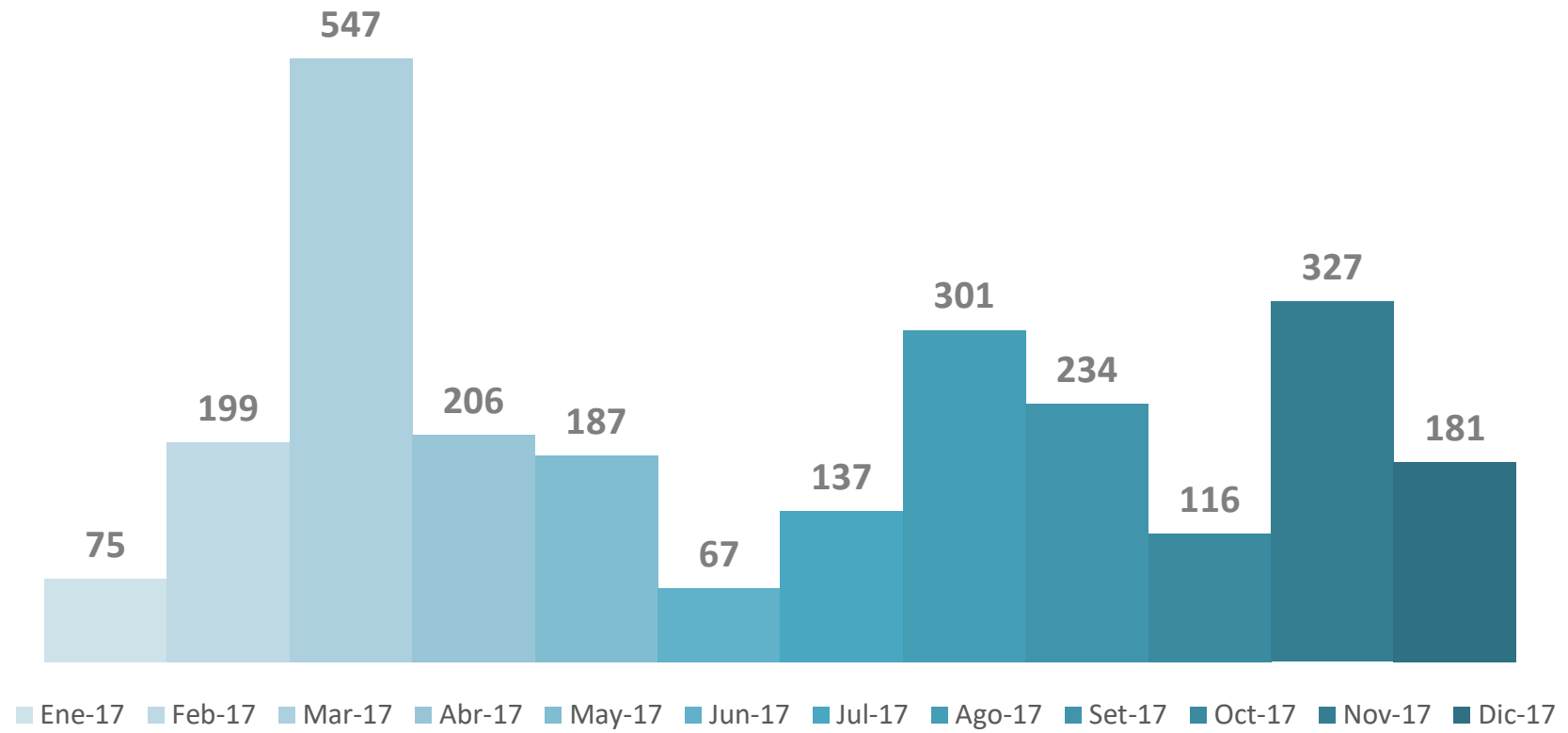
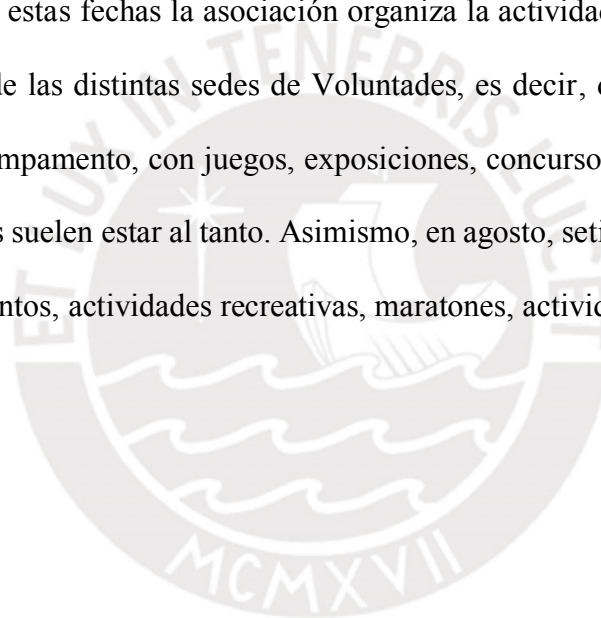


Figura 33: Me Gusta Netos de la Fanpage de Voluntades de los Meses de 2017

Intepretación

Marzo es el mes que tiene mayor crecimiento de los Me gusta (574). Hay gran cantidad de personas que dan *like* a la página de Facebook, porque están interesadas en hacer un seguimiento de la información que comparte Voluntades, por ejemplo, fecha y lugar del evento de reclutamiento de voluntarios, información sobre el programa de voluntariado, eventos de bienvenida, etc.

Otro mes clave es noviembre, ya que en estas fechas la asociación organiza la actividad más grande del año: “Desafío Voluntades”, que tiene la finalidad de integrar a los voluntarios de las distintas sedes de Voluntades, es decir, de las regiones tales como Huancayo, Ayacucho, Chiclayo, etc. Esta actividad se realiza en un campamento, con juegos, exposiciones, concursos, etc.; por ello hay gran cantidad de información para difundir por redes sociales, y los voluntarios suelen estar al tanto. Asimismo, en agosto, setiembre, abril, mayo, febrero y diciembre, hay gran cantidad de visitas porque se realizan reclutamientos, actividades recreativas, maratones, actividades navideñas, entre otras.



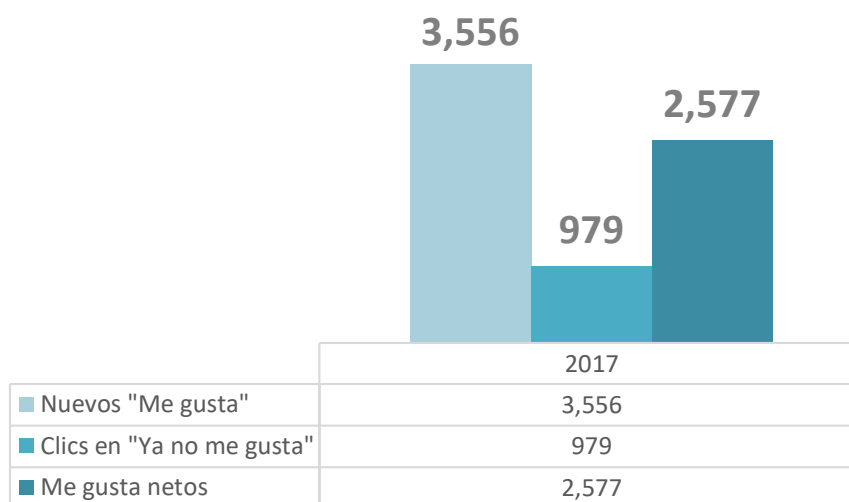


Figura 34: Me gusta netos de la Fanpage de Voluntades del año 2017

Intepretación

El porcentaje de “Me gusta” netos es relativamente poco, si el objetivo es incrementar la comunidad.

Mientras mejor fidelizados estén los usuarios, recibiendo contenidos de utilidad, es menos probable que le vayan a dar clic en “Ya no me gusta”. Por ese motivo es importante respetar la periodicidad con la que se comparte contenido y la elaboración de contenidos de calidad.

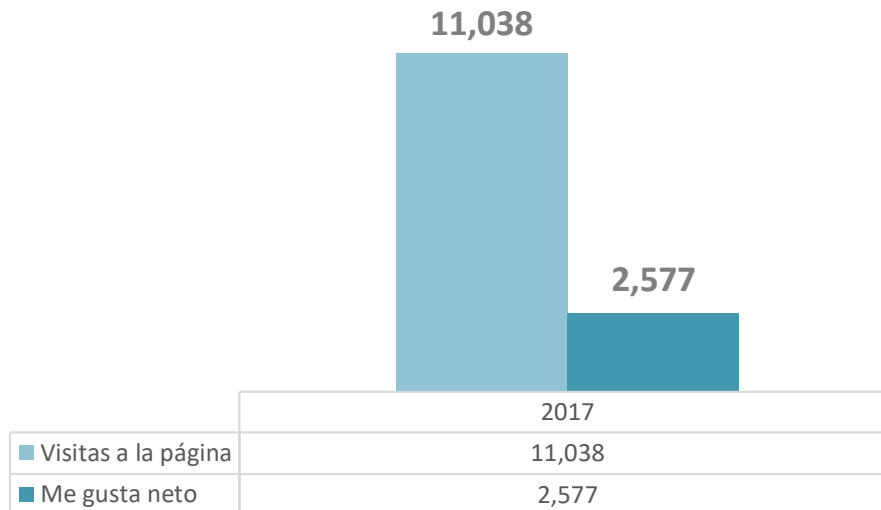


Figura 35: Visitas y Me gusta neto de la Fanpage de Voluntades 2017

Intepretación

Esto quiere decir que de las 11,083 personas que visitaron la fanpage de Voluntades, solo el 23 % se hicieron fan.

Se propone superar este porcentaje con el objetivo de incrementar la comunidad.

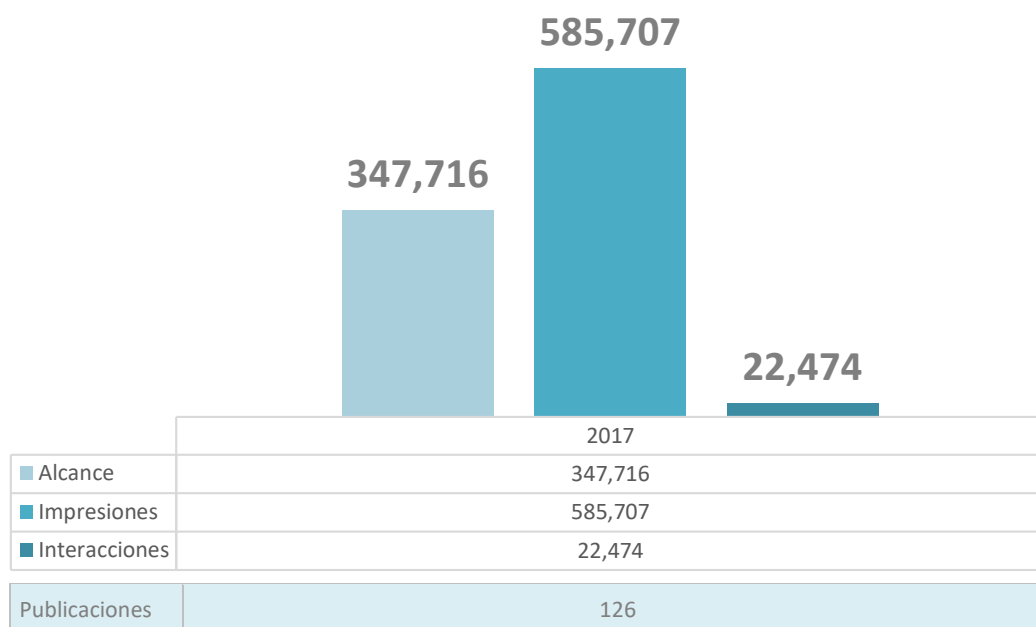


Figura 36: Características de las publicaciones

Intepretación

Mediante la siguiente fórmula: $\text{Interacciones}^{18}/\text{Alcance}^{19} \times 100$ se determinó el grado de compromiso de los usuarios con la marca (*engagement*²⁰).

Engagement 2017: 6 %

Se propone aumentar el grado de *engagement* implementando estrategias efectivas.

¹⁸ Viene a ser la totalidad de reacciones, clics, veces compartidos y comentarios de las publicaciones.

¹⁹ Número de usuarios únicos que vieron las publicaciones.

²⁰ ¿Cómo se calcula el Engagement Rate? (2016). Recuperado de <https://marketersv.com/2016/05/05/como-se-calcula-el-engagement-rate/>

De acuerdo al marketing digital, se sabe lo siguiente:

<i>Engagement rate</i> en el alcance orgánico (no pagado) ²⁰	
Buena efectividad	ER > 15%
Efectividad regular	ER = 10% al 14.9%
Sin efectividad	ER < 10%

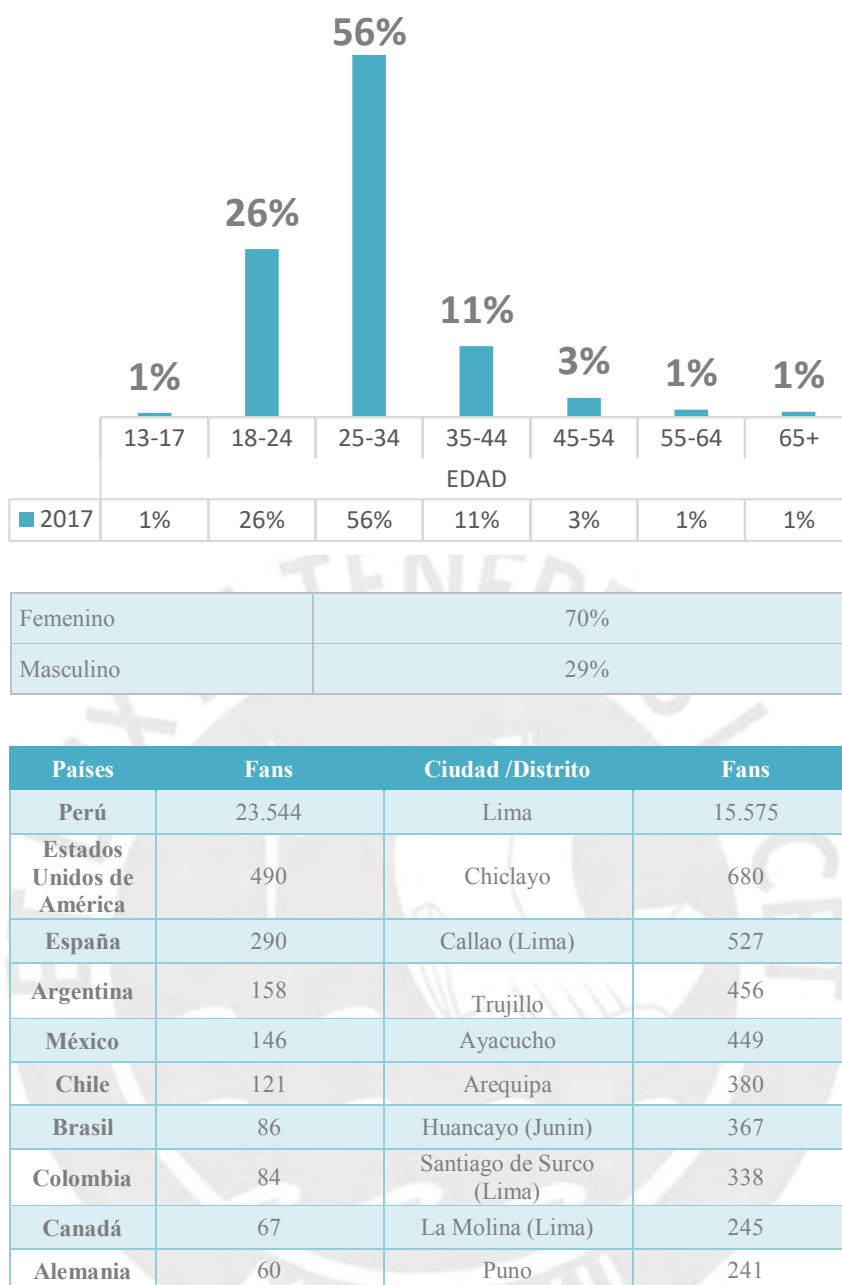


Figura 37: El perfil del consumidor digital de Voluntades 2017

Intepretación

De acuerdo con estos datos, hay más fans de 25 a 34 años, seguidos de las personas de 18 a 24 años y, en menor cantidad, de edades entre 13-17, 55-64, 65 a más. El 70 % de fans son mujeres y el 29 % son hombres.

El público potencial consume en mayor cantidad las imágenes, vídeos, memes, GIF e infografías.

Se puede notar que la mayoría de fans provienen de Lima y Chiclayo.

Métricas	Techo-Perú	Crea+	Voluntades	Ruwasunchis	ONG Minkando
Total de “Me gusta”	109,5K	54,1K	22,2K	13,3K	12,2K
Nº de publicaciones	86	9	178	4	0
Interacciones	774	11,7K	1,7K	760	0

Tabla 21: Competencia de Voluntades, semana 4 de 2017.

Intepretación

Voluntades se encuentra en tercer lugar en comparación a su competencia.

Según la actual configuración, las competencias son las *fanpage* de Techo-Perú, Voluntades, Ruwasunshis, ONG Mikando. Crea+ es la *fanpage* que más interacciones tiene, ya que muchos de los posts han sido promocionados. Por ello, se recomienda que Voluntades también publicite algunos posts, sobre todo los que tienen que ver con información de algún “evento”, de esta manera logrará mayor alcance y habrá mayor probabilidad de que los usuarios participen en los eventos que organizan.



Ítem	Acciones en la página
1	Cómo llegar
2	Sitio web
3	Número de teléfono
4	Botón de llamada a la acción "Enviar mensaje"

Figura 38: Acciones en la página de Facebook de Voluntades 2017

Intepretación

Las personas interactúan más con la página en los meses de febrero, marzo, julio y setiembre, ya que son periodos de campañas de gran interés (reclutamiento, actividades sociales, Desafío Voluntades, etc.).

Se registran acciones en las secciones "Cómo llegar", "Sitio web", "Número de teléfono" y en el botón de llamada a la acción "Enviar mensaje".

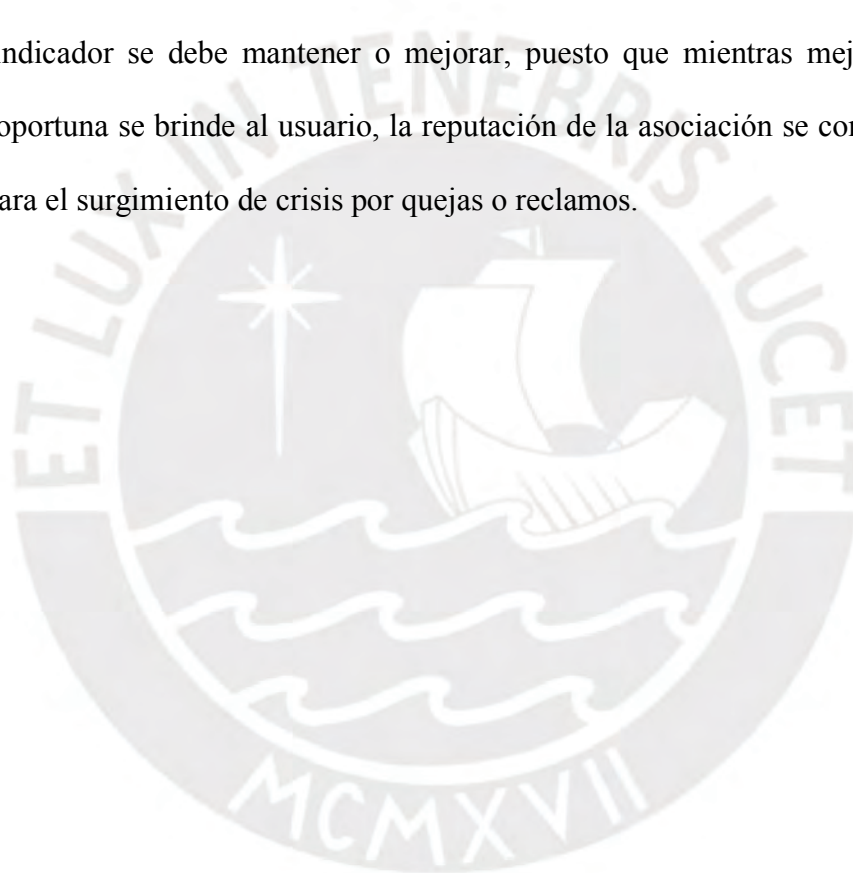
Fecha	Índice de respuesta	Tiempo de Respuesta Promedio
2017	55%	01:21:39 (99%)

Tabla 22: Índice de Respuesta de la *Fanpage* de Voluntades.

Intepretación

Hay relativamente buena atención a los usuarios, ya que el tiempo es menor a dos horas, lo que representa un tiempo de respuesta promedio de 99 %.

Este indicador se debe mantener o mejorar, puesto que mientras mejor atención e información oportuna se brinde al usuario, la reputación de la asociación se consolidará y no habrá lugar para el surgimiento de crisis por quejas o reclamos.



Fecha	Total de reproducciones	Minutos reproducidos
2017	42,7 mil reproducciones (185%)	15,9 mil minutos reproducidos

Tabla 23: Total de Reproducciones de los Videos de la *Fanpage* de Voluntades.

Intepretación

Más del 100 % de los videos fueron reproducidos. Esto indica en que hay gran interés en consumir este formato de contenido, por lo que se debe mejorar la producción y animación para hacerlos más atractivos.





Figura 39: Primera mejor Publicación con más alcance de Voluntades



Figura 40: Segunda Mejor Publicación con más Alcance de Voluntades



Figura 41: Tercera mejor Publicación con más alcance de Voluntades

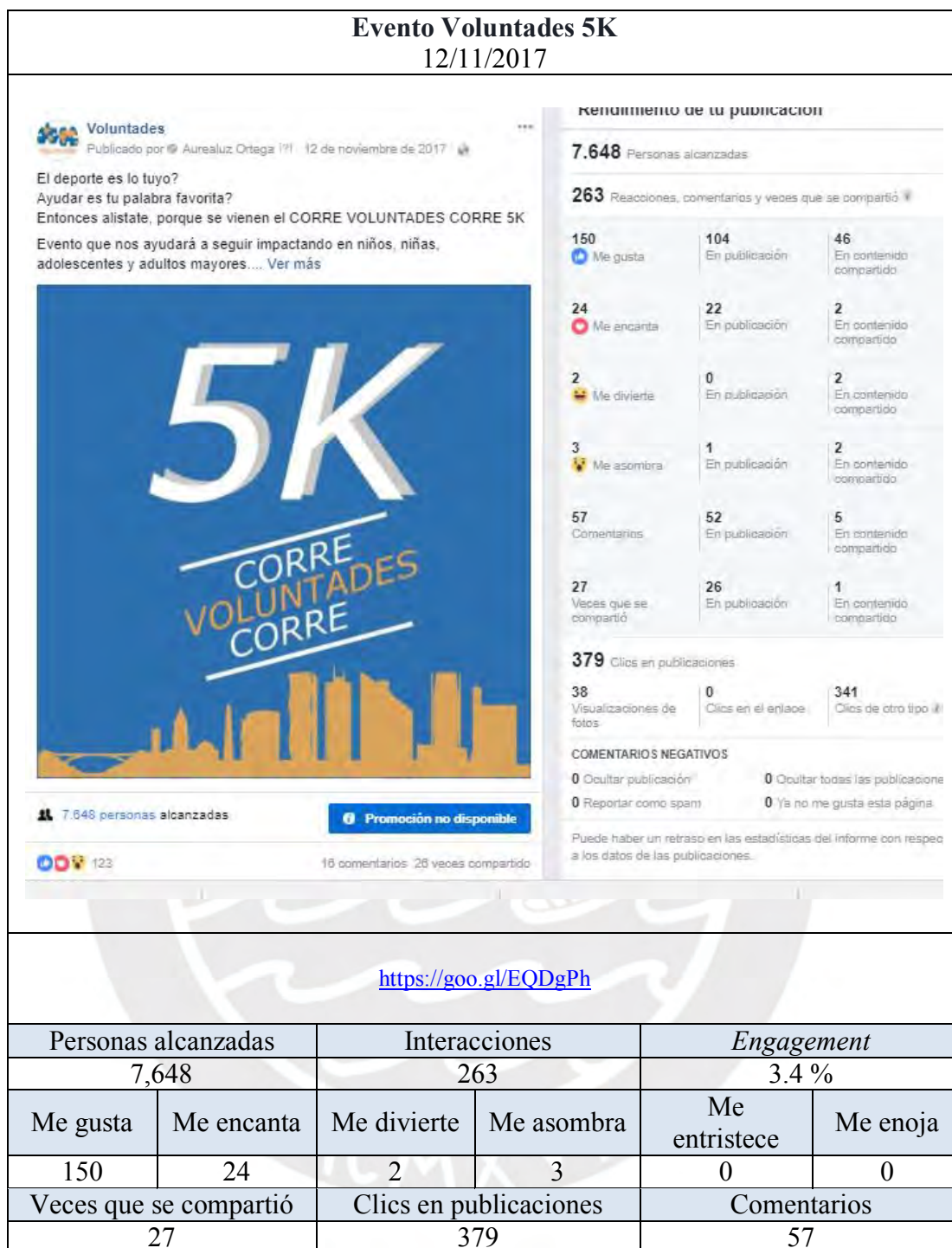


Figura 42: Cuarta Mejor Publicación con más Alcance de Voluntades



Figura 43: Quinta Publicación con más Alcance de Voluntades

Conclusiones

- Se muestra mayor crecimiento de los fans en marzo, ya que Voluntades inicia sus actividades de reclutamiento en ese mes. Además, es la fecha en la que se promocionan las actividades de integración. El público interesado está atento a las fechas y lugares de las actividades, información sobre el programa, etc.
- La cantidad de “Me gusta” netos es relativamente poco (2,577). Se propone incrementar el número de *likes* netos.
- El grado de *Engagement* 2017: 6 %
- El público potencial consume en mayor cantidad las imágenes, videos, memes, GIF e infografías.
- De acuerdo con la actual configuración, las competencias de Voluntades tienen mayor número de interacciones. Esto se debe a que otras marcas utilizan la publicidad pagada para sus posts, sobre todo en los posts de los “eventos”.
- Se perciben más interacciones en los meses de marzo, noviembre, agosto y setiembre, ya que son periodos de campañas de gran interés (reclutamiento, Desafío Voluntades, actividades de integración, etc.). Se registra acciones en las secciones “Cómo llegar”, “Sitio web”, “Número de teléfono”, etc.

Apéndice G: Cuestionario en Línea a los Voluntarios de Voluntades

Con el objetivo recoger información sobre el perfil de los voluntarios de la Asociación Civil Voluntades se desarrolló y aplicó un cuestionario en línea (herramienta de recopilación de datos) a nivel exploratorio y descriptivo.

El cuestionario tuvo 27 preguntas distribuidas en 4 secciones. De esta manera se logró obtener información sobre las siguientes dimensiones:

- a) Datos de caracterización socio-demográfica
- b) Equipamiento y uso de internet
- c) Participación social y voluntariado
- d) Medios de comunicación e interacción y participación social

La primera sección contó con 8 preguntas, la segunda con 6, la tercera con 6 y la cuarta con 7. La exploración de dichos temas fue planteada con el propósito de obtener información cualitativa y cuantitativa sobre la relación entre participación social, internet y jóvenes. Ante ello, se buscó determinar si las prácticas participativas y el nivel de conectividad en internet, refuerzan el nivel de compromiso en cuanto a la participación social y voluntariado.

El carácter exploratorio de este estudio, permitió establecer preguntas de investigación en torno a la caracterización de un grupo específico de la población juvenil como lo son los voluntarios de la Asociación Civil Voluntades, quienes cuentan con un potencial acceso a plataformas tecnológicas y entornos de conectividad. Por tal motivo, el cuestionario reúne interrogantes cuyo propósito principal consiste en recoger información acerca de las características sociales, hábitos comunicativos y prácticas sociales de los sujetos encuestados.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se definió la estrategia del envío del cuestionario en línea a través de una publicación en los grupos de Facebook, WhatsApp y linkedin a las cuales pertenecen los integrantes de la Asociación Civil Voluntades. Asimismo,

se optó por enviar la invitación a llenar el cuestionario a los correos de Gmail; y, por ese mismo medio, se envió en tres temporadas un recordatorio para llenar la encuesta. La obtención del listado de direcciones electrónicas se llevó a cabo contando con el apoyo de los jefes de voluntariado de los distintos albergues en las cuales participan los integrantes de Voluntades. Se optó por mantener abierta la encuesta del miércoles 11 de noviembre de 2015 hasta el viernes 11 de diciembre de 2015 a través de la plataforma Google Form. Esta herramienta es de uso gratuito y es de fácil acceso y manejo. Además, se destaca por su gran capacidad de creación de hasta 256 preguntas y su gran potencial de soportar un universo de hasta 1,561 encuestados.

Para sacar la muestra de la población, se empleó la siguiente fórmula²¹:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde “n” (Tamaño de población) = 300 voluntarios activos de Voluntades

“k” (Nivel de confianza asignado) = 1.65

“e” (error muestral deseado) = 5

“p” (es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio)

“q” (es la proporción de individuos que no poseen esa característica)

Teniendo en cuenta estas especificaciones, el tamaño de la muestra es 143.

n= 143

Se obtuvo 144 registros de 300 invitaciones con las siguientes características:

- a) Un rango de edad entre los 18 y 38 años, en el cual 82.6 % de los datos corresponden a una población menor de 30 años.

²¹ Feedback Networks Technologies. (2001-2013). *Calcular la muestra correcta*. Recuperado de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

- b) Una distribución por sexo de 61.5 % de mujeres y 38.5 % de hombres.
- c) El acopio de datos de personas provenientes de más de 25 carreras profesionales.

Se procedió a sistematizar la información a partir de reportes detallados que contienen los siguientes temas:

- Características socio-demográficas. En las que se especifica la edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de estudios, carrera, condición doméstica, escolaridad del padre y de la madre.
- Equipamiento e Internet. Se recogen datos en torno a la antigüedad como usuarios de internet, nivel de equipamiento, lugar de conexión, conectividad por equipo y nivel de conectividad, tasa de cobertura y horas semanales de uso de redes sociales.
- Participación social y voluntariado. Se recogen datos en referencia a interés en la participación social, tiempo de participación como voluntario, nivel de compromiso con la asociación, razón de motivación hacia el voluntariado, importancia de actividades y frecuencia de participación en actividades en la asociación Voluntades.
- Medios de comunicación y participación social. Se recopiló datos tales como utilización e importancia de las redes sociales, nivel de confiabilidad en medios de TV, radio, prensa, internet respecto a la difusión del voluntariado, nivel de utilidad de redes sociales y páginas web, disposición a realizar actividades difusión y promoción de información en internet respecto a la asociación y sobre los comentarios respecto a la asociación que promoverían los usuarios en redes sociales.

En la categoría de medios de comunicación y participación social, se recogió los comentarios en la herramienta *Voyant Tools* para hacer el respectivo análisis.

Luego de haber reunido la muestra y con el propósito de preparar los insumos de análisis se procedió a realizar el análisis de resultados.

Análisis e interpretación de resultados

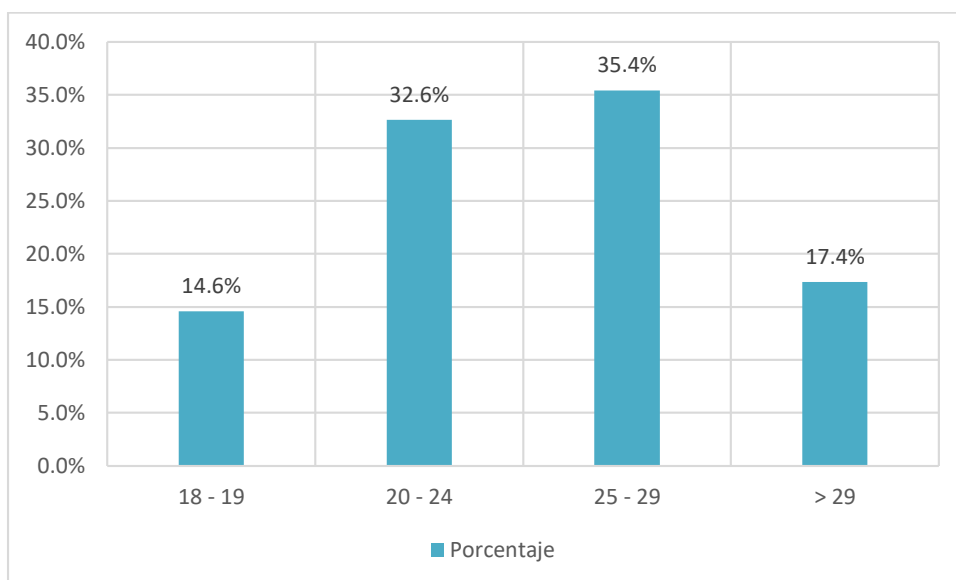


Figura 44: Clasificación por Edades

Interpretación

La distribución de edad de nuestra población estudiada se concentra en los rangos de 25 a 29 años de edad (35.4 %). Sin embargo, no hay mucha diferencia entre el rango de 20 a 24 años (32.6 %). Dicha concentración obedece a que los jóvenes brindan el servicio de voluntariado, evidentemente, en un periodo en el que generalmente prevalecen los estudios universitarios, la vida social y el trabajo. Es decir, en una etapa bastante activa, el joven encuentra en el voluntariado una oportunidad para dar continuidad a su crecimiento profesional y personal.

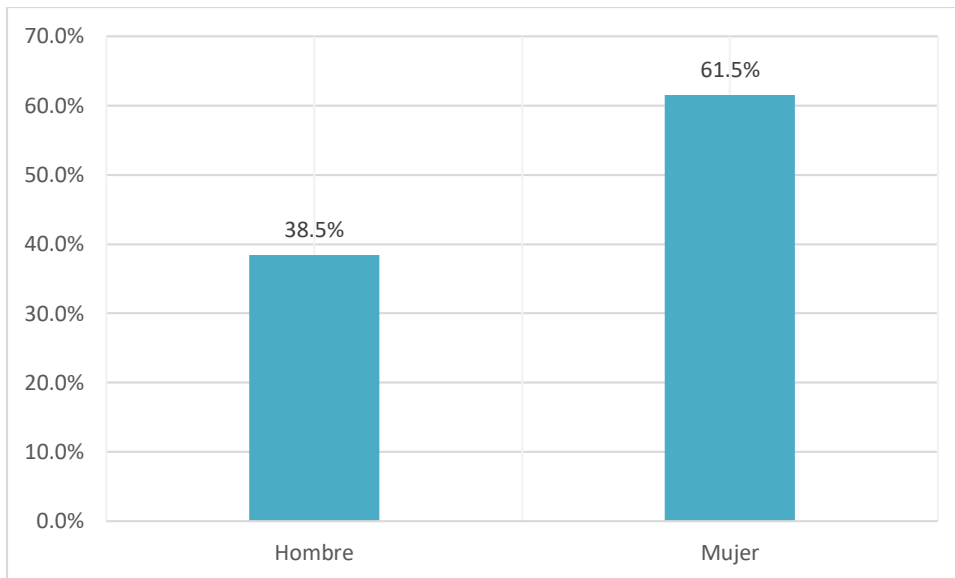


Figura 45: Clasificación por Sexo

Interpretación

Se hace notar en la muestra de trabajo del presente estudio que hay una gran diferencia en torno a la distribución porcentual por sexo. De ese modo, en la muestra se tiene un 61.5 % de mujeres y un 38.5 % de hombres. El porcentaje de mujeres que integra la Asociación Civil Voluntades representa casi más de la mitad del porcentaje de hombres, lo cual indica que las mujeres tienen una mayor inclinación en brindar servicio de voluntariado en comparación con los hombres.

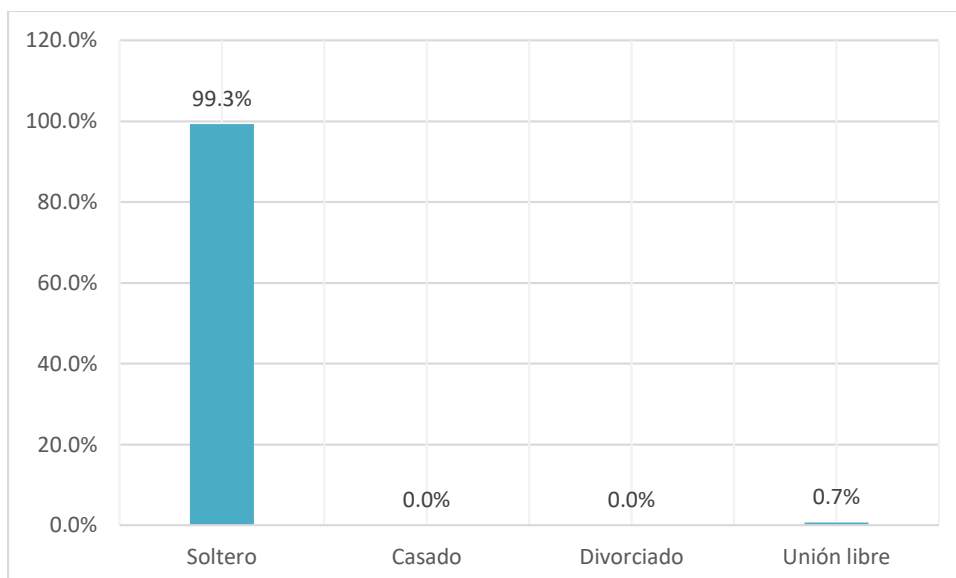


Figura 46: Clasificación por Estado Civil

Interpretación

Evidentemente, casi la totalidad de personas que pertenecen al voluntariado son solteras, ya que representan el 99.3 % de la población total que integra Voluntades. Este resultado va estrechamente ligado a la edad, como se mencionó, el joven, evidentemente, pasa por la etapa más activa de su vida y se somete a pruebas de crecimiento y desarrollo integral.

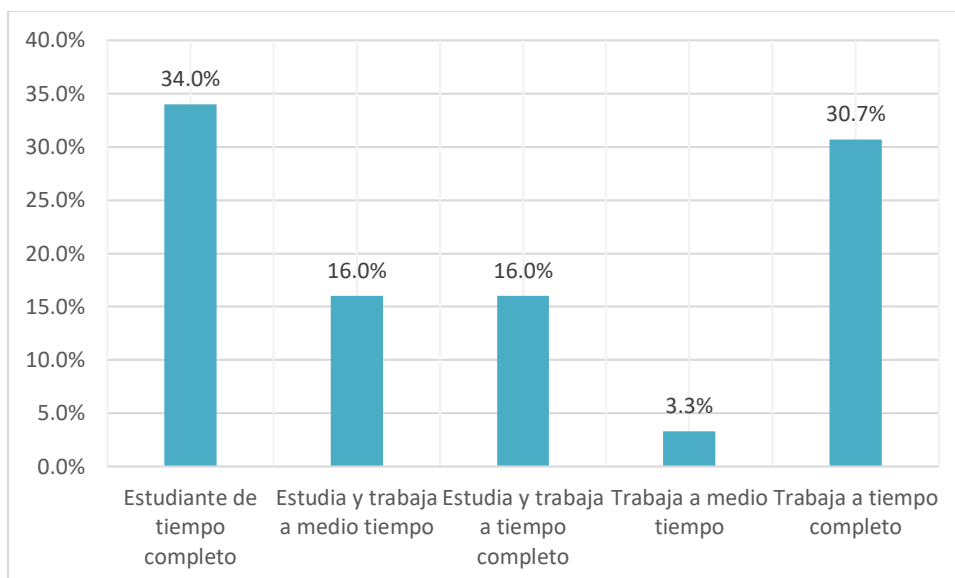


Figura 47: Ocupación

Interpretación

Según las muestras de estudio, se encontró que la gran mayoría de nuestros encuestados, estudian a tiempo completo, lo cual representa el 34 % de la población total de voluntarios de Voluntades. Sin embargo, cerca de ese porcentaje, se encuentra la opción “Trabaja a tiempo completo”, representado un 30.7 %. Hay una proporción similar respecto a los que trabajan y estudian a medio tiempo y los que estudian y trabajan a tiempo completo, representan exactamente el 16 %. Pese a que miles de jóvenes peruanos carecen de oportunidades de empleo y educación dada la situación de nuestro país, lo cierto es que existe un grupo relativamente reducido de personas de edades de 18 a 29 años que se encuentran incluidos en el sistema educativo y laboral²². Los jóvenes entrevistados representan un gran porcentaje de jóvenes con acceso a la educación y al empleo.

²² Gestión. (2017). Empleo juvenil: Una radiografía a la situación laboral de los jóvenes en Perú. Lima: Gestión Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/juvenil-radiografia-situacion-laboral-jovenes-peru-134160?foto=6>

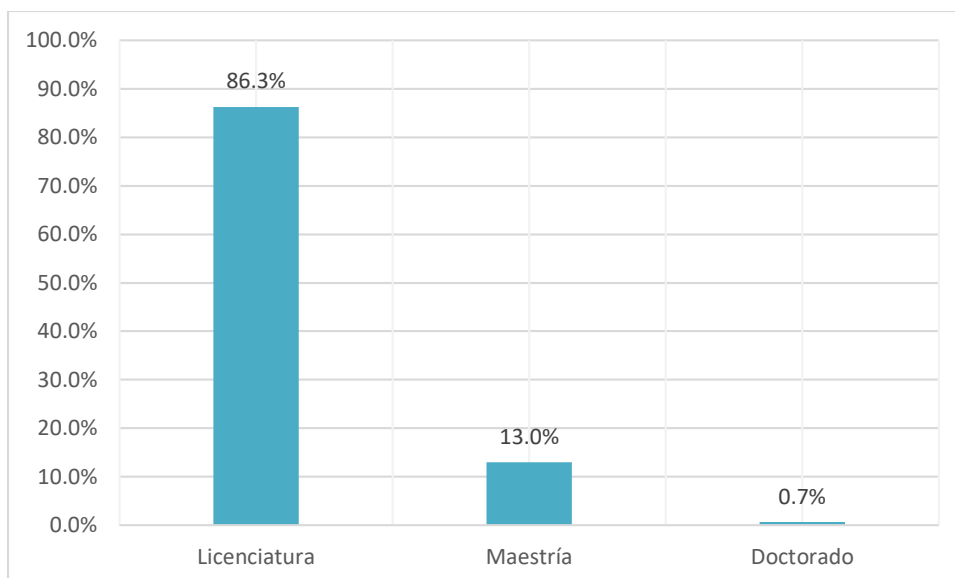


Figura 48: Clasificación por Nivel de Estudios

Interpretación

La muestra revela que el 87.5 % se encuentra cursando o ha culminado el nivel de estudios de licenciatura. Otro 13.2 % cursa o cursará el nivel de maestría. Y solo el 0.7 %, el nivel de doctorado. Como consecuencia de sus ocupaciones y estudios, los jóvenes estudian mínimamente una licenciatura.

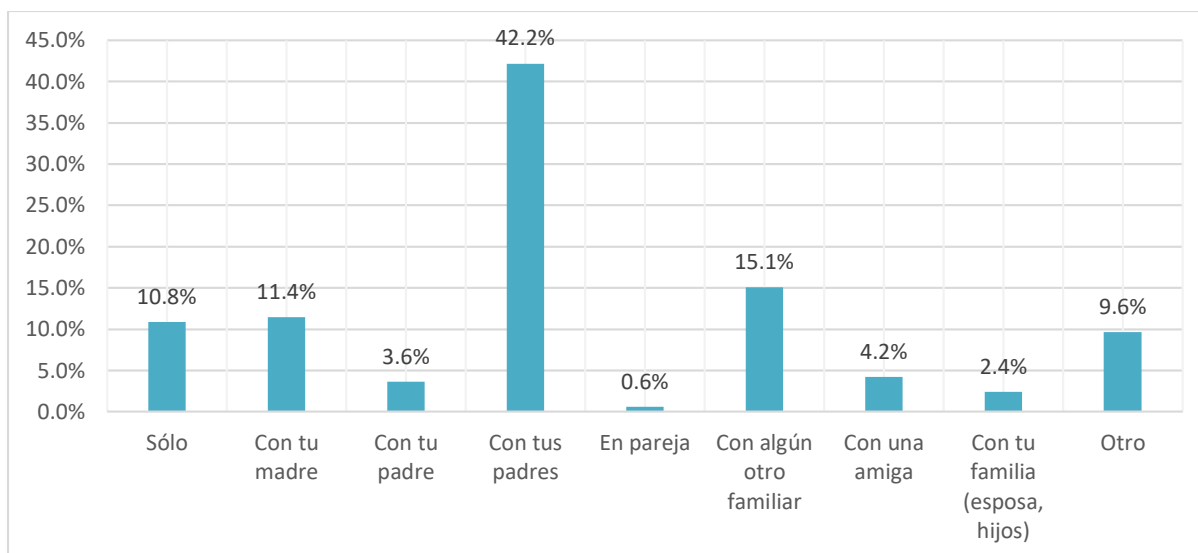


Figura 49: ¿Con quién vives?

Interpretación

Es conocido que una de las características de la condición juvenil es que la gran mayoría vive en familia, principalmente, con los padres, solamente con la madre o el padre o algún otro familiar. También se encontró que los estudiantes viven solos o con amigos y, finalmente, solo el 2.4 % ha formado su familia o vive en pareja.

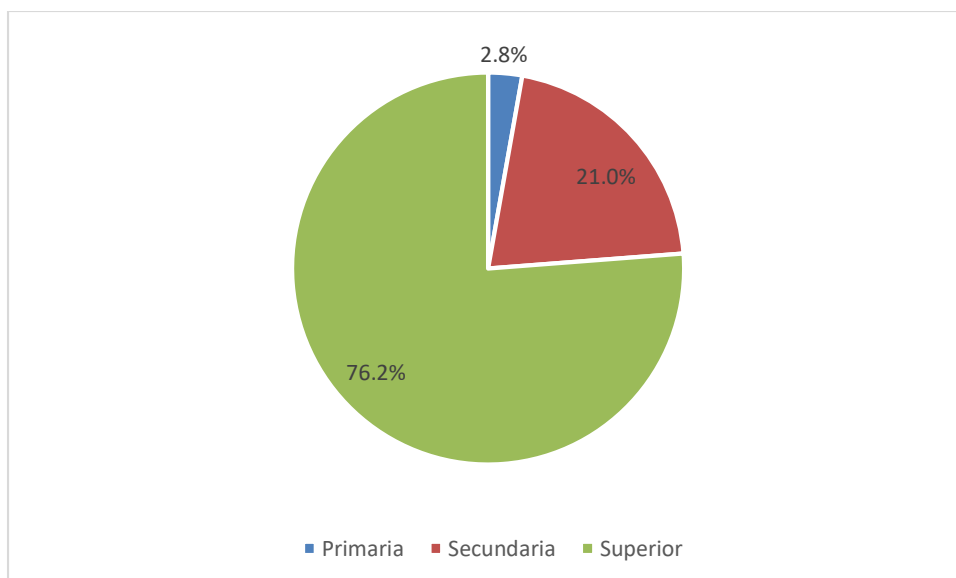


Figura 50: Nivel de Estudios del Padre

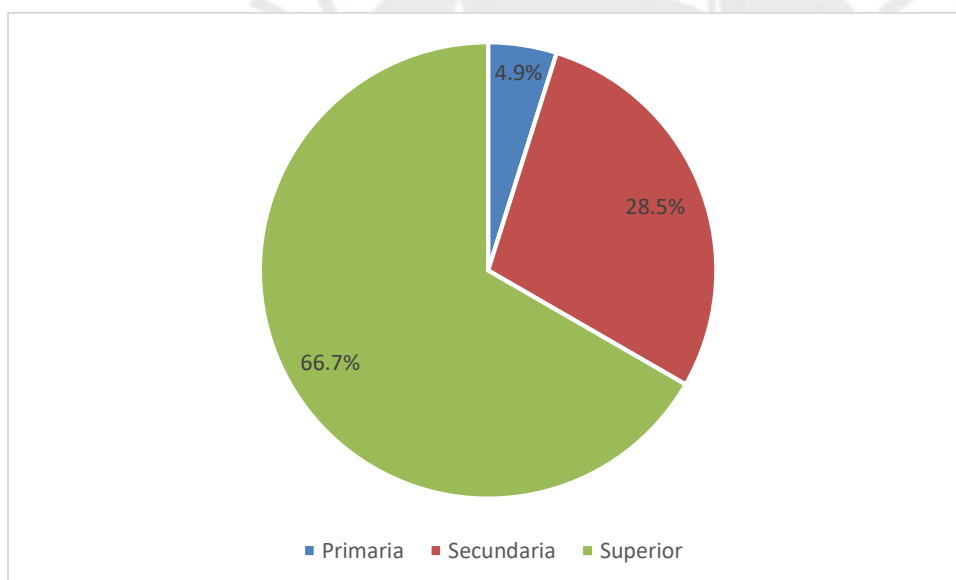


Figura 51: Nivel de Estudios de la Madre

Interpretación

El estatus del logro educativo de los padres de los jóvenes encuestados es bastante homogéneo. El nivel de estudios superior del padre representa el 76.2 % y el nivel de estudios superior de la madre representa el 66.7 %.

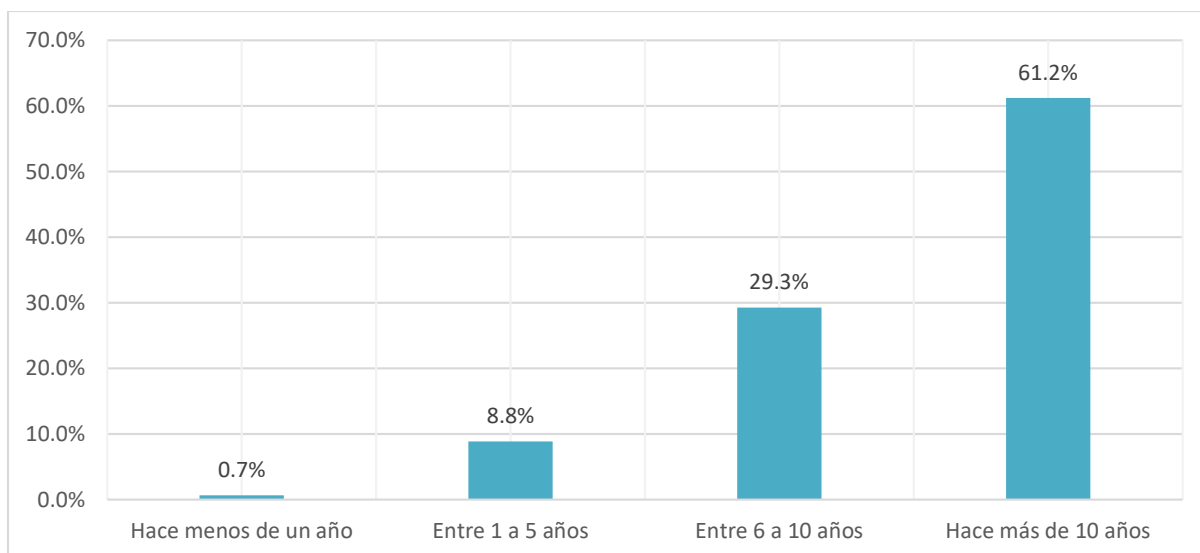


Figura 52: Tiempo de Uso de Internet por Meses/Años

Interpretación

Se observa que la gran mayoría de nuestros sujetos de estudio tienen un acceso a Internet desde hace más de 10 años, lo cual representa el 61.2 % de los encuestados. En segundo lugar, hay sujetos que tienen acceso a Internet desde hace 6 a 10 años, ellos representan el 29.3 %. Esto revela a usuarios de red de distintas generaciones, aquellos que se adaptaron al uso de internet debido al contexto, hasta aquellos que nacen y crecen usando los *smartphones* y *tablets*.

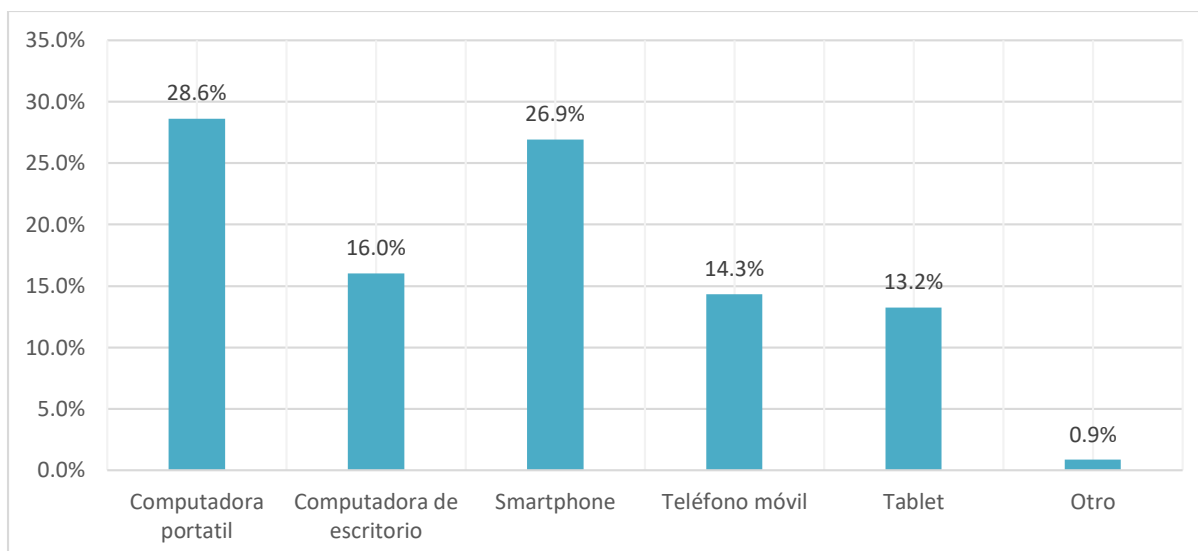


Figura 53: Dispositivos Digitales

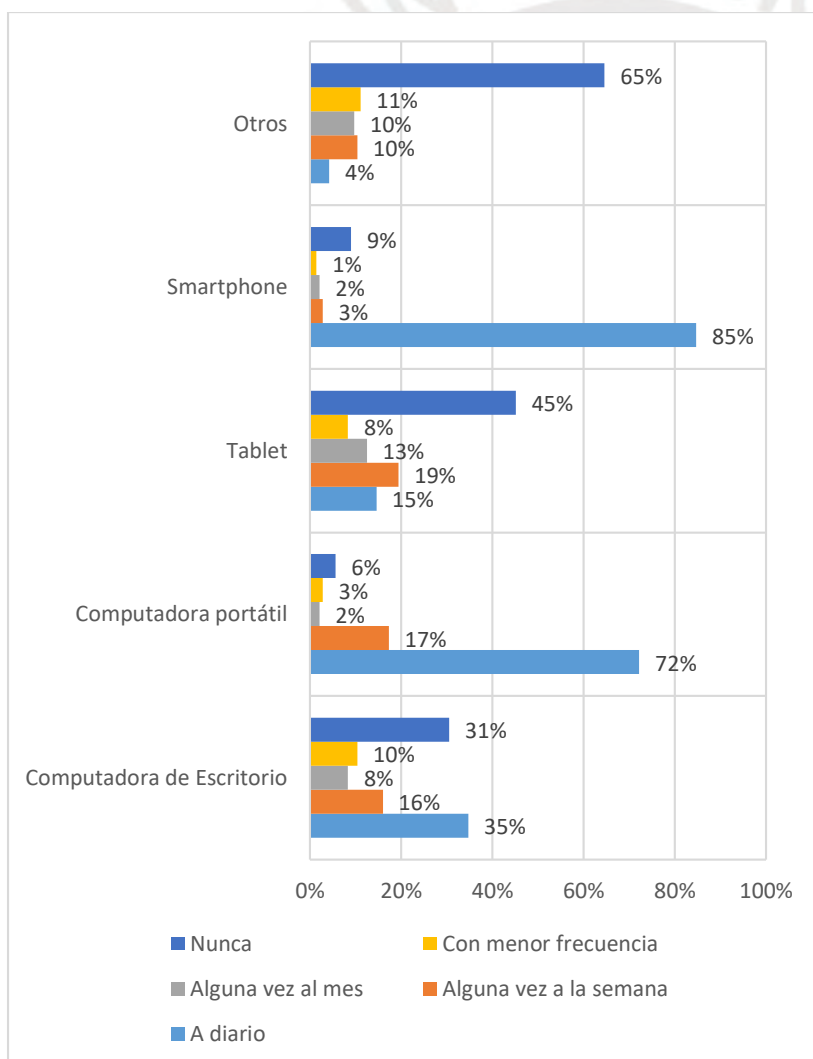


Figura 54: Frecuencia de Conexión a Internet por Tipo de Dispositivo

Interpretación

Es evidente que los sujetos de investigación cuentan con equipos sofisticados de comunicación digital de últimas versiones, tales como *tables*, lectores electrónicos, dispositivos mp3 o reproductores portátiles de video. Hay gran penetración tecnológica, en la cual los dispositivos que más usan son los *Smartphone* y computadoras portátiles, estos dispositivos son con los que se conectan diariamente.

Internet incorpora en su diseño gran capacidad de almacenamiento y alta velocidad, y a la vez, el uso de la tecnología digital permite que la comunicación fluya a todo nivel y en distintos espacios, y permite obtener con facilidad todo tipo de información.



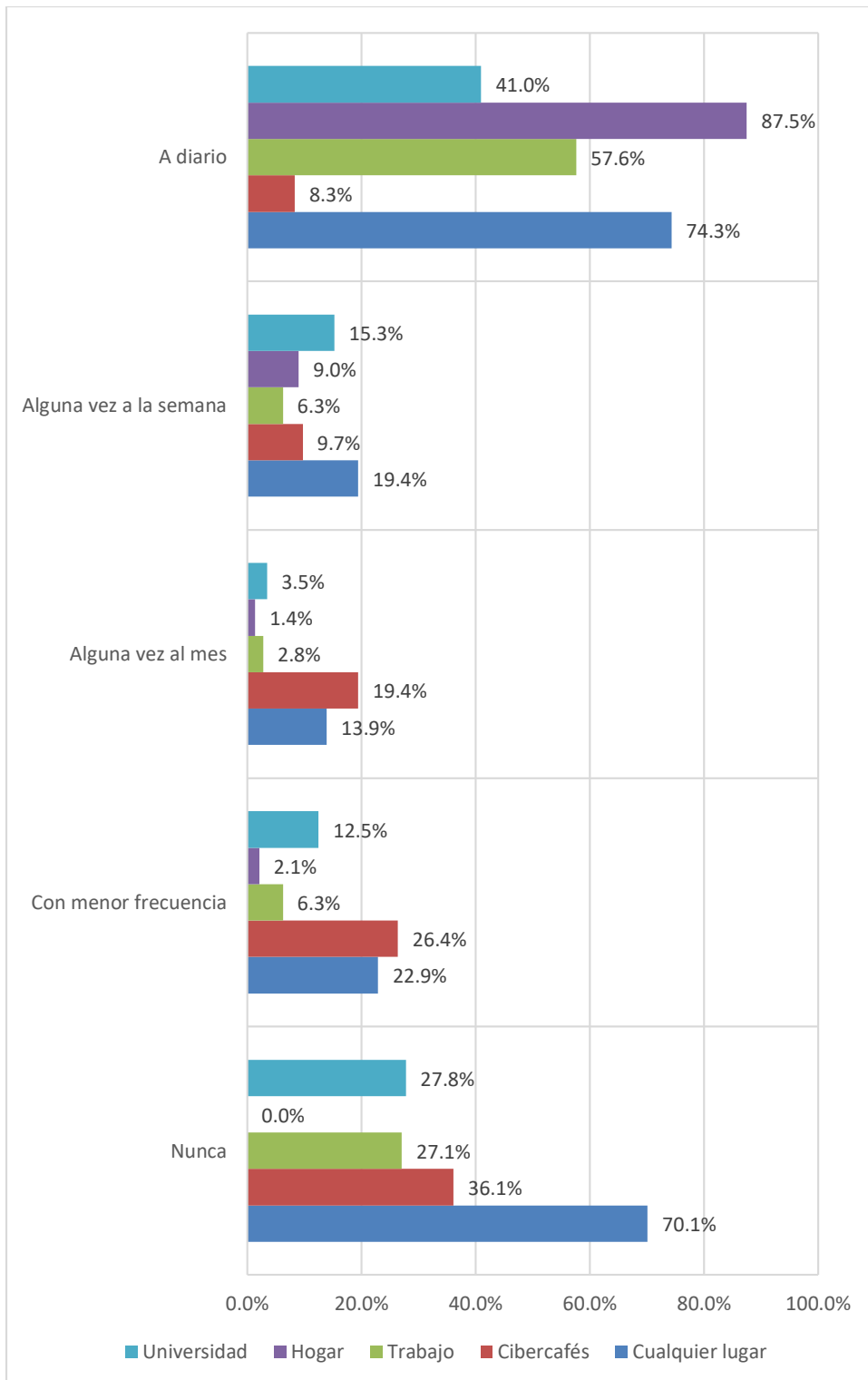


Figura 55: Frecuencia de Conexión a Internet desde Diferentes Lugares

Interpretación

Los voluntarios de Voluntades se caracterizan porque usan de manera intensiva las tecnologías de la información y la comunicación. El mayor tiempo de conexión y la mayor cantidad de actividades que realizan a través de plataformas digitales, lo realizan primordialmente desde sus hogares y, en segundo lugar, desde cualquier parte.

Esto también demuestra que una de las características principales de la actual condición juvenil es que gran parte del día están conectados a Internet.



Uso	Frecuencia de actividad, %					
	A diario	Alguna vez a la semana	Alguna vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca	Total
Información	86.8 %	12.5 %	0.7 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
E-mail	89.6 %	9.7 %	0.0 %	0.7 %	0.0 %	100.0 %
Chats	85.4 %	10.4 %	2.8 %	1.4 %	0.0 %	100.0 %
red p2p	21.5 %	27.1 %	22.9 %	13.2 %	15.3 %	100.0 %
Teléfono	62.5 %	18.1 %	6.3 %	7.6 %	5.6 %	100.0 %
Foros	6.3 %	18.1 %	25.7 %	27.8 %	22.2 %	100.0 %
Blogs	7.6 %	21.5 %	18.1 %	22.2 %	30.6 %	100.0 %
Redes sociales	91.0 %	6.3 %	0.7 %	1.4 %	0.7 %	100.0 %
Web	88.2 %	7.6 %	2.8 %	0.0 %	1.4 %	100.0 %
Videos	60.4 %	28.5 %	6.3 %	3.5 %	1.4 %	100.0 %
Compras	1.4 %	11.1 %	31.3 %	26.4 %	29.9 %	100.0 %
Juegos	7.6 %	9.0 %	18.1 %	23.6 %	41.7 %	100.0 %
Bancos	2.8 %	22.9 %	32.6 %	13.9 %	27.8 %	100.0 %
Subir videos	3.5 %	10.4 %	18.1 %	31.9 %	36.1 %	100.0 %
Subir fotos	10.4 %	31.3 %	36.1 %	18.8 %	3.5 %	100.0 %
Traducir películas	4.9 %	12.5 %	11.1 %	15.3 %	56.3 %	100.0 %
Wikipedia	1.4 %	4.9 %	11.8 %	11.1 %	70.8 %	100.0 %
Trabajo online	16.7 %	23.6 %	10.4 %	11.8 %	37.5 %	100.0 %
Búsqueda de pareja	2.1 %	3.5 %	6.3 %	5.6 %	82.6 %	100.0 %
Prensa en línea	40.3 %	36.1 %	11.1 %	9.7 %	2.8 %	100.0 %
Buscar empleo	13.9 %	22.2 %	25.7 %	23.6 %	14.6 %	100.0 %
Campañas en línea	9.7 %	21.5 %	22.9 %	22.2 %	23.6 %	100.0 %
Otros	6.3 %	10.4 %	11.8 %	13.9 %	57.6 %	100.0 %

Tabla 24: Frecuencia de Actividades en Internet.

Interpretación

De acuerdo con los resultados, las principales prácticas asociadas al uso de tecnologías de información y comunicación están relacionadas con usar redes sociales (91 %), usar correo electrónico (89.6 %), ingresar a páginas web (88.2 %), búsqueda de información (86.8 %), uso de chats (85.4 %), hacer llamadas telefónicas por internet (62.5 %), ver videos (60.4 %).

Se muestra una comunidad altamente activa en los espacios virtuales, que, gracias al empleo de las TCI, han llevado a Internet sus hábitos cotidianos como el trabajo, los estudios, la socialización, etc.

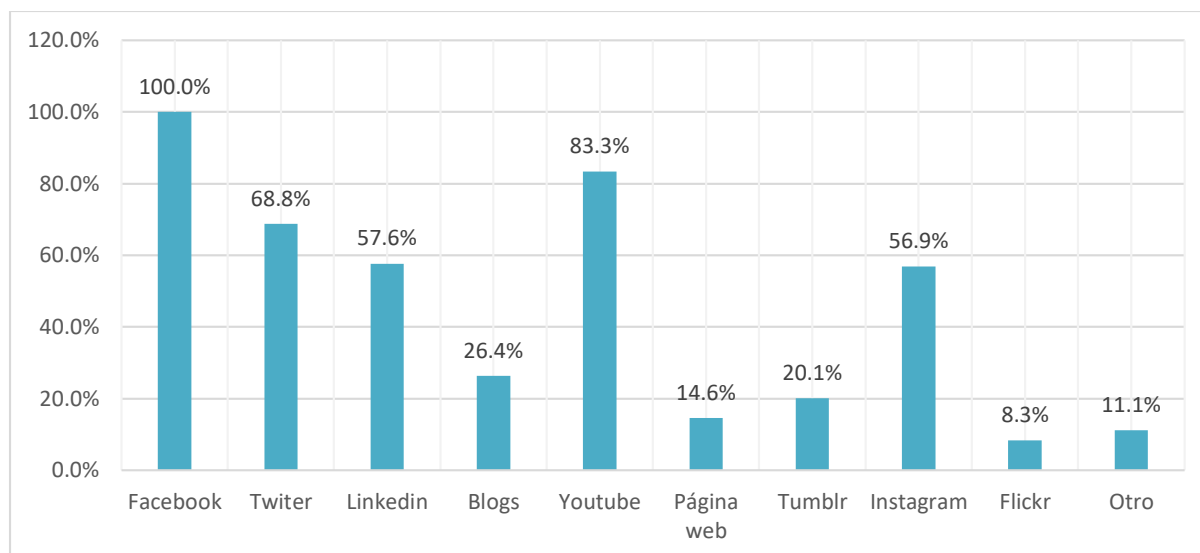


Figura 56: Redes Sociales a las que está Suscrito

Interpretación

Gran porcentaje de los jóvenes encuestados utilizan redes sociales, y las redes que más usan son Facebook y YouTube. Otro tipo de redes son menos relevantes (Instagram, Twitter, Linkedin), sin embargo, tienen un porcentaje importante de penetración.

Las redes sociales, sobretodo las más populares, tienen protagonismo en las tareas comunicativas diarias de los jóvenes. Además, mediante estas plataformas, mantienen relaciones de amistad, realizan actividades de ocio, buscan empleo, almacenan información, entre otras actividades y prácticas sociales.

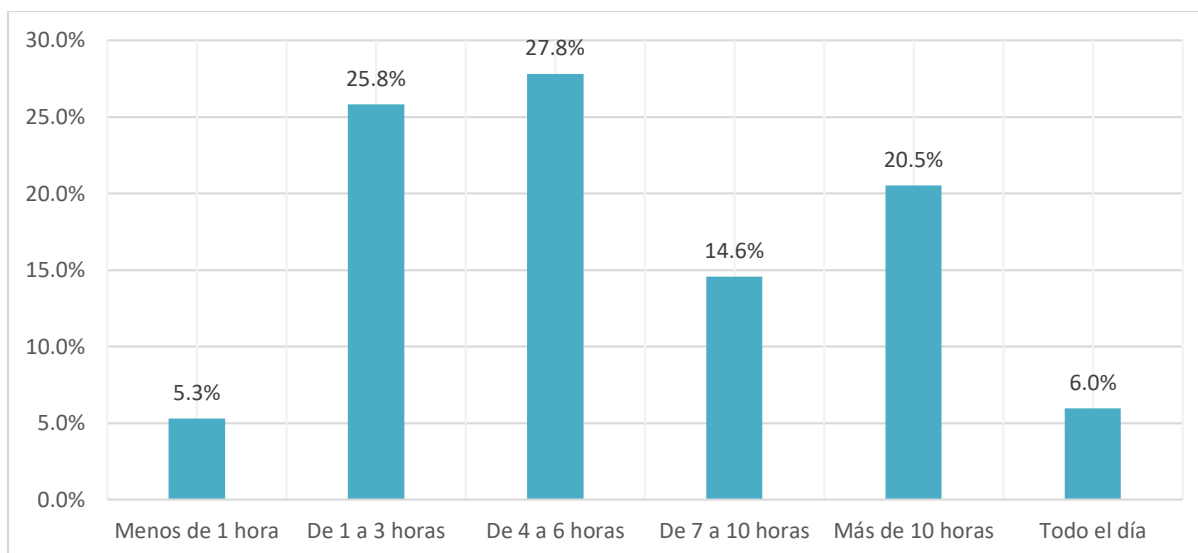


Figura 57: Cantidad de Horas en Redes Sociales

Interpretación

Los jóvenes concentran gran parte de su tiempo en las redes sociales, en las cuales buscan constantemente interactuar con sus contactos, navegar por las plataformas, buscar entretenimientos, entre otras actividades. Es promedio de tiempo que emplean es de cuatro a seis horas en la red.

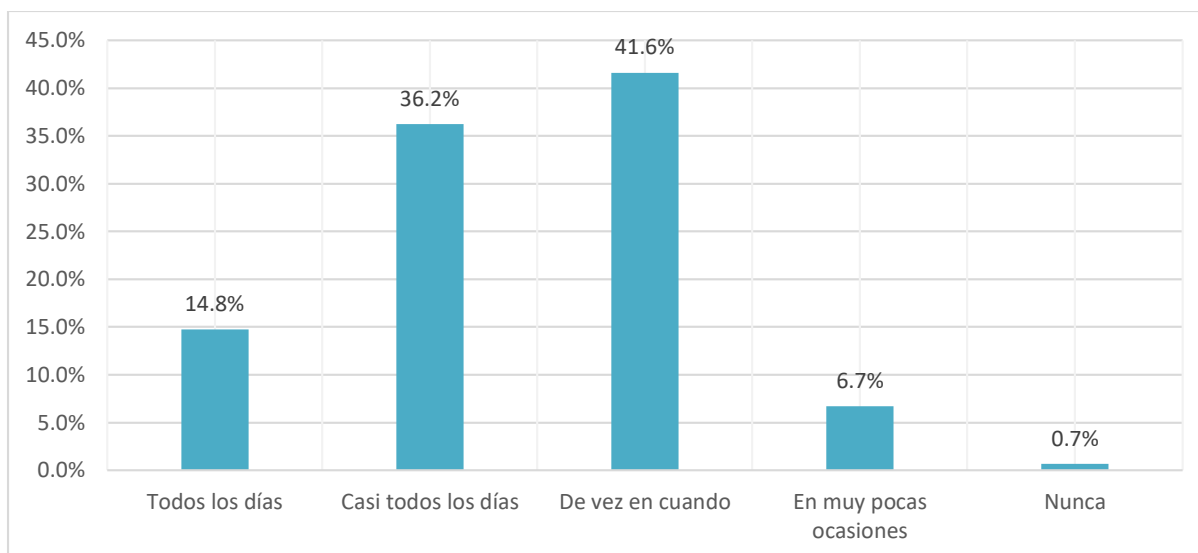


Figura 58: Frecuencia de Comentarios sobre el Voluntariado con Personas Cercanas

Interpretación

Otra característica de nuestros sujetos de estudio es que son proactivos y promueven la participación social y el voluntariado con personas cercanas. Esto muestra que existe gran interés hacia la participación social. El voluntario comparte sus experiencias, sus recompensas, la crítica que día a día recoge en su práctica como voluntario, y lo transmite a sus amigos, familiares, personas conocidas.

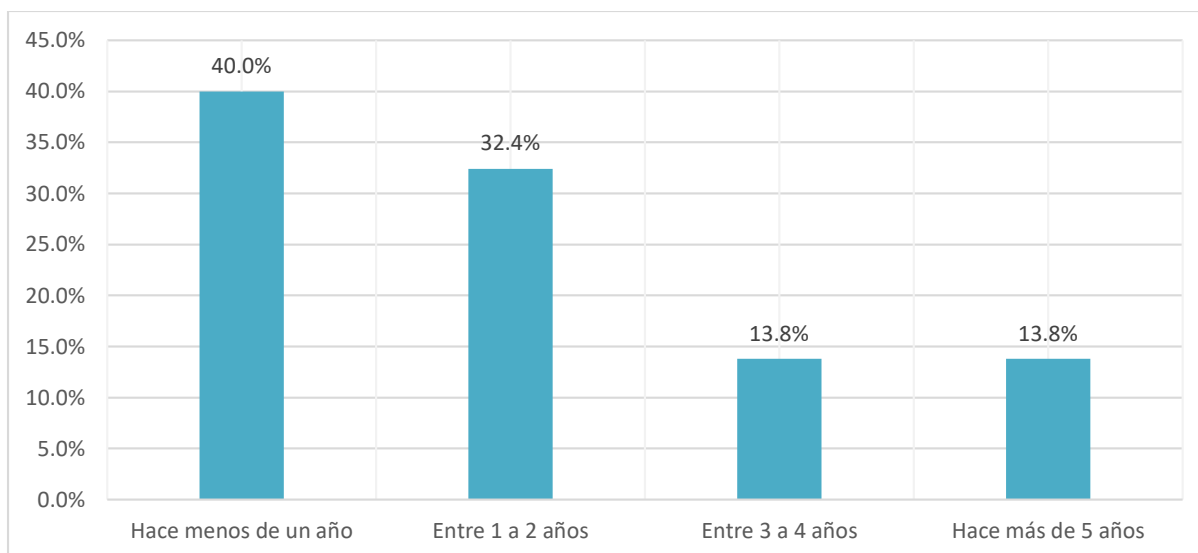


Figura 59: Tiempo como Voluntario en Voluntades

Actividad	Frecuencia de actividad, cantidad					Total
	A diario	Semana	Mes	Con menor frecuencia	Nunca	
Interactuar en la web institucional	6.3 %	14.6 %	20.8 %	34.7 %	23.6 %	100 %
Sesiones de información/formación para voluntarios	4.9 %	40.3 %	34.0 %	20.1 %	0.7 %	100 %
Sesiones de información/formación para beneficiarios	4.9%	39.6 %	27.8 %	24.3 %	3.5 %	100 %
Reuniones de planificación de actividades para voluntarios y beneficiarios	4.2%	47.9 %	27.8 %	14.6 %	5.6 %	100 %
Eventos de recaudación de fondos económicos	6.3 %	18.8 %	31.9 %	33.3 %	9.7 %	100 %
Campañas para difundir el trabajo de la organización a nivel online y offline	8.3 %	29.2 %	31.9 %	20.8 %	9.7 %	100 %
Asambleas de voluntarios	5.6%	23.6 %	29.2 %	29.9 %	11.8 %	100 %
Compartir opiniones sobre tu organización en redes sociales	12.5%	31.3 %	31.9 %	20.1 %	4.2 %	100 %
Interactuar en la web de la institución	9.0 %	25.7 %	26.4 %	27.1 %	11.8 %	100 %

Tabla 25: Frecuencia de Participación en Actividades de la Asociación

Interpretación

Es tarea del voluntariado es invitar a más personas a unirse a la causa y a las actividades a través de reclutamientos año a año, por ello, es natural que el 40.3 % de los sujetos de investigación tengan menos de un año como voluntarios. Por otro lado, hay más voluntarios (32.6 %) que tienen entre 1 a 2 años ejerciendo el servicio de voluntariado.

De acuerdo al reglamento interno de Voluntades, se considera “voluntario activo” a todas aquellas personas que no tienen más de dos faltas en un ciclo, de lo contrario son invitados a retirarse de la organización. Teniendo en cuenta que los voluntarios de Voluntades emplean 3 horas por semana en las actividades y que el programa tiene una duración de 8 meses al año, el promedio de horas que emplea un voluntario activo en 1 año es de 96 horas.

Los fundamentos de Pérez López (2002) sustentan que una de las formas en la que se puede comprobar el compromiso de los voluntarios con su organización es través de la cantidad de tiempo que brindan en ella y actividades de voluntariado. Por lo tanto, hay un porcentaje importante de voluntarios (60 %) que demuestran un compromiso significativo con Voluntades y sus beneficiarios, ya que participan en Voluntades entre 1 a más de 5 años, lo cual hace un promedio de 96 horas por año.

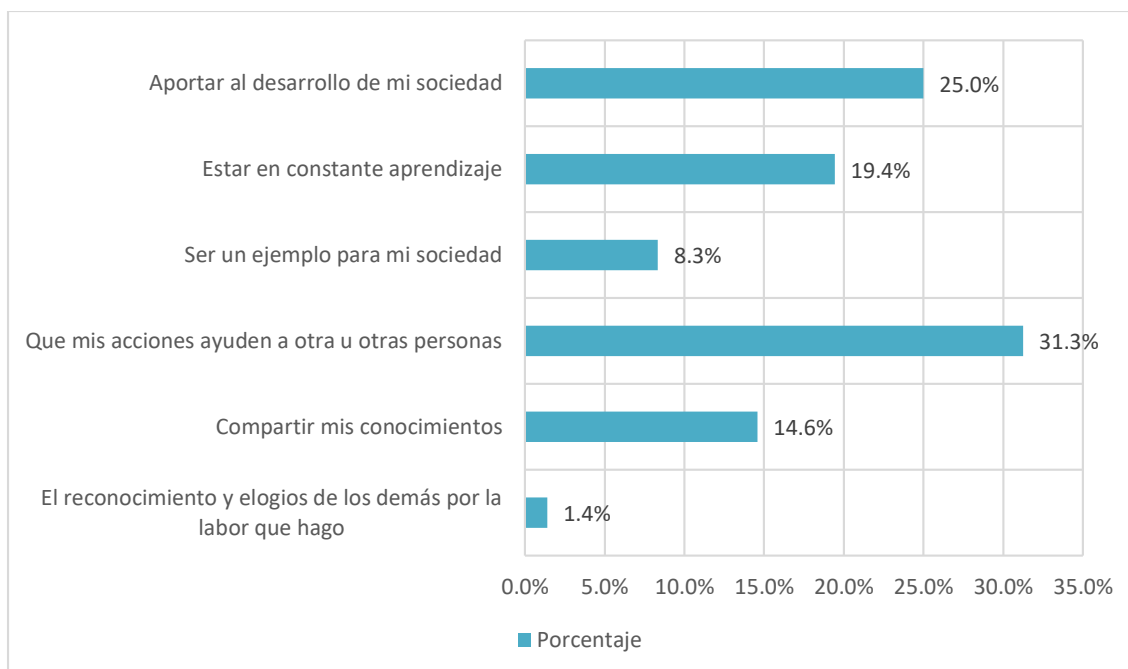


Figura 60: Motivos para Ser Voluntario de Voluntades

Interpretación

Tomando en consideración la clasificación de Pérez López, podemos decir que los motivos que mueven a actuar a los sujetos de estudio a ofrecer servicios de voluntariado son de orden “trascendental”, es decir, que los voluntarios tienen la convicción de que las acciones que realizan ayudarán a otras personas y que de esa manera contribuyen o aportan al desarrollo de su sociedad. Tienen conciencia de ciudadanía y conciencia social, sienten como parte de su responsabilidad el crecimiento de los demás. En segundo lugar, el motivo que caracteriza a nuestros sujetos de estudio son los “intrínsecos”, es decir, sienten que el voluntariado les otorgará beneficios personales tales como el aprendizaje continuo, la capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, etc. Finalmente, un reducido número de voluntarios, se caracterizan por tener motivos “extrínsecos”, es decir, pretender buscar el elogio de los demás, los aplausos, etc. o simplemente lo hacen por temor a ser rechazados.

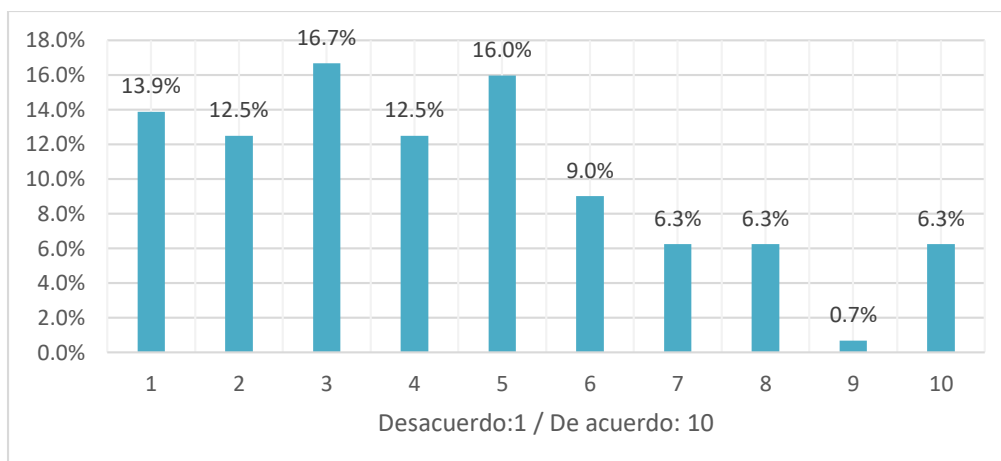


Figura 61: ¿La radio, TV y Prensa Promueve la Participación de los Jóvenes?

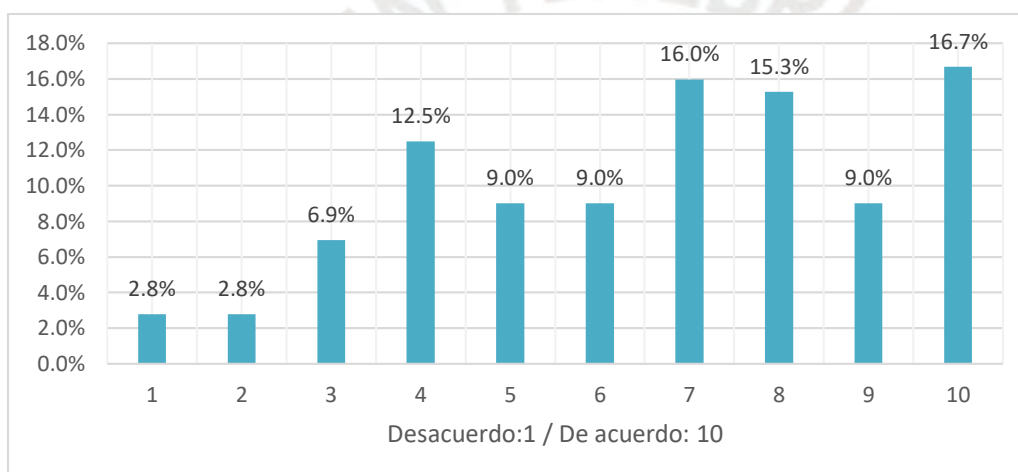


Figura 62: ¿Internet Promueve la Participación de los Jóvenes?

Interpretación

Internet en comparación con los medios tradicionales de comunicación social (TV, prensa, radio) es visto por nuestros sujetos de estudios como el medio ideal para la promoción del voluntariado. En esta época, en la que se difunden gran cantidad de información variada por los distintos medios y que la difusión de la información es controlada por grupos minoritarios, Internet se vuelve el medio ideal por el cual se promueve la participación social, por considerarse un medio libre y de comunicación horizontal. A través de él, los voluntarios están dispuestos a compartir información sobre su organización y sus actividades.

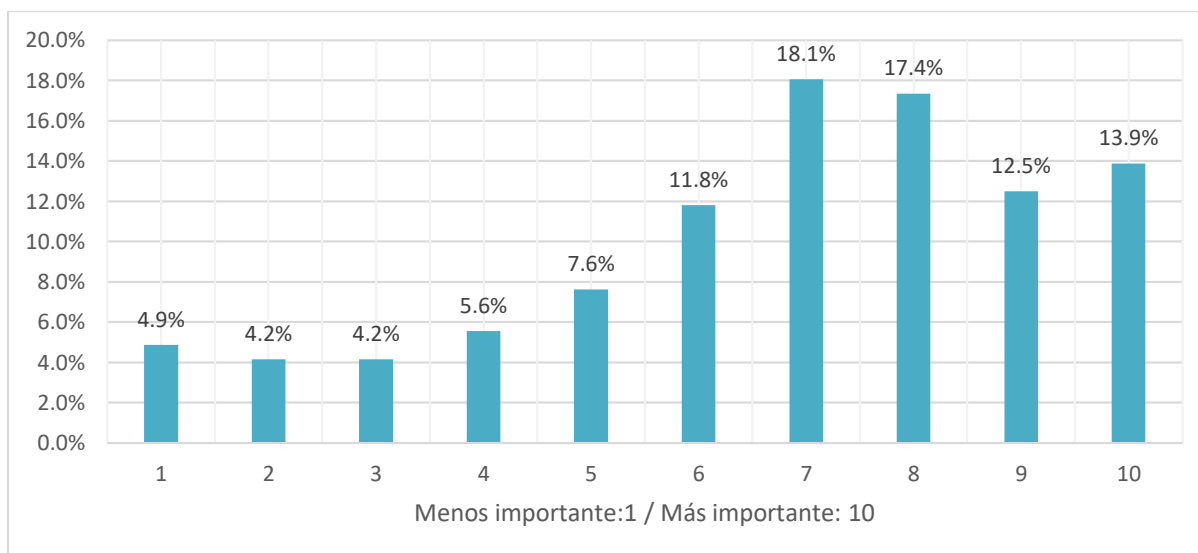


Figura 63: ¿Las Redes Determinarán tu Participación en el Espacio "Offline"?

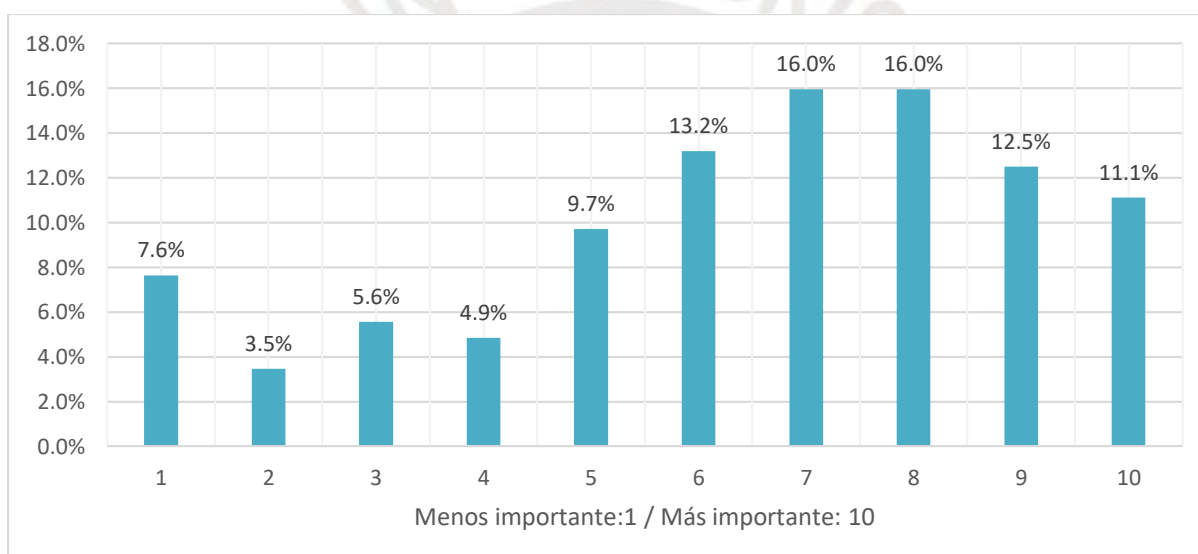


Figura 64: ¿La Página Web Determinará tu Participación en el Espacio "Offline"?

Interpretación

Internet se ha convertido en un medio indispensable para las diferentes actividades que realizan nuestros sujetos de estudio en el ámbito laboral, social, académico. Los sujetos de estudio encuentran en esta vía, confianza y credibilidad. Toda esa confianza y credibilidad en las redes sociales, llevará a los jóvenes a tomar acción en el espacio real.

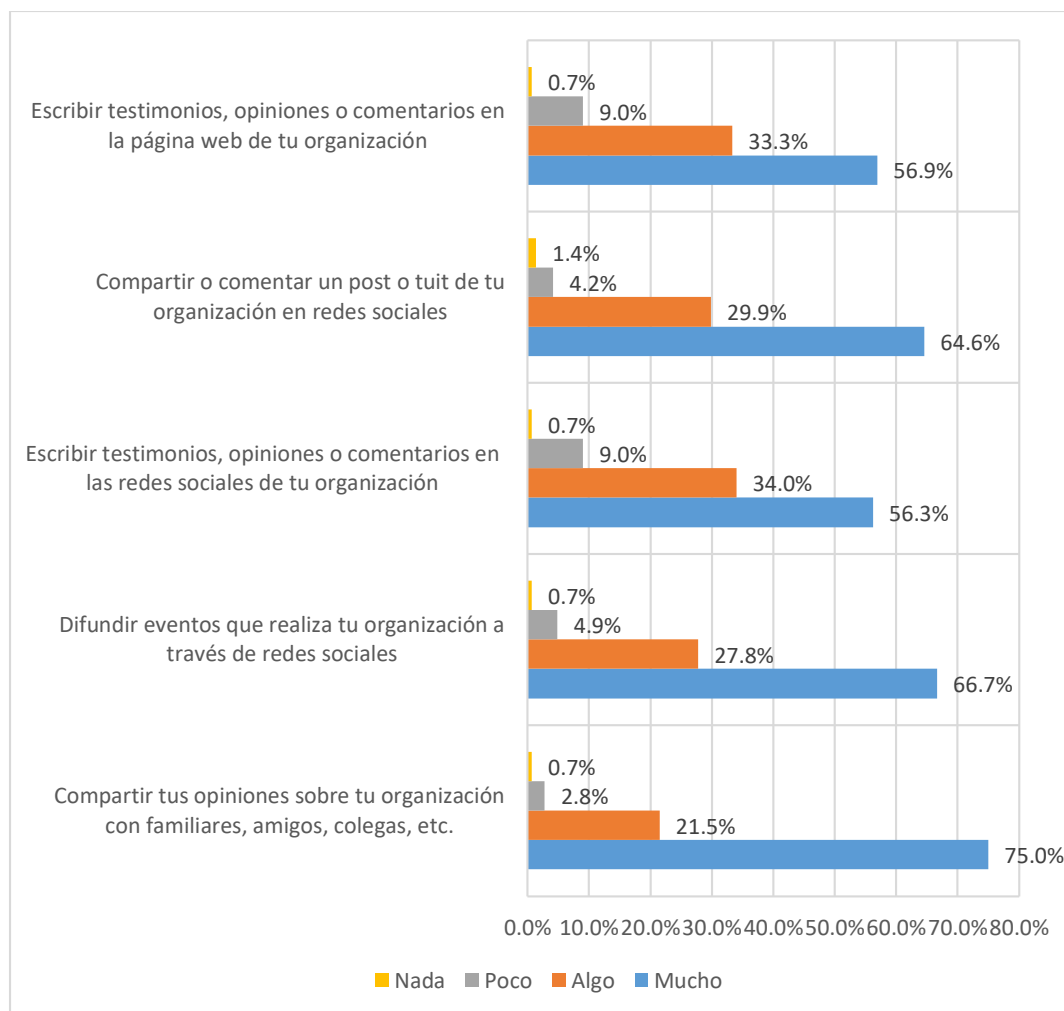


Figura 65: ¿Qué tan Dispuesto Estás de Realizar estas Actividades?

Interpretación

La conectividad y el equipamiento tecnológico da lugar a una nueva forma de participación social y voluntariado por parte de los jóvenes, los cuales pueden iniciarse en el terreno virtual o simplemente puede significar la continuidad de las prácticas sociales del espacio real. Dicho de otra forma, los jóvenes que se activistas socialmente en el espacio *offline*, también lo llevan a cabo en el espacio *online* y/o viceversa.

También se observan palabras como “voluntarios” (7), “beneficiarios” (6). Los sujetos de estudio perciben el voluntariado no solo como una contribución hacia los beneficiarios o personas a quienes ayudan, sino también como algo de valor que los beneficiará a ellos mismos a nivel personal y profesional.

Todas las palabras e ideas antes mencionadas se muestran en la difusión de contenidos a través de las redes Facebook y Twitter. Lo que sienten, piensan y hacen se ven reflejados en sus discursos. En sus discursos también se observa una jerarquización peculiar de las razones que los hace ser voluntarios.



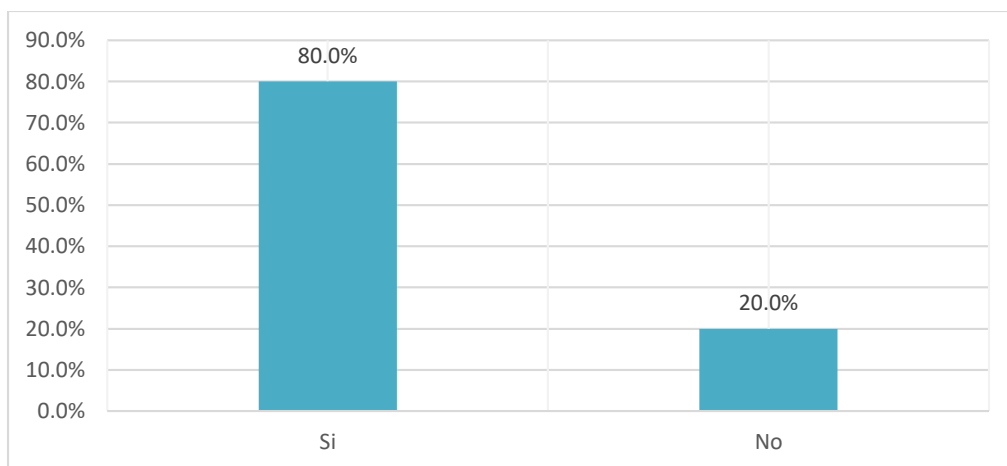


Figura 67: Suscripción a Correo para Recibir Información

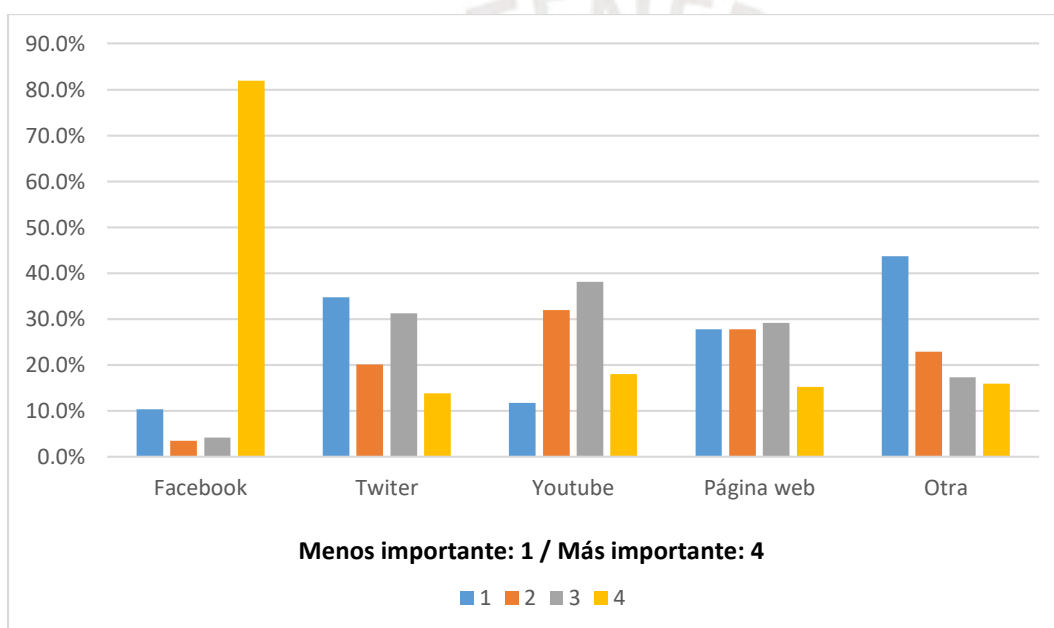


Figura 68: Importancia de las Plataformas Sociales

Interpretación

De acuerdo al grado de importancia que le otorgan los sujetos de investigación a las plataformas sociales, es evidente que Facebook supera en gran medida a las demás plataformas. Sin embargo, los sujetos de estudio aceptan la idea de recibir información acerca de la asociación a la cual pertenecen a través de la página web. La página web puede funcionar como plataforma que una las redes más importantes para ellos: Facebook, Twitter y YouTube.

Conclusiones del cuestionario *online*

- El perfil del Voluntario de Voluntades se resume con las siguientes características generales:
 - Edad promedio: 25 a 29 años.
 - Mujeres (61.5 %), varones (38.5 %).
 - Estado civil: Soltero.
 - Nivel de estudios: Licenciatura
 - Ocupación: Estudia a tiempo completo/Trabaja a tiempo completo.
 - Usan Internet hace más de 10 años.
 - Cuentan con equipos sofisticados de comunicación digital. Los que más emplean son *Smartphone* y Laptop.
 - Lo más habitual es el uso de las redes sociales, el correo electrónico y la página web, también la búsqueda de información y chats.
 - Las redes sociales que más usan son Facebook, YouTube e Instagram.
 - El promedio de tiempo que pasan en Internet es de 4 a 6 horas al día.
 - Son personas proactivas y promueven la participación del voluntariado con personas cercanas.
 - Hay un porcentaje importante de voluntarios (60 %) que demuestran un compromiso significativo con Voluntades y sus beneficiarios, ya que participan en Voluntades entre 1 a más de 5 años (o más), lo cual representa un promedio de 96 horas por año.
- De acuerdo a la clasificación de los motivos de ser voluntario de Pérez López (2002), los voluntarios de voluntades se caracterizan por tener motivos trascendentales, es decir, que los voluntarios tienen la convicción de que las acciones que realizan ayudarán a otras personas y que de esa manera contribuyen o aportan al desarrollo de su sociedad.

Otra herramienta que sustenta lo mencionado anteriormente es el *Voyant Tools*, ya que recoge testimonios propios de los voluntarios de las razones de ser voluntarios.

- Internet, en comparación con los medios tradicionales de comunicación social (TV, prensa, radio), es visto por nuestros sujetos de estudios como el medio ideal para la promoción del voluntariado, porque otorga mayor libertad y permite una comunicación horizontal.
- La participación del voluntariado puede iniciarse en el espacio *online* y trasladarse posteriormente en el espacio *offline* y/o viceversa. Las redes sociales influyen de manera importante en la participación en el espacio real.

