

Para citar este artículo: Moreno Domínguez J. M. (2026). Estrategias y herramientas comunicativas para promover el compromiso juvenil con la cooperación internacional y la justicia global: el caso de Andalucía. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.16036>

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS PARA PROMOVER EL COMPROMISO JUVENIL CON LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y LA JUSTICIA GLOBAL: EL CASO DE ANDALUCÍA

Communication Strategies and Tools to Promote youth Engagement with
International Cooperation and Global Justice: the Case of Andalusia

Estratégias e ferramentas de comunicação para promover o envolvimento
dos jovens na cooperação internacional e na justiça global:
o caso da Andaluzia

José Manuel Moreno Domínguez, *Universidad de Sevilla (España)*

<https://orcid.org/0000-0003-4553-560X>

jmoreno7@us.es

Recibido: 30 de noviembre de 2025

Aprobado: 20 de abril de 2026

Fecha de prepublicación: 28 de mayo de 2026



RESUMEN

Este artículo analiza las estrategias y herramientas de comunicación que pueden favorecer el compromiso de la juventud andaluza con la cooperación internacional y la justicia global. Aunque diversos estudios muestran que las personas jóvenes expresan preocupación por problemas globales, como la pobreza o el cambio climático, persiste una brecha entre ese interés y su implicación sostenida en iniciativas vinculadas a la cooperación internacional. La investigación adopta un enfoque metodológico mixto que combina análisis documental, un cuestionario dirigido a organizaciones de cooperación, entrevistas semiestructuradas y grupos de discusión con profesionales del sector y estudiantes universitarios de comunicación. El estudio se desarrolló en el contexto de un proyecto impulsado por la Coordinadora Andaluza de ONGD. Los resultados muestran que las organizaciones identifican diversas dificultades para conectar con el público joven, entre ellas estructuras organizativas poco renovadas, escasez de recursos, estilos comunicativos excesivamente técnicos y la complejidad de los temas abordados. Asimismo, se observa que, aunque las redes sociales, como TikTok e Instagram, tienen un alto potencial para captar la atención de la juventud, su capacidad para generar procesos de participación profunda resulta limitada si no se complementan con otras estrategias presenciales y digitales que se perciban como más participativas. Entre las temáticas que generan mayor interés entre la juventud destacan la emergencia climática y el feminismo. Los resultados sugieren la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas más adaptadas a los lenguajes, formatos y espacios de socialización de la juventud, así como promover su participación activa en la producción de mensajes y narrativas sobre justicia global.

Palabras clave: juventud; comunicación estratégica; cooperación internacional; ONG; justicia global; participación juvenil; comunicación digital.

ABSTRACT

This article analyzes communication strategies and tools that can foster the engagement of young people in Andalusia with international cooperation and global justice. Although various studies show that young people express concern about global problems such as poverty and climate change, a gap persists between this interest and their sustained involvement in initiatives related to international cooperation. The research adopts a mixed-methods approach, combining document analysis, a questionnaire for cooperation organizations, semi-structured interviews, and focus groups with professionals in the sector and university communication students. The study was conducted within the framework of a project promoted by the Andalusian NGO Coordinator. The results show that organizations identify several difficulties in connecting with young people, including outdated organizational structures, a lack of resources, overly technical communication styles, and the complexity of the issues addressed. Furthermore, it is observed that, although social media platforms like TikTok and Instagram have high potential for capturing the attention of young people, their capacity to generate in-depth participation is limited if they are not complemented by other face-to-face and digital strategies that are perceived as more participatory. Among the topics that generate the most interest among young people are the climate emergency and feminism. The results suggest the need to develop communication



strategies better adapted to the languages, formats, and social spaces of young people, as well as to promote their active participation in the production of messages and narratives about global justice.

Keywords: Youth; strategic communication; international development cooperation; global justice; youth engagement; NGOs; social media.

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias e ferramentas de comunicação que podem promover o envolvimento da juventude andaluza na cooperação internacional e na justiça global. Embora vários estudos demonstrem que os jovens manifestam preocupação com problemas globais, como a pobreza ou as alterações climáticas, persiste uma lacuna entre esse interesse e o seu envolvimento sustentado em iniciativas relacionadas com a cooperação internacional. A investigação adota uma abordagem metodológica mista que combina análise documental, um questionário dirigido a organizações de cooperação, entrevistas semiestruturadas e grupos de discussão com profissionais do setor e estudantes universitários de comunicação. O estudo foi desenvolvido no contexto de um projeto impulsionado pela Coordenadora Andaluza de ONGD. Os resultados mostram que as organizações identificam várias dificuldades em estabelecer contato com o público jovem, entre as quais estruturas organizacionais pouco atualizadas, escassez de recursos, estilos de comunicação excessivamente técnicos e a complexidade dos temas abordados. Da mesma forma, observa-se que, embora redes sociais como o TikTok e o Instagram tenham um elevado potencial para captar a atenção dos jovens, sua capacidade de gerar processos de participação profunda é limitada se não for complementada com outras estratégias presenciais e digitais que sejam percebidas como mais participativas. Entre os temas que suscitam maior interesse entre os jovens, destacam-se a emergência climática e o feminismo. Os resultados sugerem a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação mais adaptadas às linguagens, aos formatos e aos espaços de socialização dos jovens, bem como de promover sua participação ativa na produção de mensagens e narrativas sobre justiça global.

Palavras-chave: juventude; comunicação estratégica; cooperação internacional; ONG; justiça global; participação juvenil; comunicação digital.



Introducción

Desde hace más de una década, diversos estudios han señalado la limitada atención que la población joven presta a la cooperación internacional para el desarrollo, así como el escaso conocimiento que posee sobre sus objetivos, actores e instrumentos (Valiente, 2015; Aguado, 2015). Esta situación se extiende también al conocimiento que las personas jóvenes tienen sobre las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), identificadas por lo general como el principal actor de este ámbito de acción. Aunque estas organizaciones gozan de cierto reconocimiento social, las percepciones que existen sobre ellas suelen estar marcadas por visiones simplificadas o estereotipadas, frecuentemente asociadas a enfoques asistencialistas o a intervenciones puntuales frente a crisis humanitarias.

Diversos estudios recientes han analizado el nivel de confianza social en las ONG y su relación con distintos grupos de población. Un informe elaborado por el Instituto de Innovación Social de Esade señala que la confianza media en estas organizaciones se sitúa en torno a 6,5 sobre 10, un valor superior al que obtienen otras instituciones, como los medios de comunicación o el Gobierno, aunque todavía lejos de niveles considerados altos (Carreras *et al.*, 2024). Este mismo estudio muestra que las personas jóvenes presentan percepciones más críticas hacia estas organizaciones y que una parte significativa de los profesionales del sector reconoce las dificultades existentes para conectar con este grupo de población.

Más allá de estos datos, distintos trabajos coinciden en señalar que la juventud no ha incorporado plenamente la evolución conceptual y política que ha experimentado el campo de la cooperación internacional en las últimas décadas (Aguado, 2015; Kwon, 2019). Este ámbito ha pasado de centrarse en enfoques asistencialistas a incorporar perspectivas más complejas vinculadas a la justicia global, la sostenibilidad o la interdependencia entre territorios. Sin embargo, esta transformación no siempre ha sido acompañada por estrategias de comunicación capaces de trasladar estos cambios al conjunto de la sociedad y, en particular, al público joven.

Esta situación resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta que la juventud expresa preocupación por numerosas problemáticas globales que se encuentran relacionadas con la agenda de la cooperación internacional. Diversos estudios muestran que una amplia mayoría de jóvenes en España manifiesta inquietud por cuestiones como la pobreza global o la crisis climática (Cordobés *et al.*, 2025; García & Mateos, 2023). En un contexto internacional marcado por múltiples crisis interrelacionadas —económicas, climáticas y geopolíticas—, distintos informes han señalado el creciente protagonismo de las personas jóvenes en movilizaciones y debates públicos sobre justicia social y sostenibilidad (UNICEF, 2024). No obstante, este interés general convive, según señalan estos mismos estudios, con un conocimiento limitado de conceptos específicos vinculados a la cooperación internacional, como la ayuda oficial al desarrollo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible o la coherencia de políticas para el desarrollo.

A esta brecha entre preocupación e implicación se suman otros factores que influyen en la relación entre la juventud y las organizaciones sociales. Entre ellos destacan los cambios en los modos de participación política, las transformaciones en los ecosistemas mediáticos y el papel creciente de las redes sociales en la construcción de identidades y formas de movilización colectiva. En este contexto, comprender cómo se comunican las organizaciones de cooperación con la juventud y qué estrategias resultan más eficaces para generar implicación constituye una cuestión relevante, tanto desde el punto de vista académico como desde la práctica social.

En este marco se sitúa la presente investigación, desarrollada con el apoyo de la Coordinadora Andaluza de la Organización No Gubernamental para el Desarrollo (CAONGD) en el contexto del proyecto “Andalucía joven y



solidaria”, financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo. El estudio analiza la relación que las organizaciones de cooperación andaluzas han establecido con la juventud y examina las herramientas y estrategias de comunicación que pueden contribuir a fortalecer el compromiso juvenil con la cooperación internacional y la justicia global.

En este sentido, el objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias y herramientas de comunicación que pueden favorecer el compromiso de la juventud andaluza con la cooperación internacional y la justicia global. De manera específica, el estudio persigue otros tres objetivos: identificar la percepción que tienen las organizaciones de cooperación sobre su capacidad para conectar con el público joven; analizar las temáticas, herramientas y estrategias comunicativas que generan mayor interés entre la juventud, y proponer recomendaciones para el diseño de estrategias comunicativas que promuevan una participación juvenil más profunda y sostenida en el ámbito de la cooperación internacional.

A partir de estos objetivos se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿qué limitaciones perciben las organizaciones de cooperación en su comunicación hacia el público joven?, ¿qué temáticas y formatos generan mayor interés entre la juventud?, ¿qué estrategias comunicativas pueden contribuir a fortalecer su implicación en cuestiones relacionadas con la cooperación internacional y la justicia global?

Marco teórico

La cuestión del cambio climático y los problemas ambientales constituyen uno de los principales focos de interés de la juventud en relación con la justicia global. Sin embargo, existen en este ámbito importantes matices que deberíamos tener en cuenta a la hora de evaluar el acercamiento de la juventud al campo de la cooperación internacional.

En primer lugar, crecen de manera preocupante aquellas opiniones que consideran que se “está exagerando mucho la crisis ecológica”, en concreto un 40%, diez puntos más que en 2005, es decir, empieza a calar un discurso escéptico o poco basado en realidades científicas y contrastables, en muchos lugares y situaciones. En segundo lugar, un 52% de las personas jóvenes considera que aún queda mucho tiempo para actuar frente a estos problemas o, lo que puede ser lo mismo, todavía no urge o no son cuestiones de primera necesidad para abordar medidas y acciones inmediatas. Como tercera cuestión, aparece que el 57% confía que la ciencia y la tecnología encontrarán soluciones al desastre (González-Anleo *et al.*, 2023). En otras palabras, más allá de nuestra responsabilidad y de la emergencia en las actuaciones, existe confianza en que factores externos (aunque absolutamente integrados en el marco de valores de nuestra sociedad como la confianza ciega en la tecnología) vendrán a paliar en el futuro las necesidades del presente (Morozov, 2015).

Además de estas cuestiones, aparecen otras problemáticas que se sitúan en el centro de las preocupaciones de una juventud (invisibilizada para las cuestiones políticas), como el acceso a la vivienda, la brecha generacional, las adicciones, la salud mental, la falta de oportunidades laborales, el impacto de la pandemia o la incertidumbre vital ante un futuro incierto (Bessant & Watts, 2025). Aunque todas tienen una referencia directa a su entorno y vivencia personal, todas igualmente tienen una dimensión más amplia o global que les hace establecer conexiones entre estas cuestiones y la realidad en distintos lugares y entornos. Como señalan García López y Mateos Carmona (2023) en un estudio reciente, la conciencia global parte o se identifica en muchos casos con “prenociones conectadas a la propia experiencia juvenil, donde lo particular (lo generacional) es experimentado como global (universal)” (p. 42).



Según los resultados de una encuesta realizada en el marco del Programa Esade – PwC de Liderazgo Social, titulada “Jóvenes y ONG: los retos de la colaboración entre las ONG y la juventud”, existe

un claro acuerdo en que las ONG necesitan mejorar su comunicación para mostrar a la juventud el impacto directo de sus contribuciones (82%), y que necesitan avanzar más en el uso de la tecnología y de las plataformas digitales para poder atraer a jóvenes y/o adaptarse a su manera de relacionarse (80%) [...]. Así, los principales cambios que se consideran necesarios son en los ámbitos de la comunicación, la adaptación y la flexibilización de los formatos, así como la participación y la incorporación de la juventud en la toma de decisiones, además de adaptar más las iniciativas a los intereses y a las necesidades de este colectivo. (Cordobés *et al.*, 2025, p. 49)

Esta adaptación de formatos, iniciativas e intereses es la que se viene demandando desde distintos trabajos que han tomado la teoría del encuadre (*framing*) para tratar de aproximarse a la percepción pública de temas como la pobreza, la justicia climática o la desigualdad social, así como evaluar los marcos interpretativos no solo desde el punto de vista de la percepción, sino desde la correlación que existe de estos con los compromisos posteriores de la gente y con la movilización ciudadana. Un trabajo de referencia, en este sentido, fue el informe *Finding Frames* (Darnton & Kirk, 2011) realizado en el Reino Unido, que recoge evidencias acerca de los usos de la comunicación relacionada con temas de pobreza en el mundo e indica que la manera como se explican los problemas —metáforas, referencias morales, protagonismo y causalidad— tiene un impacto directo en el compromiso público. En dicho trabajo se recomienda a instituciones y organizaciones sociales reemplazar marcos basados en la caridad, la urgencia descontextualizada y la excepcionalidad por otros que pongan el foco en la justicia, el trabajo en conjunto a nivel de sistemas, las capacidades de los actores locales y la posibilidad de soluciones colectivas.

Estas propuestas las recogen algunos manuales y *kit* de herramientas comunicativas que abogan por un cambio narrativo (Oxfam, 2019, Gómez Pérez *et al.*, 2019) para el cambio social, que aconsejan dejar de lado relatos enfocados en la victimización y adoptar narrativas que pongan en evidencia las habilidades, el liderazgo comunitario y las transformaciones a nivel estructural. Algunas de sus directrices son desarrollar mensajes fundamentados en valores comunes, fomentar la identificación a través de relatos situados en contexto y eludir imágenes o discursos que fortalezcan las desigualdades simbólicas. En esta misma dirección, los esfuerzos del *ethical storytelling* (Warrington & Fransen, 2020) enfatizan la relevancia del consentimiento, la equidad de poder y la representación equitativa.

Las transformaciones digitales han cambiado los procesos, pero también los modos de participación de las personas jóvenes. Diversos estudios han señalado que la participación juvenil contemporánea se articula cada vez más en torno a formas flexibles de movilización, identidades colectivas y causas vinculadas a la justicia social (Sutton, 2007). Esta idea es una de las conclusiones principales que se extrajo del proyecto *#NadieDijoFácil*, liderado por ONGAWA con la colaboración del Grupo de Desarrollo Social y Paz de la Universitat Jaume I y el apoyo de ANESVAD. Los informes de ONGAWA (Gómez Pérez *et al.*, 2019, Farné *et al.*, 2023) subrayan que para emplear las TIC en procesos de sensibilización es necesario contar con metodologías participativas, alfabetización digital crítica y la creación de ambientes interactivos que hagan posible que los jóvenes generen y reinterpretan sus propios mensajes.

Según Cortés-Ramos *et al.* (2021), las redes sociales son espacios mixtos en los que se expresan sentimientos, se crean identidades políticas y se planean actividades tanto en línea como fuera de ella. Formatos de corta duración, visuales y que se pueden replicar —como los memes, las narrativas transmedia o los vídeos breves— propician el



contagio viral y la apropiación; brindan oportunidades, pero también peligros, como el *slacktivism* (o activismo vago o poco comprometido), la polarización y la superficialidad del debate (Morozov, 2015). La confianza acrítica en la tecnología y la participación de baja intensidad pueden generar una ilusión de compromiso sin una transformación profunda. Por ello, tanto estos estudios como distintos autores insisten en la necesidad de guiar las experiencias digitales hacia marcos de corresponsabilidad, impacto medible y articulación con procesos comunitarios y educativos más amplios (Pandit *et al.*, 2025).

A pesar del creciente interés por la relación entre juventud, participación social y justicia global, todavía existe un conocimiento limitado sobre cómo las organizaciones de cooperación internacional diseñan y desarrollan estrategias de comunicación dirigidas al público joven. En particular, son escasos los estudios empíricos que analizan simultáneamente las percepciones de las organizaciones, las prácticas comunicativas utilizadas y las expectativas del propio público juvenil. En este contexto, se sitúa la presente investigación.

Bajo este sentido, el sector de la cooperación internacional y, en particular, las ONG llevan ya bastante tiempo reivindicando y planteándose un mayor acercamiento a la juventud para tratar de profundizar en los nuevos modelos de desarrollo y en las nuevas formas de abordar la solidaridad que promueven con su trabajo y que deberían de ser la base para conseguir cambios de actitud y mentalidad a medio plazo en el conjunto de la sociedad. Este acercamiento no debe limitarse a prácticas o actividades educativas, sino que requiere estrategias de comunicación y sensibilización capaces de alcanzar al conjunto de la opinión pública y, en particular, a la juventud. Estas estrategias pueden contribuir a que las personas jóvenes construyan discursos más informados y, eventualmente, se incorporen al sector como voluntarias o como multiplicadoras de estos mensajes.

Metodología

En este estudio, el análisis de la comunicación dirigida al público joven se operacionaliza a través de tres dimensiones principales: las percepciones de las organizaciones sobre su capacidad para conectar con la juventud, las herramientas y canales de comunicación utilizados y las estrategias narrativas y temáticas empleadas para generar implicación.

Para abordar estas dimensiones, la investigación adopta un enfoque metodológico mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, con el objetivo de obtener una comprensión amplia de los ámbitos abordados, integrar distintas perspectivas y contrastar resultados procedentes de diversas fuentes de información. Por otro lado, el análisis de la información cualitativa se realizó mediante un proceso de codificación temática orientado a identificar patrones recurrentes en los discursos de los participantes, mientras que los resultados cuantitativos se analizaron a través de estadística descriptiva.

El diseño del estudio se estructuró en cinco etapas de recogida y análisis de información, desarrolladas entre febrero y septiembre de 2024. Las cuatro primeras se centraron en la recopilación de datos mediante diferentes técnicas de investigación, en tanto que la quinta etapa estuvo orientada a la elaboración y socialización de recomendaciones derivadas del estudio.



Etapa 1. Análisis documental y revisión bibliográfica

La primera fase consistió en la recopilación y análisis de literatura académica e informes institucionales relevantes para el estudio. El análisis documental constituye una herramienta fundamental en investigación social, ya que permite contextualizar el objeto de estudio y establecer un marco conceptual que oriente la interpretación de los resultados (Casasempere-Satorres & Vercher-Ferrándiz, 2020). En este caso, se revisaron informes y estudios publicados en los últimos años sobre juventud, participación social, cooperación internacional y comunicación para el cambio social. El objetivo de esta fase fue identificar tendencias, resultados previos y debates relevantes que sirvieran de base para el diseño del trabajo empírico.

Etapa 2. Cuestionario *online* a organizaciones

La segunda etapa consistió en la realización de un cuestionario *online* dirigido a organizaciones miembro de la Coordinadora Andaluza de ONGD (CAONGD). Esta técnica fue seleccionada por su eficiencia en términos de tiempo y coste, así como por su capacidad para alcanzar a organizaciones ubicadas en diferentes territorios (de Rada y Domínguez-Álvarez, 2014; Ebert *et al.*, 2018). El cuestionario incluía doce preguntas, organizadas en cuatro bloques temáticos, orientadas a analizar:

- la comunicación de las propias organizaciones hacia el público joven,
- la comunicación institucional de la CAONGD dirigida a este grupo poblacional,
- las herramientas utilizadas para conectar con la juventud
- y la identificación de posibles buenas prácticas en el sector.

El cuestionario fue dirigido a profesionales responsables de comunicación dentro de las organizaciones participantes. Finalmente, se obtuvieron respuestas de 22 organizaciones, aproximadamente un tercio de las entidades que integran la Coordinadora (véase el anexo 1).

Etapa 3. Entrevistas semiestructuradas

La tercera fase consistió en la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad, con el objetivo de explorar con mayor detalle las percepciones y experiencias de las organizaciones en relación con la comunicación dirigida a la juventud. Las entrevistas constituyen una herramienta adecuada para comprender los significados que las personas atribuyen a determinadas prácticas o fenómenos sociales (Ibarra-Sáiz *et al.*, 2023; Peters & Halcomb, 2015). Su carácter flexible permite profundizar en argumentos y experiencias que difícilmente pueden captarse mediante técnicas más estructuradas.

Inicialmente, se planificó la realización de hasta 20 entrevistas; al final, se llevaron a cabo diez entrevistas semiestructuradas de aproximadamente 45 minutos de duración durante el mes de junio de 2024. Las organizaciones participantes se seleccionaron atendiendo a su perfil de trabajo, su experiencia en comunicación y la relevancia de sus aportaciones en el cuestionario previo. Con el fin de ampliar la diversidad de perspectivas, tres de las organizaciones entrevistadas no pertenecen a la CAONGD.



Etapa 4. Grupos de discusión

La cuarta etapa consistió en la realización de dos grupos de discusión. Esta técnica permite generar información cualitativa a partir de la interacción entre participantes, facilitando la aparición de consensos, discrepancias y matices en torno a los temas abordados (Escobar & Escobar, 2023). El primer grupo estuvo formado por profesionales de organizaciones miembro de la CAONGD, mientras que el segundo se realizó con estudiantes universitarios vinculados a áreas de comunicación. Ambos tuvieron una duración aproximada de dos horas.

En cuanto a su composición, el grupo de organizaciones se conformó con nueve participantes (seis mujeres y tres hombres) con edades comprendidas entre los 22 y los 54 años, pertenecientes a ocho organizaciones diferentes. Entre los perfiles profesionales representados se encontraban responsables de comunicación, técnicas de educación para el desarrollo, personal voluntario y personas en prácticas vinculadas a tareas comunicativas. Por su parte, el segundo grupo estuvo integrado por siete estudiantes universitarios (cuatro mujeres y tres hombres) de segundo y cuarto curso de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Marketing y Publicidad de la Universidad de Sevilla.

Etapa 5. Elaboración de recomendaciones y socialización

La última fase del estudio consistió en la elaboración de recomendaciones orientadas a mejorar las estrategias de comunicación dirigidas al público joven. Estas recomendaciones se elaboraron a partir del análisis conjunto de los resultados obtenidos en las fases anteriores. Posteriormente, las conclusiones preliminares del estudio se presentaron en una sesión abierta con organizaciones miembro de la CAONGD celebrada en junio de 2024. Este proceso permitió contrastar los resultados con actores del sector y recoger aportaciones adicionales que se han incorporado en el apartado final del artículo.

Como se ha señalado, este estudio contó con el apoyo de la CAONGD, la institución del tercer sector que reúne a las principales organizaciones que trabajan en el ámbito de la cooperación internacional con presencia activa en la Comunidad Autónoma de Andalucía (España). Actualmente está integrada por 69 organizaciones socias y seis plataformas provinciales en un territorio con una población aproximada de 8 600 000 personas, de las cuales 1 300 000 tienen una edad comprendida entre los 15 y los 30 años (según los últimos datos actualizados en diciembre de 2024 del Instituto Nacional de Estadística).

Resultados

Impacto y limitaciones de la comunicación hacia el público joven

Los resultados del cuestionario muestran que las entidades de la CAONGD tienen una percepción acerca del impacto de su comunicación sobre público joven mejor que la que indican para la coordinadora del sector en Andalucía. Mientras la puntuaban con un 2,4 sobre 5, se autoevalúan con un 3,2. La respuesta más habitual fue 3 (38,9%).

No obstante, existe una gran heterogeneidad en los sistemas de medición del impacto de la comunicación hacia el público joven que realizan estas organizaciones. Algunas utilizan herramientas que permiten cierto grado de profundización, como las encuestas de satisfacción, debates y talleres (normalmente en el caso de organizaciones



que trabajan en el ámbito educativo), las hay que se centran en las métricas de redes sociales (visualizaciones, impresiones, me gusta, número de seguidores), las que utilizan indicadores a nivel de resultados, como niveles de participación en actividades, y las que no realizan ningún tipo de evaluación.

Pese a que los datos de la encuesta parecen mostrar un cierto optimismo, las conclusiones de las entrevistas contradicen esta versión. Palabras como “desconocimiento”, “distancia”, “desconexión” o “desafección” han sido habituales en las conversaciones mantenidas con un total de diez organizaciones.

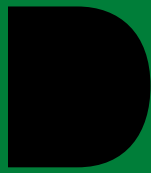
En lo que respecta a los factores que suponen un limitante para la conexión con público joven, las ONGD identificaron una serie que podemos agrupar en varios planos:

A). En cuanto a las estructuras de las ONGD:

- Falta de renovación generacional dentro de las organizaciones. Los equipos técnicos incluyen pocas personas jóvenes y, por tanto, en muchos casos se encuentran desconectados de los códigos y realidades de este grupo poblacional. Igual ocurre con los equipos de Gobierno (patronatos y juntas directivas) que se encuentran envejecidos, lo que genera las mismas dinámicas de falta de conexión.
- Falta de recursos económicos y humanos, y sobrecargas burocráticas que impiden crear contenidos de calidad, segmentar y analizar los públicos objetivos, profundizar y mejorar el trabajo dirigido a personas jóvenes. Falta de personal formado y especializado en comunicación. Ausencia de la comunicación en todos los procesos organizativos y de trabajo.
- Falta de propuestas de participación centradas en las movilizaciones sociales y encorsetadas en modelos rígidos, con escasa autonomía para las personas participantes, tanto en el diseño como en la toma de decisiones, lo que dificulta la implicación de jóvenes con perfil más activista.
- Falta de agilidad y flexibilidad para incorporar otras herramientas o procesos innovadores. La comunicación, y especialmente la de carácter digital, está en cambio continuo. Los esquemas de trabajo preestablecidos de las ONGD dificultan estar a la vanguardia. “Cuando quieres tener una cierta posición en Instagram, ya hay otras dos redes sociales de moda”, nos señalaban en una de las entrevistas.

B). En cuanto a la comunicación propiamente dicha:

- Estilos comunicativos con terminología técnica y poco comprensible para un público amplio
- Dificultad para trasladar el trabajo de las organizaciones. “Incluso los voluntarios no saben muy bien qué se hace en el sector”, decía una de las personas entrevistadas.
- Comunicación focalizada en los grandes problemas globales que ocurren simultáneamente, con una fuerte carga de catastrofismo y dramatismo, centradas en grandes números y deshumanizadas, y sin ir a las causas que los producen o las conexiones con problemas locales, lo que genera sentimientos de impotencia y parálisis.
- Especialización de las ONGD en temas con escaso interés entre la juventud. La cultura de paz indicaba una de las entrevistadas en este sentido, a lo que podríamos añadir el hambre, la pobreza o la propia Agenda 2030.
- Comunicación cargada de estereotipos asistencialistas como el del salvador blanco que presta su ayuda/caridad a los que más lo necesitan y con una versión mercantilizada de la colaboración (“se necesita sobre todo dinero”), lo que dificulta la implicación de personas jóvenes.



C). Respecto a las herramientas:

- Anclaje en la zona de confort, falta de innovación en las herramientas utilizadas. Se trabaja con las mismas metodologías, canales y espacios que se han utilizado “toda la vida”.
- Algoritmos de redes sociales que suponen un freno al alcance de los contenidos difundidos por las ONGD. Las principales herramientas comunicativas no priman los discursos sobre justicia global.
- No se pueden sacar conclusiones generales, hay que adaptar estas herramientas a situaciones y contextos determinados. “Hay formatos muy tradicionales que funcionan en territorios como, por ejemplo, Pamplona que luego no tienen espacio en Sevilla” comentaba una entrevistada.

D). Respecto a los propios jóvenes:

- Las propuestas de las ONGD “compiten” por su atención con una oferta prácticamente infinita, digital y presencial, cosa que no ocurría con generaciones anteriores.
- Se les trata como un todo homogéneo, pero hay decenas de factores que condicionan sus intereses y, por tanto, el acercamiento que habría que hacer hacia ellas y ellos. Solamente el posicionamiento ideológico marca una diferencia abismal entre aquellas personas más a la izquierda, con perfil activista y que tienen una percepción negativa de las ONGD por su conservadurismo, rigidez, burocracia, vínculos con los gobiernos, marcos y narrativas de captación, etc. y, por otra parte, los más de derechas o conservadoras que se muestran en contra de la agenda feminista y que ven a los ODS como parte de una conspiración globalista. Ambos grupos de población se caracterizan por una importante desafección hacia lo institucional.
- Se considera que estas personas no ven a las ONGD como actor de cambio y espacio de participación, y las identifican desde marcos asistenciales condicionados por la comunicación en crisis humanitarias y la captación de recursos, especialmente el *face to face*. “Se identifica a las ONGD como parte del problema, como parte interesada”, decía una de las personas entrevistadas.
- Se les considera una generación más individualista, muy preocupada por la autopromoción y el éxito personal, y más escéptica con lo colectivo, lo que se traduce en un cierto desinterés, desmovilización e incluso desesperanza.
- Tienen un gran desapego por la institucionalidad y, por ende, por las organizaciones que se estructuran de forma muy jerárquica y que les sitúan al final de la cadena de toma de decisiones, con una participación muy superficial e incluso ficticia.
- Son una generación marcada por la crisis de 2008 y la pandemia, con infinidad de incertidumbres y precariedad, por lo que no se ven en una posición de privilegio como para ayudar donando, que es la principal vía de colaboración que les llega de las ONGD.

Principales temáticas de interés del público joven

En lo que respecta a las temáticas, hay un alto consenso sobre la idea de que la emergencia climática y el medio ambiente es el tema clave para llegar a la juventud (Sloan *et al.*, 2024). Así lo expresaban casi el 91% de las entidades encuestadas en este trabajo. El feminismo (40,9%), el racismo y la xenofobia (27,3%) fueron la segunda y tercera temática con mayor consideración. Por el contrario, ninguna organización consideró la AOD y las políticas de cooperación y las emergencias como temas que conectan con el público joven.



En las entrevistas, se concluía que estos temas son más atractivos porque son cercanos, tienen impactos directos en su entorno, afectan a su vida cotidiana y son los que están más presentes en la agenda mediática.

Pese a que las conversaciones mantenidas con ONGD no hicieron más que confirmar los datos anteriores sobre temáticas prioritarias, aparecieron algunas consideraciones importantes para tener en cuenta:

- El feminismo y el ecologismo son temas atractivos para aquellos que se sitúan ideológicamente a la izquierda. “También hay discursos antiecológicos y antifeministas entre los jóvenes”, aseguraba una entrevistada, a lo que añadimos que comienzan a ser temas muy controvertidos.
- Es importante hacer una comunicación cuidadosa, evitando fenómenos sociales muy paralizadores como la ecoansiedad. Este término abarca una variedad de emociones y reacciones psicológicas que surgen en respuesta a las crisis ecológicas actuales (Kurth & Pihkala, 2022).
- Relevancia de lo identitario, especialmente importante si se abordan temáticas relacionadas con el género o el racismo.

Aparecieron, asimismo, tanto en las entrevistas como en el cuestionario, algunas temáticas relevantes como el *bullying* y los discursos de odio, muy relacionadas con los valores que se trabajan en los procesos de educación para la ciudadanía global puestos en marcha por organizaciones e instituciones sociales.

Evaluación y debate de las herramientas empleadas

Según los datos extraídos de la encuesta, lo digital debe tener un papel preeminente en el trabajo con jóvenes. Las herramientas que se consideran más efectivas para llegar a este público son TikTok (81,8% de las respuestas en la encuesta) e Instagram (72,7%). No es despreciable el porcentaje recibido por las acciones presenciales (31,8%). Facebook, los materiales físicos (cartelería, trípticos, etc.), la página *web* y los boletines electrónicos no recibieron ningún voto en esta encuesta.

Pese a que se coincide en las conclusiones anteriores, en las entrevistas surgen algunos temas para tener en cuenta con respecto a la comunicación digital:

- Su carácter superficial, lo que limita su capacidad transformadora. “Llega a muchos, pero se profundiza poco”, decía una entrevistada. “Solo es una herramienta de enganche, hay que buscar opciones adicionales para profundizar”, comentaba otro.
- Problemas de acceso, sobre todo en el caso de personas más vulnerables y/o que viven en zonas rurales o marginales.
- Valores asociados a la presencia en redes sociales, como el individualismo, el éxito personal o la autopromoción, que chocan con los objetivos de promoción de una ciudadanía activa y comprometida. En este sentido, una de las entrevistadas comentaba que no tiene sentido utilizar determinadas redes sociales cuando se ha demostrado científicamente que tienen efectos muy perniciosos, en especial para la juventud.

Además de las recogidas a través de la encuesta, en las entrevistas aparecen como herramientas interesantes de cara a este público las siguientes:

- Plataformas de *streaming* como Twitch para seguir acciones o eventos en vivo.
- *Podcast*, relacionados tanto con la sensibilización como con formatos que puedan incluir el entretenimiento.



- LinkedIn, sobre todo para promocionar acciones formativas y de cara a la incorporación al trabajo o al voluntariado en ámbitos sociales.
- WhatsApp y Telegram, por su capacidad de alcanzar al conjunto de las personas jóvenes.

Se señala, además, “la decadencia de la página *web* como fuente de información”, “hecho que también está ocurriendo en el caso del vídeo”. En algunos casos, se pone en cuestión la afirmación de que los formatos tradicionales, como la cartelería o las *newsletter*, no son útiles. Se destaca con fuerza lo presencial para plantearse objetivos y procesos transformadores, aunque se puntualiza que hay que cambiar los estilos comunicativos para que sean más frescos y que las propuestas sean más vivenciales e interactivas. “El hecho de que una persona joven imparta un taller ya cambia la perspectiva y las formas de participación”, se nos señalaba.

Evaluación y debate de las estrategias empleadas

Las tres estrategias más útiles para llegar al público joven son, según las ONGD que participaron en la encuesta de este estudio: de jóvenes a jóvenes (72,7%), a través de *influencers* (40,9%) y las que utilizan el humor (31,8%). Las que se consideran menos útiles son las basadas en datos y cifras, y las que conectan local y global, ambas con el 0%. Llama la atención este último dato, puesto que en algunos de los informes analizados los propios jóvenes plantean que sus necesidades y problemáticas locales son una forma de empatizar y enlazar con situaciones que se repiten, con otras características, en otros lugares del mundo.

Nuevamente, se percibe un nivel de coincidencia alto con esas conclusiones en las entrevistas realizadas. No obstante, es importante señalar las siguientes cuestiones respecto al trabajo con *influencers*:

- No es útil cualquier *influencer*, ya que hay algunos que generan efectos negativos a nivel actitudinal (consumismo, individualismo). De hecho, algunas de estas personas promueven valores como la autopromoción, que pueden desactivar los relacionados con la búsqueda del bien común.
- Hay que tener una visión más amplia de las personas con influencia. No solo son aquellas con millones de seguidores en redes sociales, también pueden serlo otras con impactos más modestos en el ámbito digital y que se centran en cuestiones concretas, como la cultura o la propia solidaridad, o que ejercen su influencia en la vida real, como pueden ser las familias o el profesorado.

Resultados de los grupos de discusión

Este apartado presenta los principales argumentos, consensos y debates que surgieron en los dos grupos de discusión realizados en el marco del estudio. Esta es justamente la función del grupo de discusión que, a través de la conversación, busca el desarrollo argumental contrapuesto con otras opiniones para que se establezcan discusiones que generen consensos y discrepancias, así como matizaciones o complementariedades a las ideas que se van exponiendo (Moussaïd *et al.*, 2018).

Evidentemente, los resultados no pueden ser representativos de todo el conjunto, en este caso del sector de las organizaciones de cooperación o de la juventud enfocada en las herramientas de comunicación. Sin embargo, sí nos revelan algunas ideas significativas y hacen aparecer argumentos que están presentes en el imaginario colectivo de ambos grupos. Al mismo tiempo, por la composición de los grupos y por la limitación de tiempo, hay



que asumir que existe un sesgo en los resultados, lo que no quita que lo que apareció con más fuerza e interés sean cuestiones relevantes para tener en cuenta.

Lo que se recoge, por tanto, fueron los argumentos que más consenso alcanzaron, así como las líneas de debate o los principales matices que se aportaron respecto a cada uno de los bloques de diálogo que estructuraron los grupos de discusión que tuvieron lugar el día 27 de septiembre de 2024. Se incluyen en forma de cuadro, dividiéndose estos razonamientos y debates en función de los principales bloques que abordaba nuestra investigación.

Tabla 1. Los razonamientos y los espacios de debate de las organizaciones de la CAONGD

<p>La juventud y las ONGD</p>	<p>Argumento principal: el sector está envejecido, no ha habido un cambio generacional ni en los cuadros técnicos y directivos ni en los modos de funcionamiento para ganar en proximidad con la realidad de la juventud, sus intereses y motivaciones.</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hay problemas económicos, funcionales, que no han permitido nuevas contrataciones, una atención especializada o la innovación en enfoques y estilos de trabajo. 2. ¿Nos dirigimos a ellos y ellas, o de verdad queremos contar con ellas y ellos? ¿Son un indicador más o queremos incorporar su visión, sus necesidades, sus modos de estar y hacer? 3. Igual que no se consigue llegar a la juventud no conseguimos llegar de forma compleja al conjunto de la población. El problema no está tanto en un determinado público, sino en el conjunto del funcionamiento de las ONGD. 4. Cada vez las causas por las que se movilizan la gente joven se vinculan más a las identidades y menos a problemáticas que implican múltiples factores e interrelaciones de personas y territorios, así como de cuestiones diversas como las políticas, económicas, sociales y culturales.
<p>La juventud y las problemáticas globales</p>	<p>Argumento principal: no es cierto que exista un desinterés o una menor implicación de la juventud hacia los problemas globales, hay nuevas formas de mostrar el compromiso y otras formas de mostrar el interés y la implicación.</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las luchas de alguna forma institucionalizadas pasan a un segundo plano para las personas jóvenes. 2. Las ONGD no son prescriptoras de sus intereses que se han hecho, por momento, muy evidentes (cambio climático, género, conflictos armados, como ahora Palestina). 3. De las ONGD extraen una visión muy catastrofista o una visión vinculada exclusivamente a la recaudación de fondos y la acción humanitaria. 4. La juventud no es un ente monolítico, es diverso: tiene sus particularidades dependiendo de las franjas de edad, los niveles educativos, los contextos, socioeconómicos, etc.
<p>Las herramientas comunicativas para acercarse a la juventud</p>	<p>Argumento principal: hay que estar en las redes sociales porque ahí están los y las jóvenes, pero esto no garantiza un proceso amplio de sensibilización ni procesos que generen transformación.</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Hay que profundizar en herramientas que alimentan el individualismo y formas competitivas y monetaristas de entender las relaciones comunicativas? 2. Estar no es trasladar contenidos a estas herramientas es asumir el funcionamiento de las nuevas narrativas digitales y trabajar desde nuevos patrones culturales y lingüísticos. 3. Lo importante no serán las herramientas, sino los mensajes, lo que seamos capaces de trasladar. 4. No toda la juventud tiene el mismo conocimiento y utiliza las redes de la misma forma, hay un falso estereotipo de las competencias y capacidades de los nuevos nativos digitales. 5. Si la actividad digital no se complementa con otras prácticas presenciales, seguiremos teniendo estrategias limitadas de alcance y de efectividad.



Las estrategias y los enfoques	<p>Argumento principal: necesitamos más jóvenes hablándoles a jóvenes y personas de referencia que alcancen a estas capas de la población</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hay que dar espacio a las personas jóvenes para que generen mensajes y para la portavocía, desde sus marcos y estilos comunicativos, reduciendo corsés institucionales. 2. No se puede desaprovechar su experiencia y hay que generar una cultura de trabajo intergeneracional, complementando visiones, capacidades y competencias. 3. Hay que cuidar a quién tomamos como referencia, hay que educar a las personas influyentes. 4. Si no puedes generar contenidos, orienta a tus seguidores hacia personas que los generan con herramientas actuales y discursos coherentes. 5. Faltan voces concretas, relatos en primera persona y no tanto alguien hablando de los problemas de otros.
--------------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Los razonamientos y los espacios de debate de estudiantes de comunicación

La juventud y las ONGD	<p>El razonamiento: existe una visión positiva, pero solo se hace presente cuando hay una catástrofe o una crisis relevante, lo que exagera muchos estereotipos.</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando las organizaciones son muy grandes, ¿hay garantías de que no se desvirtúa lo que hacen? Hay más confianza en las organizaciones pequeñas o más próximas (ligadas a personas concretas, colegios o parroquias, por ejemplo), las cuales son más transparentes en sus propósitos y modos de funcionar. 2. Se prioriza la captación de recursos, hay sensación de que recaudar dinero es lo fundamental. 3. El <i>face to face</i> es prueba de esto. Las personas que trabajan en ello muchas veces ni saben ni tienen un discurso coherente. Se percibe como una intromisión en la vida cotidiana solo para buscar un apoyo. 4. Queda un cierto prejuicio, vivimos en una época en la que nos cuesta creer lo que nos dicen, siempre hay una sospecha. 5. Hay algunos temas que han sido muy politizados.
La aproximación al sector	<p>El razonamiento: se entra en contacto con las ONGD a través de redes sociales o videos en YouTube, y en charlas en centros educativos. La colaboración se da en los entornos más cercanos (en el pueblo) o en los colegios e institutos.</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si no aportan contenidos, no me interesa dar seguimiento a estas organizaciones. 2. Hay campañas que fijan el recuerdo de la persona que las hizo, pero no del mensaje ni de la organización que la promovía. 3. La gente se involucra cuando ve un resultado concreto, algo material que se puede ver. 4. El acercamiento está relacionado con otros espacios de interacción: me puedo vincular si lo están mis amigos, mis padres o mi colegio.



Las herramientas comunicativas para acercarse a la juventud	<p>El razonamiento: más que la herramienta, importan los contenidos, los formatos y los estilos.</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lo importante es captar la atención. El contenido corto es un gancho, pero, si hay interés, los y las jóvenes acceden a contenidos audiovisuales (videos y <i>podcast</i>) de mucha duración. 2. Los <i>influencers</i> están bien si son creíbles, si tienen legitimidad para hablar de una cuestión determinada. 3. Hay más proximidad en lo presencial, estar donde están los y las jóvenes. Más espacios de conversación en la escuela, pero también en los bares, puede ser oportuno. 4. Hay que cuidar la estética, no valen contenidos e imágenes viejas para público joven. 5. En las redes hay mucho postureo. Causas y postureo no están bien aceptados juntos.
Las estrategias y los enfoques	<p>El razonamiento: la imagen que se traslada siempre es negativa (centrada en los problemas), hace falta contar logros porque estimula la empatía y la acción, y hace pensar que el cambio es posible.</p> <p>Los espacios de debate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los problemas normalizados, que no se solucionan, cansan y hacen que desconectes. Por eso la gente se mueve por Gaza y no por el hambre. 2. Hay que ofrecer información del funcionamiento por dentro, con testimonios con resultados concretos. 3. Hay que insistir y dar continuidad, los contenidos te llegan en las redes cuando se repiten mucho. Una campaña puntual no sirve. 4. Compaginar lo físico con lo digital, lo personal, da cercanía para después trasladarlo a las redes. No funciona al revés. 5. Hay que dedicar recursos y tener un equipo, igual que una empresa, para que los resultados se vean profesionales.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio ha analizado las estrategias y herramientas de comunicación que pueden contribuir a fortalecer el compromiso de la juventud andaluza con la cooperación internacional y la justicia global. Los resultados ponen de manifiesto la existencia de una brecha significativa entre la preocupación que muchas personas jóvenes expresan por problemáticas globales —como la crisis climática o la desigualdad— y su implicación sostenida en iniciativas vinculadas a la cooperación internacional.

Una de las principales conclusiones del estudio consiste en que esta distancia no puede explicarse únicamente por el desinterés de la juventud hacia los problemas globales. Por el contrario, los resultados sugieren que las dificultades se encuentran en las propias dinámicas organizativas y comunicativas del sector de la cooperación. Las organizaciones participantes señalan limitaciones relacionadas con la falta de renovación generacional, la escasez de recursos dedicados a la comunicación y el uso de estilos comunicativos excesivamente técnicos o alejados de los códigos culturales de la juventud.

Asimismo, el estudio muestra que las temáticas que generan mayor interés entre el público joven —como la emergencia climática o el feminismo— no siempre coinciden con los enfoques tradicionales de comunicación del sector. Esto sugiere la necesidad de desarrollar marcos narrativos capaces de conectar los debates globales sobre justicia social con las experiencias cotidianas y los espacios de socialización de la juventud. Una idea que coincide



con trabajos previos que han analizado el impacto de los marcos narrativos utilizados en la comunicación sobre pobreza y justicia global. En particular, la literatura sobre el *framing* señala que los discursos centrados exclusivamente en la urgencia o en la caridad pueden generar distanciamiento o sentimientos de impotencia entre el público (Darnton & Kirk, 2011). En este sentido, los resultados obtenidos refuerzan la necesidad de avanzar hacia narrativas basadas en la justicia, la corresponsabilidad y la posibilidad de acción colectiva.

En relación con las herramientas comunicativas, los resultados indican que las redes sociales desempeñan un papel importante para captar la atención del público joven. Este resultado coincide con trabajos previos que destacan el papel de los entornos digitales en la construcción de identidades políticas y formas de participación juvenil (Cortés-Ramos *et al.*, 2021). Plataformas como TikTok o Instagram ofrecen oportunidades relevantes para ampliar el alcance de los mensajes.

Hay autores que han utilizado la expresión de “alter-activismo” (Juris & Pleyers, 2009) para referirse a una práctica muy consolidada entre las personas jóvenes que utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para fomentar la participación política y la expresión cultural. Este enfoque se caracteriza por la organización horizontal y el uso de espacios físicos y virtuales como laboratorios para desarrollar valores y prácticas alternativas. No obstante, los datos recogidos en el estudio muestran las limitaciones de estos entornos digitales para generar procesos de participación profunda o sostenida en el tiempo. Por ello, diversas organizaciones subrayan la necesidad de combinar estrategias digitales con espacios presenciales de encuentro, diálogo y participación.

Otro resultado relevante es la importancia de promover estrategias comunicativas que otorguen un mayor protagonismo a las propias personas jóvenes. Las iniciativas basadas en dinámicas “de jóvenes a jóvenes”, así como la participación de referentes o personas influyentes con legitimidad en determinados ámbitos culturales o sociales, aparecen como enfoques especialmente valorados para fortalecer la conexión entre las organizaciones y el público juvenil.

A partir de los resultados obtenidos, el estudio permite identificar algunas orientaciones relevantes para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas a la juventud. En primer lugar, resulta necesario concebir la comunicación como parte de procesos más amplios de educación para la ciudadanía global, los cuales requieren continuidad en el tiempo y recursos específicos. En segundo lugar, las organizaciones deben avanzar hacia modelos de participación más flexibles y horizontales que permitan a las personas jóvenes implicarse no solo como receptoras de mensajes, sino como productoras de narrativas y agentes de cambio. En tercer lugar, las estrategias comunicativas deberían prestar mayor atención a las temáticas y espacios de socialización que resultan significativos para la juventud, incorporando formatos narrativos más cercanos a sus lenguajes y prácticas culturales.

Finalmente, tejer una red permanente y articulada entre las personas más jóvenes de las organizaciones (trabajadoras y voluntarias) podría deparar a medio plazo un espacio para compartir ideas, experiencias, etc., y también una plataforma para establecer contactos con otras redes de interés y dar mayor visibilidad en las redes sociales a las actividades que se realizan.

En conjunto, los resultados del estudio sugieren que fortalecer el compromiso juvenil con la cooperación internacional requiere no solo adaptar herramientas o canales de comunicación, sino revisar los marcos narrativos, los estilos comunicativos y los modelos de participación promovidos por las organizaciones. En este sentido, avanzar hacia estrategias de comunicación más participativas, intergeneracionales y conectadas con las experiencias



cotidianas de la juventud aparece como un elemento clave para reforzar la legitimidad social y el impacto transformador del sector de la cooperación internacional.

Somos conscientes de que el estudio presenta algunas limitaciones como la falta de exploración propia de las demandas de la juventud en este ámbito, algo que se ha tratado de subsanar con la revisión de literatura y estudios al respecto. Por otro lado, la concentración del trabajo empírico en el contexto andaluz puede limitar la generalización de los resultados a otros territorios o contextos institucionales. No obstante, los hallazgos obtenidos ofrecen indicios relevantes sobre los retos comunicativos que enfrentan las organizaciones de cooperación en su relación con la juventud, y pueden servir de contenido base para futuras investigaciones que amplíen la muestra a otros territorios.

Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en la perspectiva del propio público joven mediante estudios centrados específicamente en sus percepciones, motivaciones y expectativas, en relación con la cooperación internacional y la justicia global. Este tipo de aproximaciones permitiría comprender con mayor detalle las formas contemporáneas de participación juvenil y los factores que influyen en su implicación en iniciativas de solidaridad internacional.

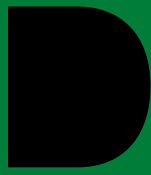
Otra línea de investigación relevante sería analizar el impacto real de diferentes estrategias comunicativas en la implicación juvenil. Estudios experimentales o longitudinales podrían evaluar cómo distintos marcos narrativos, formatos digitales o dinámicas participativas influyen en el conocimiento, las actitudes y las formas de participación de la juventud en iniciativas vinculadas a la cooperación internacional.

Referencias

1. Aguado Dívar, S. (2015). *La opinión de jóvenes españoles sobre temas de Desarrollo y Justicia Global*. Economistas sin Fronteras.
2. Bessant, J., & Watts, R. (2025). Young and invisible in a time of polycrisis: reframing the problem and finding solutions. *Journal of Youth Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2025.2468478>
3. Carreras, I., Cordobés, M., & Sureda, M. (2024). *Reforzar la legitimidad, la reputación y la confianza en las ONG*. Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC. <https://doi.org/10.56269/20241127/MCT>
4. Casasempere-Satorres, A., & Vercher-Ferrándiz, M.L. (2020). Bibliographic documentary analysis. Getting the most out of the literature review in qualitative research. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 247-257. <https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257>
5. Cordobés, M., Carreras, I., & Sureda, M. (2025). *Jóvenes y ONG: Los retos de la colaboración entre las ONG y la juventud*. Programa Esade-PwC de Liderazgo Social. <https://doi.org/10.56269/202511MCT>
6. Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J. A., Landa-Blanco, M., Poleo Gutiérrez, F. J., & Castilla Mesa, M. T. (2021). Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability*, 13(18), 10485. <https://doi.org/10.3390/su131810485>
7. Darnton, A., & Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. Bond / DFID. <http://findingframes.org/>
8. de Rada, V., & Domínguez-Álvarez, J. (2014). Response Quality of Self-Administered Questionnaires. *Social Science Computer Review*, 32(2), 256-269. <https://doi.org/10.1177/0894439313508516>.



9. Ebert, J., Huibers, L., Christensen, B., y Christensen, M. (2018). Paper- or Web-Based Questionnaire Invitations as a Method for Data Collection: Cross-Sectional Comparative Study of Differences in Response Rate, Completeness of Data, and Financial Cost. *Journal of Medical Internet Research*, 20(1), e24. <https://doi.org/10.2196/jmir.8353>.
10. Escobar, R. A., & Escobar, M. B. (2023). Los grupos de discusión como técnica para la construcción y percepción organizacional en entidades públicas. *Administración & Desarrollo*, 53(2). <https://doi.org/10.22431/25005227.vol53n2.2>
11. Farné, A., Nos Aldás, E. F., Gómez Nicolau, E., & Al Najjar Trujillo, T. (2023). *Nadie Dijo Fácil (2): bases teóricas y criterios para orientarnos a la transformación social*. ONGAWA/Fundación ANESVAD.
12. García López, E., & Mateos Carmona, E. (2023). *Siempre se puede hacer algo. Estudio exploratorio sobre la opinión de la juventud valenciana en torno a la pobreza, la desigualdad y la cooperación internacional*. Coordinadora Valenciana de ONGD. <https://www.cvongd.org/es/recursos/publicaciones-propias/>
13. Gómez Pérez, J. M., Jiménez Rivero, M., Rosado Morón, I., & Sánchez Jacob, E. (2019). *Nadie dijo que fuera fácil. Un relato colectivo, optimista y cuestionador sobre cómo las ONGD implicamos a la ciudadanía*. ONGAWA/AECID.
14. González-Anleo, J.M., Lema-Blanco, I., & Pérez Coutado, A. (2023). *Jóvenes y Medio Ambiente*. Fundación Santa María-Ediciones SM.
15. Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
16. Juris, J., & Pleyers, G. (2009). Alter-activism: emerging cultures of participation among young global justice activists. *Journal of Youth Studies*, 12(1), 57-75. <https://doi.org/10.1080/13676260802345765>
17. Kwon, S. (2019). The politics of global youth participation. *Journal of Youth Studies*, 22(7), 926-940. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1559282>
18. Kurth, C., & Pihkala, P. (2022). Eco-anxiety: What it is and why it matters. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.981814>.
19. Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz Editores.
20. Moussaïd, M., Campero, A., & Almaatouq, A. (2018). Dynamical networks of influence in small group discussions. *PLoS ONE*, 13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190541>.
21. Oxfam. (2019). *How to change the narrative: Inequality toolkit*. Oxfam International. <https://doi.org/10.21201/2017.9484>
22. Pandit, M., Magadum, T., Mittal, H., & Kushwaha, O. (2025). *Digital Natives, Digital Activists: Youth, Social Media and the Rise of Environmental Sustainability Movements*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2505.10158>
23. Peters, K., & Halcomb, E. (2015). Interviews in qualitative research. *Nurse researcher*, 22(4), 6-7. <https://doi.org/10.7748/nr.22.4.6.s2>.
24. Sloan Morgan, O., Melchior, F., Thomas, K., & McNab-Coombs, L. (2024). Youth and climate justice: Representations of young people in action for sustainable futures. *The Geographical Journal*, 190(1), e12547. <https://doi.org/10.1111/geoj.12547>



25. Sutton, S. (2007). A Social Justice Perspective on Youth and Community Development: Theorizing the Processes and Outcomes of Participation. *Children, Youth and Environments*, 17(2), 616-645. <https://doi.org/10.1353/cye.2007.0055>.
26. UNICEF. (2024). *Youth protest and the polycrisis*. UNICEF Innocenti – Global Office of Research and Foresight.
27. Valiente, C. (2015). *La opinión pública española ante la Cooperación Internacional para el Desarrollo*. AECID.
28. Warrington, S., & Fransen, W. (2020). *Ethical content guidelines: Upholding the rights of the people in the pictures in content gathering, management and use* (2.ª ed.). Oxfam International. <https://policy-practice.oxfam.org/resources/ethical-content-guidelines-upholding-the-rights-of-the-people-in-the-pictures-i-620935/>



Anexos

Anexo 1. Listado de organizaciones participantes en el estudio

1. APY Solidaridad.
2. Asociación Solidaria Andaluza de Desarrollo (ASAD).
3. Asociación INvisible.
4. Asociación Sevillana de ONGD (ASONGD).
5. Ayuda en Acción.
6. Bosco Global.
7. CESAL.
8. CIC Batá.
9. Centro de Iniciativas de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Granada (CICODE).
10. Comité Español de ACNUR.
11. Entreculturas.
12. Entrepueblos.
13. FAD Juventud.
14. Fundación Social Universal.
15. Greenpeace.
16. Jóvenes y Desarrollo.
17. Justicia alimentaria.
18. Madre Coraje.
19. Manos Unidas.
20. Memoria y Futuro del Trabajo.
21. Movimiento por la Acción y el Desarrollo de África.
22. Mujeres en Zona de Conflicto (MZC).
23. MUSOL.
24. ONGAWA.
25. Plan Internacional.
26. PROYDE.
27. Sevilla Acoge.
28. Tierra de Hombres.