Documentos de trabajo

¿Cómo se informan y participan los jóvenes?

Guía para organizaciones que trabajan con participación juvenil



Marzo, 2018

Prefacio

La Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES) es un centro de pensamiento e investigación independiente que busca promover el progreso económico, institucional y social de los nicaragüenses.

La población menor de 30 años representa casi el 60 por ciento de la población total en Nicaragua, convirtiéndolos en uno de los motores de desarrollo del país para los próximos años. Por lo anterior, **FUNIDES** ha venido desarrollando espacios de intercambio con jóvenes, a fin de obtener más información sobre sus preocupaciones, motivaciones y su disposición para participar en algún espacio (tradicional o digital) que busque contribuir a transformar la realidad nacional en distintos ámbitos (sociales, ambientales, entre otros).

En el presente documento, los autores Donald Muñoz y Mario Narváez brindan un análisis sobre los resultados de la encuesta realizada a jóvenes a finales de 2017 donde se abordaron los temas antes mencionados. Los autores también presentan los resultados de un mapeo de plataformas y medios digitales, donde se señala la información que está siendo consumida por los nicaragüenses en internet y redes sociales. Tanto los hallazgos de la encuesta como del mapeo de plataformas han sido validados con jóvenes de diferentes departamentos del país, y también con líderes de movimientos juveniles.

Este estudio forma parte de la serie de *"Documentos de Trabajo"* que **FUNIDES** pone a disposición del público. Particularmente este manual es una contribución a las Organizaciones Juveniles y de la Sociedad Civil para brindar ideas sobre cómo transmitir sus mensajes a las y los jóvenes. Tenemos la confianza que este estudio apoyará al fortalecimiento de las estrategias de comunicación e incidencia de estas organizaciones.

Las opiniones vertidas son de los autores y no necesariamente reflejan las posiciones de **FUNIDES**, de sus miembros o de sus donantes.



Tabla de Contenido

Siglas y acrónimos 9

Introducción 11

I. Metodología 12

II. Contexto de la Participación Juvenil en Nicaragua 14

2.1 Participación Juvenil Tradicional/Organizada 14

2.2 Participación Juvenil Digital 16

III. Buenas Prácticas en la Promoción de la Participación Juvenil 22

IV. Lecciones Aprendidas 26

V. Pasos para el Diseño de Estrategias de Promoción de la Participación Juvenil 27

5.1 Analizar la realidad 28

5.2 Crear iniciativas fuertes 29

5.3 Renovar de forma permanente 30

5.4 Fortalecer capacidades 30

5.5 Comunicar digitalmente 31

5.6 Buscar alternativas a la incidencia 32

VI. Recomendaciones 35

VII. Referencias 35

VIII. Anexos 36

Siglas y acrónimos

ACD	Asociación Cívica por la Democracia
BCN	Banco Central de Nicaragua
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
FADCANIC	Fundación para la Autonomía y el Desarrollo de la Costa Atlántica de Nicaragua
FIDEG	Fundación Internacional para el Desafío Económico Global
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FUNDE	Fundación Nacional para el Desarrollo
FUNIDES	Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social
IEEPP	Instituto de Estudios Estratégicos y Política Públicas
INIDE	Instituto Nacional de Información de Desarrollo
JUDENIC	Juventud por la Democracia de Nicaragua
MINJUVE	Ministerio de la Juventud
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
PN	Policía Nacional
POET	People, Objectives, Estrategy y Technology
Red Local	Red Nicaragüense por la Democracia y el Desarrollo Local
WOLA	Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos



Introducción

De acuerdo a estimaciones realizadas con base a estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la población menor de 30 años representa casi el 60 por ciento de la población total en Nicaragua, convirtiéndolos en uno de los motores de desarrollo del país para los próximos años.

Lo anterior demuestra la importancia de tener información sobre cuáles son los preocupaciones, motivaciones e intereses de las y los jóvenes, así como su disposición a involucrarse en iniciativas que busquen contribuir a la solución de algún problema social.

A su vez, es valioso conocer los medios que están utilizando para informarse y comunicarse, con el propósito de identificar canales y medios adecuados para transmitir mensajes sobre temas relevantes para su propio desarrollo y el del país en los próximos años.

A partir de los puntos antes mencionados, esta guía busca contribuir a potenciar buenas prácticas para la promoción de la participación cívica juvenil, incluyendo las oportunidades que brindan las redes sociales. En este sentido, el 7mo Estudio de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe publicado por iLifebelt en 2018 indica que el 45.6 por ciento de los usuarios de Redes Sociales en la región tiene menos de 30 años y "buscan organizaciones que no solo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que también tengan esquemas o escalas de valores similares".

Lo anterior convierte a este manual en una herramienta útil para que organizaciones, tanto juveniles como aquellas que promuevan la participación juvenil, logren transmitir a las y los jóvenes el trabajo que realizan desde diferentes ámbitos que pueden ser relevantes para ellas (os).

Las buenas prácticas se han identificado a partir de los siguientes criterios:

Pertinencia: se refiere a la conveniencia de desarrollar esa práctica, atendiendo a necesidades y oportunidades a nivel local.

Efectividad: es opcional, en caso que sea posible medirlo y comprobar que se han cumplido los objetivos y alcanzado los resultados planteados.

Replicabilidad: experiencias que posean características que faciliten su reproducción o adaptación a otros contextos, con o sin apoyo de la iniciativa original.

Participación: experiencias que incluyan a las juventudes, sus familias, sus comunidades, medios de comunicación y otros actores claves para su beneficio, ej. autoridades públicas.

Innovación: se valorará aquellas iniciativas novedosas en las zonas en que surgieron, que den respuesta a necesidades puntuales de las juventudes.

Optimización de recursos: iniciativas cuyo desarrollo sea posible con los recursos necesarios y con calidad, sin exceder presupuestos ni requerir grandes inversiones.

Sostenibilidad: iniciativas con potencial de permanecer en el tiempo, ya sea desarrollada por las mismas personas o por otras, teniendo en cuenta las relaciones costo-beneficio que conlleva su mantenimiento futuro.

Finalmente, este manual puede convertirse en una guía para el desarrollo de estrategias, tanto para el alcance de las metas planteadas por las iniciativas juveniles locales, como para el fortalecimiento institucional de las mismas.

I. Metodología

El presente documento parte del análisis sobre los intereses y motivaciones de la juventud de Nicaragua respecto a la participación cívica realizado por FUNIDES en 2017. Para esto, se aplicó una encuesta en línea a jóvenes; se realizó un mapeo de redes sociales y plataformas digitales, así como de campañas de comunicación para la promoción de la participación juvenil. Adicionalmente se realizaron grupos focales y talleres con jóvenes líderes de diversas partes de Nicaragua.

La encuesta fue promovida a través de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), con el fin de indagar sobre los intereses y motivaciones de la juventud en cuanto a participación cívica, así como conocer sus canales de comunicación preferidos. En dicha encuesta participaron 924 personas, de las cuales el 50.3 por ciento son mujeres. Se logró la participación de personas provenientes de toda Nicaragua, siendo la mayor parte de: Managua (59.8 por ciento del total), Masaya (7.3 por ciento), León (6.4 por ciento), Carazo (5 por ciento) y Granada (3.3 por ciento).

Adicionalmente, se realizó un mapeo de espacios y plataformas digitales que utilizan comúnmente la juventud, en el que se incluyeron sitios web, blogs, redes sociales y medios digitales con mayor consumo por su parte[1]. Para ello, se utilizaron diversas herramientas digitales, seleccionadas por su confiabilidad, calidad informativa, utilidad y gratuidad:

- El sitio **alexa.com** fue utilizado para conocer el tráfico web (número de visitantes a sitios web) que más visitan los y las nicaragüenses que navegan por Internet. También permitió identificar entre los 50 sitios más visitados por nicaragüenses, cuáles corresponden a empresas radicadas en Nicaragua.
- La herramienta digital **Social Bakers** se usó para conocer las cuentas de Facebook con más seguidores, divididas en: páginas de organizaciones de sociedad civil, páginas de partidos políticos, páginas de personalidades (artistas, periodistas, etc.), páginas de medios de comunicación y páginas de empresas privadas.
- La herramienta digital **Twitter Counter** se utilizó para conocer las cuentas de Twitter pertenecientes a nicaragüenses que tienen la mayor cantidad de seguidores. En este caso, se identificaron las 20 cuentas principales compuestas por medios de comunicación, empresas privadas, personalidades, entre otros. También se realizó un sondeo de la presencia de partidos políticos en Twitter.
- La herramienta digital **Social Blade** permitió identificar las 25 cuentas de YouTube más visitadas por nicaragüenses, entre las cuales se analizaron aquellas que son administradas por personas que viven en el país, en este caso, un total de 9 entre personalidades, medios de comunicación, y video-blogueros.



[1] La información fue recolectada entre septiembre y octubre de 2017.

Además, mediante una revisión de información digital contenida en diversos sitios web y redes sociales, se hizo un mapeo de las principales campañas publicitarias sobre participación juvenil impulsadas por organizaciones e iniciativas de sociedad civil de 2015 a 2017. Con ello, se identificaron un total de 10 campañas que llenan varios de los criterios para ser considerados "buenas prácticas", y que serán referencias importantes en el desarrollo del presente documento. Por otro lado, en el marco del estudio, se realizó un grupo focal con líderes juveniles de diversos municipios, con el objetivo de identificar obstáculos y desafíos, así como proponer oportunidades para crear y/o mejorar los espacios de comunicación y canales de diálogo con la juventud de Nicaragua. También se reflexionó sobre los factores de éxito y brechas de aprendizaje sobre el uso de redes sociales y plataformas digitales desde la sociedad civil y otros actores para propiciar la participación ciudadana.

Finalmente, se realizaron un total de 11 talleres en Managua, Estelí, Matagalpa, Rivas, Granada, Masaya, Bluefields, León y Juigalpa, en los cuales participaron casi 200 jóvenes, con el fin de reflexionar sobre espacios de participación ciudadana en las localidades, así como identificar medios y canales de comunicación que utilizan para dialogar y consumir información.

Todos estos productos fueron retomados en el análisis y definición de la presente guía, resaltando los principales resultados, reflexiones, experiencias, conocimientos y aprendizajes de las personas que participaron en el proceso de recolección de información antes descrito.

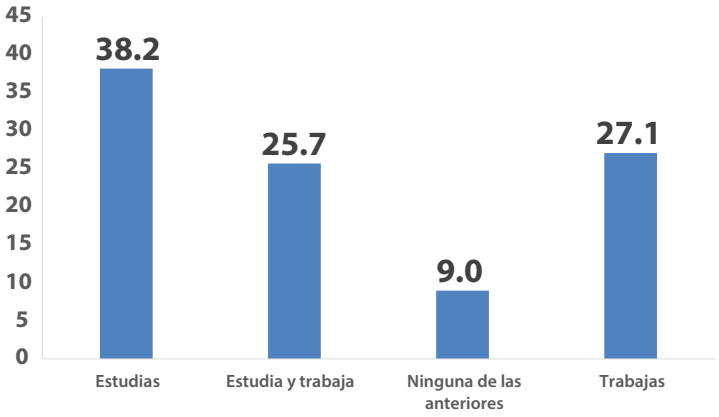


II. Contexto de la Participación Juvenil en Nicaragua

Del total de participantes en la encuesta digital, el 88 por ciento (816) tiene de 16 a 29 años y el restante 12 por ciento (108) es mayor de 30 años. Para efectos del presente estudio, el análisis sobre participación ciudadana está enfocado en los resultados del primer grupo (jóvenes de 16 a 29 años).

El 34 por ciento de las y los jóvenes encuestados son estudiantes; el 31 por ciento solo trabaja; el 25 por ciento estudia y trabaja al mismo tiempo; y el 9 por ciento no estudia ni trabaja. Entre quienes estudian o estudian y trabajan, la mayor parte está cursando la secundaria y universidad. Estos resultados coinciden con los encontrados por iLifebelt (2018) que encuentra que la mayor parte de sus encuestados tienen estudios de bachillerato y universitarios, lo cual relacionan al hecho de que para acceder a tecnología y redes sociales, se requiere un cierto nivel de recursos.

Gráfico 1: Ocupación de jóvenes encuestados/as
Porcentaje



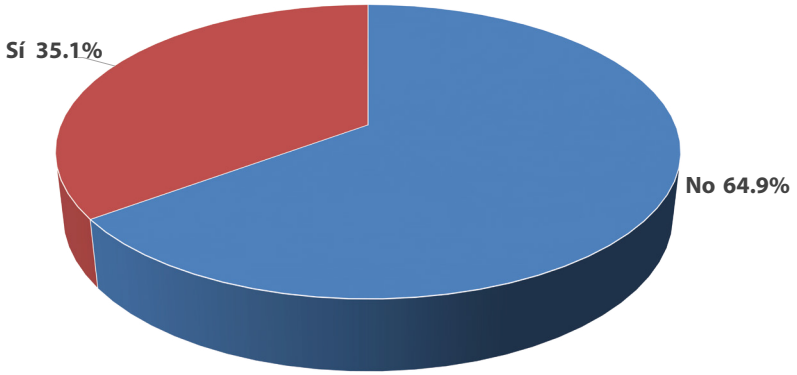
Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017



2.1 Participación Juvenil Tradicional/Organizada

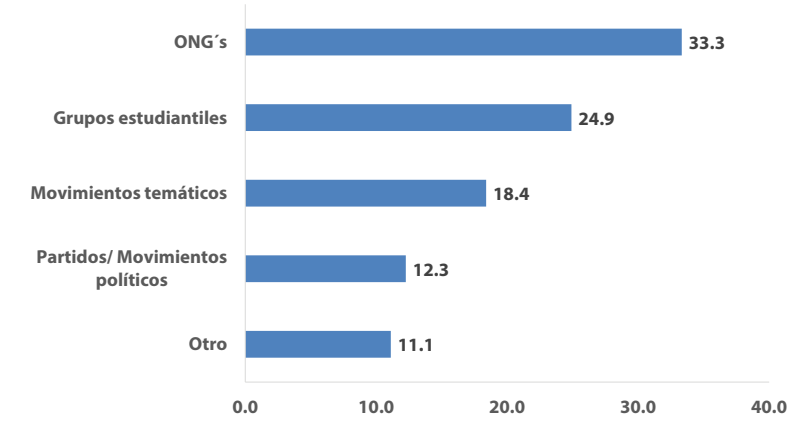
Solamente 35.1 por ciento de las y los jóvenes encuestados están participando en grupos, espacios o plataformas juveniles. De ellos, el 34.7 por ciento está participando en ONG, el 23 por ciento en grupos estudiantiles, el 18.2 por ciento en movimientos temáticos y el 13.4 por ciento en partidos o movimientos políticos.

Gráfico 2: Participación en algún espacio/plataforma
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

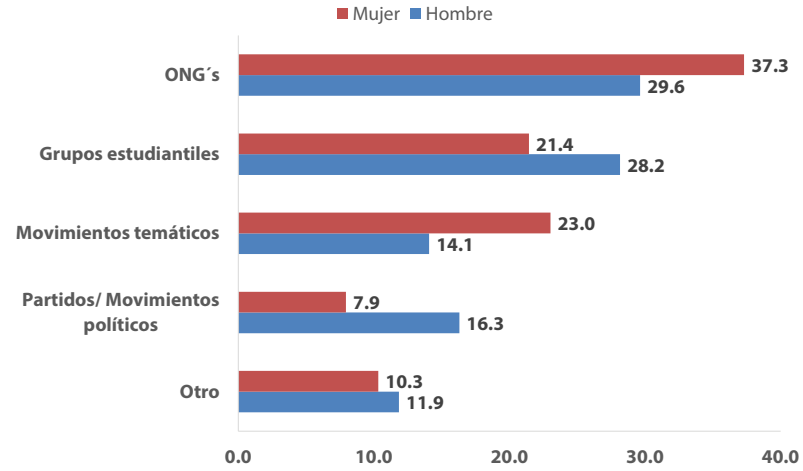
Gráfico 3: Espacio/plataforma en la que participas
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

Dividiendo a las y los encuestados por sexo, se observa que los hombres tienen mayor participación en partidos políticos y movimientos estudiantiles, mientras las mujeres se concentran más en movimientos temáticos y ONG's.

Gráfico 4: Espacio/plataforma que participas
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

Estos/as jóvenes que participan en estos espacios tienen diversas motivaciones o incentivos para hacerlo, entre los que destacan "apoyar a Nicaragua", "mejorar las condiciones de vida de un grupo", "hacer carrera profesional" y "establecer contactos". Los porcentajes de preferencias de estas razones varían entre hombres y mujeres, como se muestra en el cuadro inferior, siendo ligeramente mayor el porcentaje de hombres que participa para hacer carrera profesional o establecer contactos.

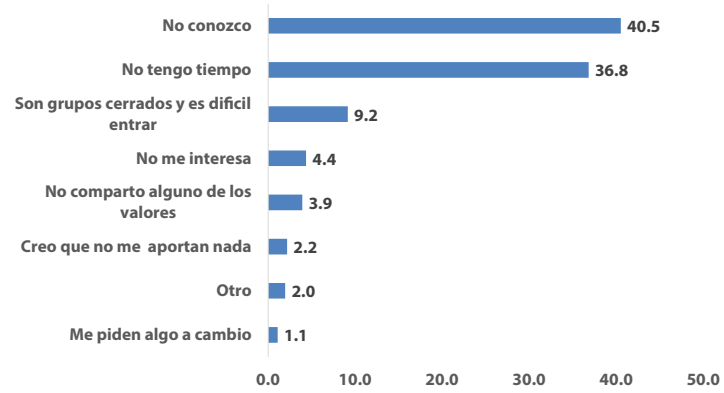
Cuadro 1: Incentivo para participar en algún espacio/plataforma
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje

	Hombre	Mujer	Total
Apoyar a Nicaragua	**48.9**	**38.9**	**44.1**
Mejorar las condiciones de vida de un grupo	**19.3**	**35.7**	**27.2**
Hacer carrera profesional	**18.5**	**10.3**	**14.6**
Establecer contactos	**10.4**	**5.6**	**8.1**
Otro	**3**	**8.7**	**6**
Incentivos monetarios	**0**	**0.8**	**0**
Total	**100**	**100**	**100**

Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

Por su parte, las personas jóvenes que dicen "no participar" (64.9 por ciento) tienen otras razones, entre las que destacan el desconocimiento de espacios de participación, la falta de tiempo para ello y el considerar que las alternativas existentes para participar son grupos cerrados a los que es difícil entrar. En menor medida, se menciona el desinterés, no compartir valores, considerar que esto no aporta nada y que se pida algo a cambio de participar.

Gráfico 5: Razón por la que "NO" participas en ningún grupo
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

En ese sentido, las personas encuestadas consideran que los espacios y las plataformas organizativas tienen que ser más atractivas para la ciudadanía. En la medida en que informen a la población (16.7 por ciento), transmitan valores, objetividad, respeto y responsabilidad (12.9 por ciento), compartan objetivos comunes (12.4 por ciento), sean dinámicos y proactivos (9.6 por ciento), con buen liderazgo (8.2 por ciento) y promuevan actividades formativas/ recreativas (7.7 por ciento), serán mejor vistas por la sociedad y atraerán a mayor cantidad de miembros.

Asimismo, jóvenes participantes en los talleres organizados por FUNIDES coincidieron en que es necesario promover un relevo generacional a lo interno de las organizaciones, porque predominan personas adultas entre los líderes, que no necesariamente piensan y tienen las mismas necesidades que las y los jóvenes.

En general, los y las jóvenes que asistieron a los talleres consideran que los espacios de participación juvenil (organizaciones, grupos, sitios web, redes sociales, etc.) deben ser abiertos, transparentes, incluyentes, interactivos, dinámicos, con oportunidades para expresarse, brindar oportunidades de crecimiento personal/profesional, abordar problemáticas que les afectan directamente (como el desempleo, la falta de acceso a educación, la violencia, la inequidad de género, las desigualdades sociales, entre otras) y que representen alternativas de solución a estas.

Cuadro 2: Elementos que debe de tener una plataforma para ser atractiva
Entre quienes no participan en una plataforma

Característica	Porcentaje
Comunicativos, informativos	16.7
Con valores, objetividad, respeto, responsable	12.9
Intereses comunes	12.4
Proactivos, dinámico	9.6
Liderazgo	8.2
Promuevan actividades formativas y recreación	7.7
Inclusivo, integrador	6.7
Espacios de interacción	5.2
Ayuda a grupos/ sectores	3.0
Brindar oportunidades	2.1
Creativo	2.1
Democrático	2.1
Practicar la honestidad	2.1
Otros	1.9
Trabajar con la comunidad	1.7
Ser unidos	1.5
Apolíticos	1.3
Motivadores	1.3
Participativos	1.3
Ninguno	0.4
Total	100.0

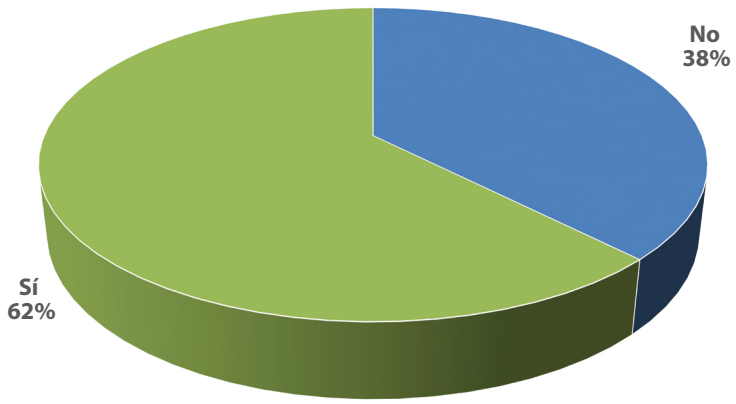
Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017



2.2 Participación Juvenil Digital

Las herramientas de comunicación digital, en especial las redes sociales, están siendo utilizadas para diversas tareas, entre las cuales se encuentra la promoción de causas sociales. De hecho, el 62 por ciento de las y los jóvenes encuestados por FUNIDES indicó que ha promovido alguna causa a través de sus redes.

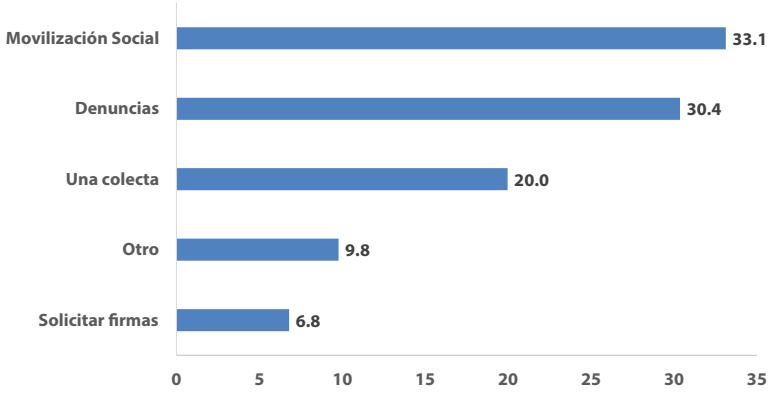
Gáfico 6: Promoción de causas sociales
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

Estas causas son principalmente movilizaciones sociales (33 por ciento), denuncias (30 por ciento) y colectas (20 por ciento); en menor medida solicitar firmas (7 por ciento) y otras (10 por ciento). En el grupo de otros, los jóvenes mencionaron acciones como apoyo a causas concretas (ej. campañas de limpieza, sensibilización o concientización[2]); hablar sobre empleo juvenil y voluntariado; y promover actividades religiosas.

Gráfico 7: Causas Sociales que promueve a través de redes sociales
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

2 Incluye temas relacionados a problemática de la basura, preservación del medio ambiente, maltrato animal, y otros relacionados a problemas sociales (educación) y económicos.

Los resultados indicaron que de las y los encuestados que participa en espacios tradicionales[3], el 75 por ciento utiliza las redes sociales para promocionar causas. Mientras entre quienes no participan en espacios tradicionales , el 56 por ciento sí lo hace a través de redes sociales. Es decir, que las redes sociales son utilizadas por los jóvenes como mecanismos alternos de participación.

En ese sentido, las redes sociales y plataformas digitales más utilizadas para informarse y comunicarse por parte de las y los jóvenes de 16 a 29 años, son Facebook, WhatsApp, YouTube, los Blogs y Twitter.

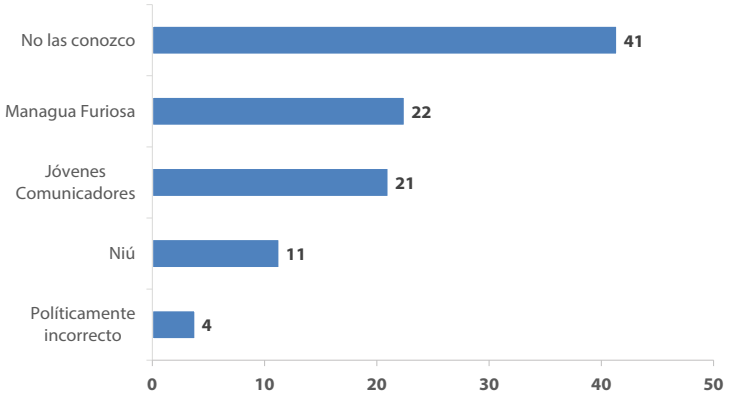
Cuadro 3: Redes sociales y plataformas digitales más utilizadas
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje

Redes sociales	Para informarse	Para comunicarse
Facebook	100	99
WhatsApp	62	80
YouTube	59	67
Blogs	56	57
Twitter	47	52
Instagram	33	46
LinkedIn	16	20
Snapchat	8	20

Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

Además, se indagó acerca de las plataformas informativas dirigidas a jóvenes que han surgido en los últimos años como alternativa a los medios de comunicación tradicionales, obteniéndose los siguientes resultados: Managua Furiosa, 22.5 por ciento; Jóvenes Comunicadores, 21 por ciento; Niú, 11.3 por ciento; y Política-Mente Incorrecto, 3.8 por ciento. Sin embargo, prevaleció entre las y los encuestados el desconocimiento de estas plataformas (41.4 por ciento), sugiriendo que estos nuevos medios de comunicación aún requieren posicionarse en los segmentos juveniles del país[4].

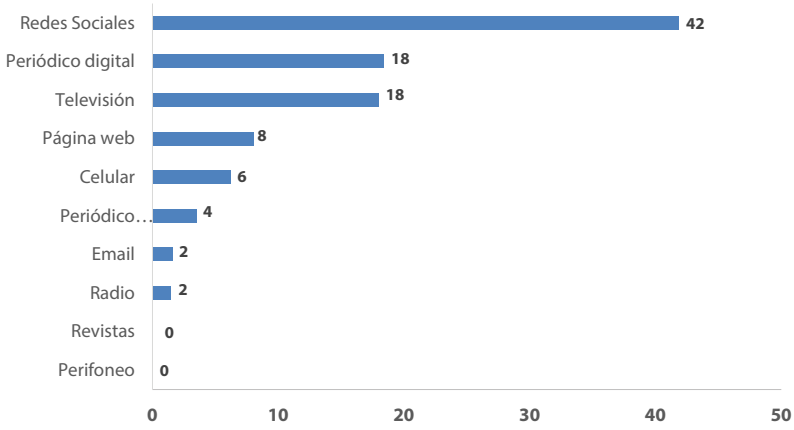
Gráfico 8: ¿Conoces las siguientes plataformas digitales?
Jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje.



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

El estudio permitió reconocer que los jóvenes se informan acerca de lo que está pasando en Nicaragua a través de: redes sociales (42 por ciento), periódicos digitales (18 por ciento), televisión (18 por ciento), páginas web (8 por ciento), teléfonos celulares (6 por ciento), periódico impreso (4 por ciento), radio (2 por ciento) y correo electrónico (2 por ciento). Las opciones de revistas y perifoneo obtuvieron un 0 por ciento de menciones.

Gráfico 9: Medios preferidos para informarte de lo que pasa en Nicaragua
jóvenes de 16 a 29 años
Porcentaje



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017

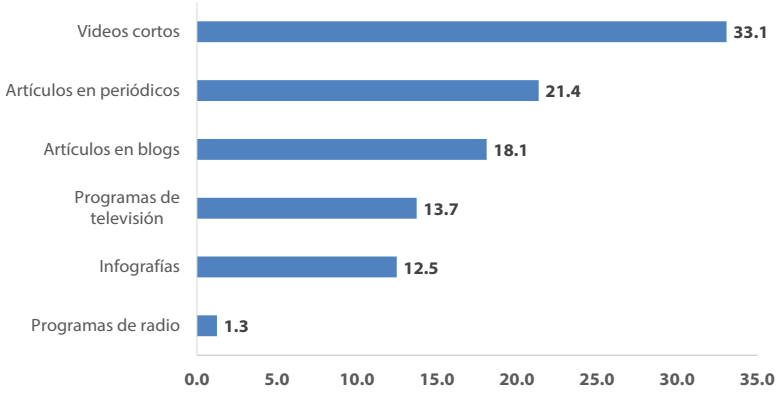


[3] El 64.1 por ciento de los encuestados indicó que no participa en espacios tradicionales.

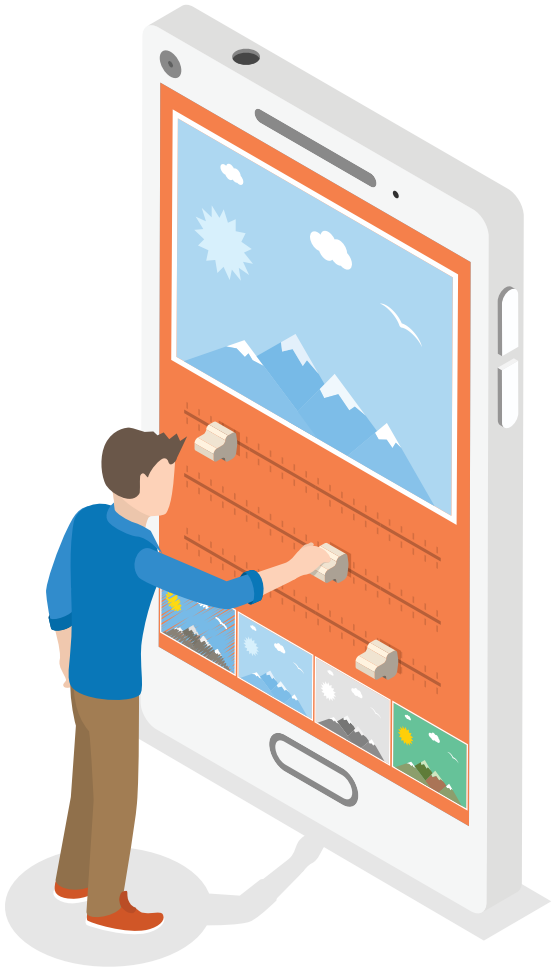
[4] Otras plataformas como Maje y Vos Dale que surgieron recientemente no fueron evaluadas.

Este resultado indica que las acciones de comunicación e información digitales son bienvenidas por las juventudes de Nicaragua (Redes sociales, periódicos digitales, páginas web, y en menor medida correos electrónicos). Según el tipo de formato por el cual se informan, se identifica que las y los jóvenes encuestados prefieren videos cortos, artículos en periódicos (digitales) y blogs.

Gráfico 10: ¿Qué prefieren para informarse?
Jóvenes de 16 a 29 años



Fuente: FUNIDES con base a encuesta sobre preferencia de los jóvenes 2017



Por otro lado, el mapeo de plataformas digitales con mayor tráfico (visitas) y seguidores, permitió conocer las preferencias de los y las nicaragüenses acerca de sitios web, blogs, redes sociales y nuevos medios de comunicación. El siguiente cuadro resume los resultados encontrados en el proceso de investigación.

Cuadro 4: Mapeo de plataformas digitales y redes sociales

Sitios web más visitados	Google Nicaragua, YouTube, Google, La Prensa, El Nuevo Diario, Encuentra 24, Facebook, Canal 8, Yahoo, Up to Down, Wikipedia, Blogspot, Live, Start Magazine, Páginas Amarillas, MSN, El 19 Digital, Canal Viva Nicaragua y Wordpress
Sitios web nicaragüenses más visitados	Diario La Prensa, El Nuevo Diario, Canal 8, El 19 Digital, Canal 13, Canal 4, BANPRO, BAC y UNAN Managua.
Páginas de Facebook de personalidades con más seguidores	Luis Enrique, Xiomara Blandino, Maritza Rivas, Katia Cardenal, Nastassja Bolívar, Juan Barrera, Celia Camacho, Odalhya Fernández y Parido Nicaragua.
Páginas de Facebook de Medios de Comunicación con más seguidores	Canal 10, Diario La Prensa, Canal 2, Canal 13, El Nuevo Diario, La Nueva Radio Ya, Radio Suprema, Canal 4, Canal 8 y Radio Hit.
Páginas de Facebook de Organizaciones Sociales con más seguidores	FUNIDES, Misión Bosawás, Managua Furiosa, CENIDH, Fundación Violeta Barrios de Chamorro, Movimiento por Nicaragua, IEEPP, Puntos de Encuentro, Programa Feminista La Corriente e IPADE.
Cuentas de Twitter con más seguidores	El Nuevo Diario, La Prensa, Claro, Movistar, Canal 2, La Cuneta son Machín, Bacanal Nica, Xiomara Blandino, Nastassja Bolívar, Canal 10, Canal 14, Cindy Regidor y Celia Camacho.
Cuentas nicaragüenses en YouTube con más seguidores	JR INN, Canal 13, El Cuco Nica, Gemelos Arce, Rebeldes TN8, Canal 10, Canal 100 por ciento Noticias, Canal 4 y Moisés Absalón Pastora.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, entre los 20 sitios más visitados por nicaragüenses, destacan buscadores de información (tanto Google Nicaragua, como Google mundial y Yahoo), redes sociales (Facebook y YouTube) y se destacan medios de comunicación nacionales (La Prensa, El Nuevo Diario, Canal 8, el 19 Digital, Canal Viva Nicaragua). Además, aparecen sitios de servicios (Encuentra 24, Up To Down y Páginas Amarillas y Acortador de Links), sitios para crear blogs (Blogspot y Wordpress) y otros sitios sociales (Live, MSN y Start Magazine) y Wikipedia.

Cuadro 5: Sitios web más visitados por nicaragüenses

1	**Google Nicaragua**: www.google.com.ni
2	**YouTube**: www.youtube.com
3	**Google**: www.google.com
4	**Diario La Prensa**: www.laprensa.com.ni
5	**El Nuevo Diario**: www.elnuevodiario.com.ni
6	**Encuentra 24**: www.encuentra24.com
7	**Facebook**: www.facebook.com
8	**Canal 8**: www.tn8.tv
9	**Yahoo**: www.yahoo.com
10	**Up to Down**: www.uptodown.com
11	**Wikipedia**: www.wikipedia.org
12	**Blogspot**: www.blogspot.com
13	**Live**: www.live.com
14	**Start Magazine**: www.thestartmagazine.com
15	**Páginas Amarillas**: www.paginasamarillas.com.ni
16	**MSN**: www.msn.com
17	**El 19 Digital**: www.el19digital.com
18	**Acortador de Links**: www.adf.ly
19	**Canal Viva Nicaragua**: www.vivanicaragua.com.ni
20	**Wordpress**: www.wordpress.com

Fuente: FUNIDES con base en datos de alexa.com
Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.

Al analizar la lista de personalidades con más seguidores que predominan en Facebook, se nota que existe un dominio de la farándula, la moda y la televisión. De ahí provienen las personas con más seguidores en la red social más importante en Nicaragua. Se trata de personas que, en su gran mayoría, produce contenidos ligados con esos tres ámbitos antes mencionados.

Cuadro 6: Páginas de Facebook con más seguidores (Personalidades)

1	**Luis Enrique (cantante)**: 993,172 seguidores
2	**Xiomara Blandino (ex-Miss Nicaragua)**: 273,909 seguidores
3	**Maritza Rivas (presentadora de Tv)**: 106,313 seguidores
4	**Katia Cardenal (cantante)**: 87,334 seguidores
5	**Nastassja Bolívar (ex-Miss Nicaragua)**: 78,695 seguidores
6	**Juan Barrera (futbolista)**: 65,875 seguidores
7	**Adriana Paniagua**: 61,663 seguidores
8	**Celia Camacho (presentadora de Tv)**: 59,535 seguidores
9	**Odalhya Fernández (presentadora de Tv)**: 86,165 seguidores
10	**Parido Nicaragua (personaje de las redes)**: 64,010 seguidores

Fuente: FUNIDES con base en datos de Social Bakers
Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.

Por otro lado, una tendencia similar se observa en YouTube, donde 5 de los 10 sitios identificados están ligados al entretenimiento. También aparece Canal 13 que tiene una especialidad en generación de contenidos de entretenimiento.

Cuadro 7: Cuentas nicaragüenses en YouTube en el Top 25 de Social Blade

1	JR INN: 547,905 suscriptores
5	Canal 13: 59,691 suscriptores
6	El Cuco Nica: 52,111 suscriptores
8	Gemelos Arce: 47,359 suscriptores
9	Rebeldes TN8: 43,876 suscriptores
10	Canal 10: 42,931 suscriptores
19	Canal 100 por ciento Noticias: 26,184 suscriptores
23	Canal 4: 24,595 suscriptores
24	Moisés Absalón Pastora: 24,251 suscriptores

Fuente: FUNIDES con base en datos de Social Blade
Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.

Algo similar ocurre con los medios de comunicación, 6 de los 10 medios identificados en el mapeo dan especial cobertura a accidentes (Canal 10, La Nueva Radio Ya y Canal 8) y el entretenimiento (Canal 13, Radio Suprema y Radio Hit); mientras La Prensa, El Nuevo Diario, Canal 2 y Canal 4 se dedican a publicar sobre una mezcla de temáticas.

Cuadro 8: Páginas de Facebook con más seguidores (Medios de Comunicación)

1	**Canal 10**: 2,239,938 seguidores
2	**La Prensa**: 1,174,305 seguidores
3	**Canal 2**: 1,062,966 seguidores
4	**Canal 13**: 928,175 seguidores
5	**El Nuevo Diario**: 818,440 seguidores
6	**La Nueva Radio Ya**: 710,115 seguidores
7	**Radio Suprema**: 568,960 seguidores
8	**Canal 4**: 529,241 seguidores
9	**Canal 8**: 506,752 seguidores
10	**Radio Hit**: 396,016 seguidores

Fuente: FUNIDES con base en datos de Social Bakers
Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.



En el caso de Twitter, se repite el fenómeno de Facebook, aunque se nota un mayor balance entre el entretenimiento y la información en otros ámbitos, sin embargo no deja de ser alto el porcentaje de cuentas de Twitter que se dedican a temas que distan de lo social y generación de opiniones en otros ámbitos de interés para la juventud.

Cuadro 9: Cuentas de Twitter con más seguidores

1	**El Nuevo Diario (@elnuevodiario)**: 314,499 seguidores
2	**La Prensa (@laprensa)**: 254,387 seguidores
3	**Claro (@ClaroNicaragua)**: 238,998 seguidores
4	**Movistar (@MovistarNI)**:230,611 seguidores
5	**Canal 2 (@Canal2Nicaragua)**: 197,233 seguidores
6	**La Cuneta Son Machín (@LaCunetaNi)**: 170,244 seguidores
7	**Bacanal Nica (@Bacanalnica)**: 167,868 seguidores
8	**Xiomara Blandino (@XiomaraBlandino)**: 155,976 seguidores
9	**Nastassja Bolívar (@NastassjaB_)**: 123,762 seguidores
10	**Canal 10: (@Canal10Nica)**: 122,211 seguidores
11	**Canal 14 (@VOSTV)**: 120,555 seguidores
12	**Cindy Regidor (@cindyregidor)**: 74,132 seguidores
13	**Celia Camacho (@CeliaCamacho)**: 71,037 seguidores
14	**Confidencial (@confidencial_ni)**: 58,267 seguidores
15	**Canal 4 (@Canal4Ni)**: 55,665 seguidores
16	**Canal 100 por ciento Noticias (@100noticiasni)**: 39,844 seguidores
17	**Iván Peña (@IvannPena)**: 31,155 seguidores
18	**Berta Valle (@bertavalle)**: 30,549 seguidores
19	**ATC Movistar (@MovistarNI_ATC)**: 28,749 seguidores
20	**McDonalds Nicaragua (@McNicaragua)**: 20,759 seguidores

Fuente: FUNIDES con base en datos de Twitter Counter
Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.

Por su parte, las organizaciones no gubernamentales tienen una cantidad de seguidores muy limitada, que les resta posibilidades de influir en la "agenda" que tienen las juventudes presentes en Facebook.

Cuadro 10: Páginas de Facebook con más seguidores (Organizaciones de Sociedad Civil)

1	**FUNIDES**: 82,311 seguidores
2	**Misión Bosawás**: 28,958 seguidores
3	**Managua Furiosa**: 27,677 seguidores
4	**CENIDH**: 13,451 seguidores
5	**Fundación Violeta Barrios de Chamorro**: 12,007 seguidores
6	**Movimiento por Nicaragua**: 11,772 seguidores
7	**IEEPP**: 9,388 seguidores
8	**Puntos de Encuentro**: 8,999 seguidores
9	**Programa Feminista La Corriente**: 5,823 seguidores
10	**IPADE**: 5,597 seguidores
11	**Centro Humboldt**: 5,290 seguidores
12	**Enredadas**: 5,272 seguidores
13	**Grupo Venancia**: 3,714 seguidores
14	**Movimiento Feminista de Nicaragua**: 3,637 seguidores
15	**Política Mente-Incorrecto**: 3,602 seguidores
16	**Centro Dos Generaciones**: 2,839 seguidores
17	**Movimiento Autónomo de Mujeres**: 2,714 seguidores
18	**Red Local**: 2,042 seguidores
19	**CINCO**: 2,032 seguidores
20	**Católicas por el Derecho a Decidir**: 1,761 seguidores

Fuente: FUNIDES con base en datos de Social Bakers
Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.

Esto evidencia la necesidad de que las organizaciones sociales inviertan en el desarrollo de Estrategias de Comunicación Digital -que partan de un diagnóstico de audiencias- en las que definan sus grupos de interés, objetivos, metas de crecimiento, tácticas, plataformas digitales a utilizar, presupuestos concretos y recursos humanos dedicados a establecer comunidades, interactuar con sus seguidores, producir y publicar contenidos de calidad para posicionarse digitalmente. Esto requiere que realicen diagnósticos específicos sobre actitudes, intereses y opiniones de las audiencias metas a las que se dirigen.

"Los mensajes no están siendo compatibles con los intereses de las y los jóvenes. Se necesita que sean más sencillos, creativos y gráficos. Esto es de suma importancia, debido a que si las organizaciones tienen interés en posicionar temáticas en las redes sociales, deben tener la capacidad de adaptarse a ellas. Por eso deben idear estrategias para saber hablar con las y los jóvenes que están en el mundo digital".

Grupo focal con líderes juveniles



III. Buenas prácticas en la promoción de la participación juvenil

El mapeo de campañas de comunicación para la promoción de la participación juvenil, permitió identificar buenas prácticas que pueden ser retomadas por las organizaciones e iniciativas juveniles que trabajen en pro de la transformación de sus realidades, con la juventud como actor clave del desarrollo.

En ese sentido, destacan la creación de plataformas virtuales de información con el fin de aportar a la sensibilización sobre temas de interés; la implementación de campañas digitales de comunicación para posicionar causas sociales y promoción de los derechos humanos; así como procesos de comunicación para el cambio social.

Plataformas virtuales de información: la campaña *"Voto Nica"*, promovida en 2016 y 2017 por INDE, tenía un importante componente informativo acerca de los perfiles personales y propuestas de desarrollo de quienes tenían alguna candidatura en los comicios electorales desarrollados en esos años. Esto permitía a la ciudadanía tener la posibilidad de conocer las propuestas de quienes aspiraban a cargos públicos, contribuyendo a la toma de decisión de participar en el proceso electoral de manera más informada.

Esta información estaba disponible en un sitio web y en las redes sociales más importantes, en este caso, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter, a través de las cuales promovían el acceso al sitio y brindaban información adicional para sensibilizar sobre la importancia de la participación ciudadana en procesos de votaciones.

Las iniciativas de juventudes pueden considerar retomar la creación de bibliotecas virtuales o comunidades informativas para publicar investigaciones de interés, promover buenas prácticas e informar sobre su quehacer de manera creativa, aprovechando la oportunidad que brindan las nuevas tecnologías.



En los talleres realizados por **FUNIDES** se profundizó en el tipo de información que interesa a la juventud, entre las cuales señalan:

Mecanismos de participación ciudadana e invitaciones a cabildos municipales u otros espacios donde discutir y buscar soluciones a problemas comunitarios.

Información sobre oportunidades laborales, pasantías y emprendimientos.

Temas educativos: equidad de género, protección del medio ambiente, derechos sexuales y reproductivos.

Oportunidades educativas, como becas universitarias, cursos o educación técnica.



Capacitaciones, reuniones o encuentros donde se aborden temas de incidencia ciudadana.

Noticias del contexto del país para mantener informada a la ciudadana.

Todo ello, debe ser presentado en forma creativa e innovadora, tratando de usar formatos atractivos y visuales, como videos cortos, gráficos o fotografías.

Campañas digitales de comunicación: debido a la gran cantidad de jóvenes que utilizan las redes sociales; las campañas digitales de comunicación son alternativas para posicionar temas/causas sociales; sensibilizar acerca de la importancia de la participación ciudadana; promover la movilización social o informar sobre ello cuando ocurre; motivar la expresión juvenil sobre sus realidades e inclusive promover la incidencia política. Por ejemplo, en el siguiente cuadro se pueden apreciar algunas campañas digitales que cumplen con estas características y estaban dirigidas a jóvenes.



Cuadro 1: Campañas digitales de comunicación

Para promover la expresión juvenil y sensibilizar sobre una temática	En el año 2015, se realizó la campaña *"Yo Vivo la Democracia desde mis acciones"*, promovida por la Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE), Juventud por la Democracia de Nicaragua (JUDENIC), Movimiento Puente, TECHO, la Plataforma Nacional Juvenil y Movimiento de Jóvenes contra la Violencia, con la idea de que las y los jóvenes compartieran sus experiencias y maneras de vivir la democracia, desde sus vidas personales y colectivas, utilizando el Hashtag #YoVivoLaDemocracia en diversas redes sociales.
Para acompañar y complementar un proceso de incidencia política	En el año 2015, la Red Nicaragüense por la Democracia y el Desarrollo Local (Red Local) impulsó la campaña *"Empleo Juvenil"*, utilizando las redes sociales con el Hashtag #EmpleoJuvenilNic para promover la discusión entre diversos sectores (sociales, económicos y políticos) y aprobación por parte de la Asamblea Nacional de la "Ley de Promoción del Contrato de Primer Empleo para la Juventud".

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que si se utilizan apropiadamente, las plataformas digitales representan oportunidades para hacer llamados a la acción ciudadana. Durante el grupo focal llevado a cabo con líderes juveniles, estos expresaron que "no se puede cambiar el mundo con una campaña digital, pero sí se pueden aportar significativamente, debido a que las y los jóvenes están consumiendo información, así como comunicándose por estos medios. El reto se centra en lograr traducir el mensaje que se quiere trasmitir a los gustos e intereses de la juventud".

Comunicación para el cambio social: este enfoque de transformación de realidades, mediante mensajes potentes para la toma de decisiones de manera informada, el diálogo, la participación inclusiva y el crecimiento personal, han venido siendo utilizados por diversas iniciativas que promueven causas sociales.

El primer ejemplo es la campaña *"Cambia Ahora, Solo Hazlo"* que promueve la Fundación para la Autonomía y el Desarrollo de la Costa Atlántica de Nicaragua (FADCANIC) desde 2013 hasta la fecha. Esta iniciativa ha incluido el desarrollo de acciones de comunicación (producción de series radiofónicas, video-documentales, redes sociales, etc.), así como debates escolares sobre la temática de la violencia, procesos de formación comunitarios y conformación de comités comunales y municipales de pobladores.

En ese sentido, además de la sensibilización hacia la ciudadanía, en especial, la juventud, la campaña persigue que las autoridades locales, regionales y nacionales asuman acuerdos y responsabilidades en la lucha contra la violencia, sobre todo aquella producto del consumo de drogas, el alcoholismo, la violencia de género, la violencia en la escuela, la influencia de grupos de jóvenes en riesgo, entre otras.

Otro ejemplo es la campaña *"Ser Violento te hace Menos"* implementada en el 2016 por el Programa Feminista La Corriente. Esta campaña se enfoca en estimular procesos de cambio en la sociedad para terminar con todas las formas de violencia, principalmente, hacia las mujeres, intentando a su vez el establecimiento de una política estatal para el abordaje del tema de la violencia en el espacio público.

Para ello, la campaña incluyó el desarrollo de obras de teatro, la realización de espacios de reflexión y discusión, el uso de redes sociales, viñetas radiales, materiales publicitarios (vallas de carretera, calcomanías, camisetas, etc.) y la divulgación del Manual "Violencia machista, un problema de poder".



IV. Lecciones aprendidas

El contexto de la participación juvenil en Nicaragua, sobre todo a nivel de la gran cantidad de jóvenes que usan las redes sociales, "desmitifica" el tema de la apatía juvenil y plantea dudas acerca de si los espacios de participación tradicionales son lo suficientemente abiertos, modernos, creativos y útiles para atraer a la juventud.

Las ONG en Nicaragua y las redes sociales son los principales espacios de participación que encuentra la juventud, sin embargo, las organizaciones tienen que ser fortalecidas y modernizadas, mientras las redes sociales deben ser acompañadas de iniciativas creativas presenciales que motiven aún más esa participación.

La juventud de Nicaragua tienen un alto sentido de ayudar a las demás personas y colaborar con el desarrollo del país, lo cual se nota en los altos porcentajes de respuesta que dan para justificar su inclusión en espacios de participación: apoyar a Nicaragua y mejorar las condiciones de vida de un grupo.

Las denuncias, las movilizaciones ciudadanas y las colectas a favor de causas sociales son las acciones que más le interesan a la juventud, si se trata de participar digitalmente.

El uso de Facebook, WhatsApp, YouTube y Blogs son vitales en cualquier iniciativa que involucre a la juventud, ya sea para informar, comunicar, sensibilizar o promover su participación. Sin embargo, deben usarse estratégicamente, con base en información de intereses, necesidades y motivaciones de la juventud y en un lenguaje adaptado a las audiencias.

Las plataformas o medios de comunicación digitales (como Managua Furiosa, Niú, Jóvenes Comunicadores, etc.) que están dirigidos a jóvenes tienen espacio para mejorar su posicionamiento, porque la mayoría de las y los encuestados desconoce estas alternativas de expresión, información y comunicación.

El alto consumo de medios y personajes ligados al entretenimiento (cantantes, modas, comediantes, etc.) que hay en las redes sociales y sitios web de Nicaragua, invita a las iniciativas juveniles a innovar, incluir elementos creativos y entretenidos en sus contenidos que promuevan la participación.



V. Pasos para el diseño de estrategias de promoción de la participación juvenil

A partir de toda la información recopilada, los aprendizajes adquiridos, las motivaciones y los intereses de las juventudes, se ha generado el siguiente proceso para el diseño de estrategias de promoción de la participación cívica de las juventudes de Nicaragua:



5.1 Analizar la realidad

Toda iniciativa exitosa debe estar basada en análisis de la realidad en la que se desarrolla. Por ello, es necesario que los/las miembros de la iniciativa definan sus criterios, temas de interés y fuentes de información para analizarla a favor de la creación de su estrategia de promoción de la participación juvenil.

En ese sentido, se recomiendan las siguientes fuentes y prácticas informativas:

1. Consultar centros de pensamiento: la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES), la Fundación Internacional para el Desafío Económico Global (FIDEG) y el Instituto de Estudios Estratégicos y Política Públicas (IEEPP) han desarrollado investigaciones en distintos ámbitos (económicos, sociales e institucionales), que pueden encontrarse y descargarse en sus sitios web.

2. Consultar datos oficiales: estadísticas, base de datos de encuestas, informes y análisis económicos, sociales y demográficos a cargo del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), Banco Central de Nicaragua (BCN) y otras instituciones públicas, como la Policía Nacional (PN).

3. Conocer e interpretar el marco jurídico de juventud para definir las estrategias de intervención: Entre 2001 y 2003 se creó y formuló un marco institucional orientado al avance de las y los jóvenes, entre ellos: Ley No. 392, Ley de Promoción de Desarrollo Integral de la Juventud Nicaragüense (julio 2001) y su reglamento (2002); y Política Nacional para el Desarrollo Integral de la Juventud Nicaragüense (diciembre 2001). Se instaló la Comisión Nacional de Juventud (septiembre 2003) y se creó la Secretaría de la Juventud ahora Ministerio de la Juventud (MINJUVE) como ente estatal coordinador de dicha política. Este marco jurídico sirve para conocer el contexto y avances en materia de políticas públicas, retomando elementos para fortalecer procesos de formación, comunicación e incidencia ciudadana en las iniciativas juveniles.

4. Conocer y utilizar el marco jurídico de participación ciudadana: La Ley 475, Ley de Participación Ciudadana tiene por objeto "promover el ejercicio pleno de la ciudadanía en el ámbito político, social, económico y cultural, mediante la creación y operación de mecanismos institucionales que permitan una interacción fluida entre el Estado y la sociedad nicaragüense, contribuyendo con ello al fortalecimiento de la libertad y la democracia participativa y representativa establecido en la Constitución Política de la República". Esto sirve para identificar claramente los espacios y mecanismos institucionales a través de los cuales las juventudes pueden participar e incidir proponiendo normativas, leyes o políticas públicas ya sea locales, regionales o de contexto nacional ante los tomadores de decisiones. De igual manera, facilita los procesos de auditoría social y rendición de cuentas.

5. Monitorear medios de comunicación: permite tener un contexto actualizado de los hechos que ocurren en el país en relación a las temáticas de interés de las iniciativas juveniles. Tener la práctica de consultar medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y digitales puede aportar al análisis que requiere la organización. Además, con el uso de las tecnologías, se pueden crear "Listas" en Twitter para tener en una misma cronología a todos los medios de comunicación que nos interesen.

6. Realizar estudios propios: En dependencia de la necesidad de información que tenga la organización y de los recursos disponibles, pueden realizarse investigaciones completas[5] (cuantitativas o cualitativas) o breves sondeos de opinión en la calle o en las redes sociales. Esto último es una forma directa de conocer cuáles son las motivaciones, intereses, problemáticas, percepciones, creencias y hábitos de la juventud. Sobre la base de esta información, se pueden construir mensajes comunicacionales y acciones más efectivas para influir en las juventudes.

Toda esta información recopilada, analizada y compartida con las personas que conforman la iniciativa es vital para dar los siguientes pasos de manera segura, con base en datos reales sobre la situación que se aborda.

5 Que implican mayor costo económico y requieren capacidades o especialistas en la materia.

5.2 Crear iniciativas fuertes



Las organizaciones necesitan fortaleza institucional para cumplir con sus objetivos y ser sostenibles en el mediano/largo plazo. Esto implica el diseño de marco institucional (misión, visión, objetivos, valores, planificación estratégica, etc.), desarrollar capacidades de sus miembros y ganar credibilidad en la sociedad a través de acciones coherentes con su marco institucional. Para ello, es necesario que vivan un proceso constante de aprendizajes y mejoras, a partir de las siguientes acciones estratégicas:

Acciones Estratégicas	Objetivo	Actividades a Desarrollar
Contar con un perfil claramente definido	Conocer la razón de ser de la organización, tanto a nivel interno como externo.	-Redactar misión y visión. -Acordar los objetivos estratégicos del grupo. -Definir valores representativos y un modelo de liderazgo.
Diseñar la planificación estratégica	Guiar el desarrollo de las acciones que realice la organización.	-Crear programas de trabajo, según intereses y objetivos. -Desarrollar líneas estratégicas para sus programas de trabajo. -Contar con un plan operativo que sea actualizado anualmente. -Diseñar herramientas de seguimiento y evaluación de cumplimiento.
Definir manual de funcionamiento interno	Ordenar el trabajo a realizar en la organización, con la participación de todos/as sus miembros.	Definir: -Reglas básicas de convivencia. -Estructura, roles y funciones de miembros. -Mecanismos de resolución de conflictos.
Crear mecanismos de motivación interna	Garantizar el bienestar emocional y el compromiso de los/las miembros de la iniciativa.	-Definir criterios y actividades para mantener la unidad, el trabajo colaborativo y aprovechar el potencial de sus miembros. - Trabajar en el fortalecimiento del liderazgo individual y colectivo.
Definir mecanismos de gestión de recursos	Planificar la sostenibilidad financiera.	-Definir actividades, productos o servicios que la organización tiene capacidad de realizar para obtener recursos de todo tipo. -Realizar proyecciones de obtención de recursos.
Evaluar constantemente el desempeño de la organización	Conocer avances, aprendizajes, limitaciones y desafíos.	-Elaborar informes de resultados de forma periódica. -Realizar sesiones de trabajo en los diferentes niveles de la organización.
Trabajar una estrategia de voluntariado	Fortalecer el trabajo de base de la iniciativa.	-Crear acciones creativas y motivadoras para involucrar voluntarios a la organización. - Fortalecer habilidades de liderazgo e incidencia ciudadana.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de los grupos focales, mapeo y encuestas; y Estrategias de trabajo con jóvenes de Asociación cívica por la Democracia (ACD).

5.3 Renovar de forma permanente

Establecer periodos determinados para ejercer cargos clave para la organización, de manera que no sean siempre las mismas personas quienes ocupen puestos de dirección ni la membresía. Para ello, las organizaciones deben basarse en su planificación estratégica y su manual de funcionamiento interno. Además, se recomienda:

1. Impulsar periódicamente procesos para invitar a más jóvenes, que puedan aportar ideas o tiempo a integrarse, a la organización. Esto se puede hacer mediante convocatorias abiertas en redes sociales, escuelas, universidades u otros espacios en dependencia de los intereses del grupo.

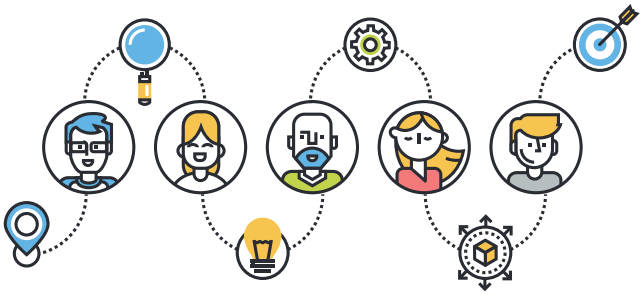
2. Establecer un proceso para la selección de los nuevos miembros o cargos de dirección, definiendo mecanismos éticos, transparentes y de conocimiento de todos/as sus miembros. De la misma manera, debe haber claridad sobre los motivos y procedimientos para dejar de pertenecer a la organización.

3. Definir mecanismos de participación de toda su membresía en la toma de decisiones del grupo, sin que sean procesos altamente burocráticos que limiten el desenvolvimiento de la organización.

4. Identificar e implementar un modelo de liderazgo que promueva valores democráticos, tolerancia, libertad y equidad de género a lo interno de la organización.

5.4 Fortalecer capacidades

Las organizaciones deben fortalecer las capacidades y habilidades, así como desarrollar nuevos conocimientos en su membresía. Para ello, se recomienda seguir las siguientes acciones estratégicas:



Cuadro 2: Fortalecimiento de capacidades organizacionales

Acciones Estratégicas	Objetivo	Actividades a Desarrollar
Analizar las necesidades formativas de la membresía	Diagnosticar los conocimientos y capacidades que se necesitan fortalecer.	-Preparar un breve formulario (impreso o digital) para conocer necesidades formativas de la membresía. -Elaborar un informe de resultados.
Diseñar un plan de formación institucional	Guiar el proceso de formación permanente de la iniciativa	-Definir un plan de formación anual con las temáticas a abordar. - Definir metodologías innovadoras y creativas acorde a los intereses de los jóvenes. -Diseñar herramientas para medir los cambios y aprendizajes adquiridos.
Desarrollar plan de formación permanente	Fortalecer las capacidades y conocimientos de la membresía.	-Definir mecanismos de formación: presencial (talleres, conversatorios, intercambios de experiencias, etc.) y digitales (grupos de Facebook, foros, etc.). -Contar con facilitadores/as para cada temática, según lo que se requiera.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de los grupos focales, mapeo y encuestas; y Estrategias de trabajo con jóvenes de Asociación cívica por la Democracia (ACD).

5.5 Comunicar digitalmente

Si bien, se habla de comunicar "digitalmente" debido a los resultados del estudio de motivaciones e intereses de la juventud en Nicaragua, esto no descarta la realización de acciones masivas de comunicación usando los medios tradicionales, como la radio, la televisión y los periódicos. Sin embargo, en el ámbito digital se pueden alcanzar los mismos objetivos, a un menor precio y llegando directamente al público principal, en este caso, jóvenes.

Para ello, se recomienda que cualquier estrategia de comunicación (ya sea tradicional o digital) cuente con los siguientes elementos que ayuden a dirigir los esfuerzos, optimizar los recursos y llegar a las audiencias metas[6]:

1. Audiencias: o público meta, con su perfil demográfico: edad, dónde viven, nivel de acceso a medios, sus intereses, etc.

2. Necesidades: situaciones que buscan mejorarse, ya sea problemas de comunicación o aspectos relevantes que deben potencializar. Se recomienda priorizar una necesidad principal y dos (o máximo tres) secundarias.

3. Objetivos: qué se quiere conseguir y para qué.

4. Mensajes: qué se dice, cómo, cuándo y quién lo dice. Esto se debe definir para cada audiencia para cumplir un objetivo, tratando de que los mensajes incluyan: qué se quiere transmitir, qué se quiere que las personas hagan o piensen y cuál es el beneficio de ello.

5. Medios: son las herramientas en las que se transmiten los mensajes, es decir los medios de comunicación que se utilizarán para llegarle a cada audiencia: tradicionales (radio, televisión, periódicos) y digitales (sitio web, redes sociales, correo electrónico etc.).



6 Método People, Objectives, Estrategy, Technology (POET) Implementado por Argomedia para sus campañas sociales digitales

5.6 Buscar alternativas a la incidencia

La promoción de la participación cívica de las juventudes tiene distintos objetivos. Por ejemplo busca incidir en la creación/aprobación de legislación o bien en el cumplimiento de las leyes ya existentes. Para ello, es necesario desarrollar procesos de incidencia que contengan los siguientes elementos:

1. Haber cumplido con los primeros pasos planteados en este manual: analizar la realidad, crear iniciativas fuertes, renovar de forma permanente, es poco fortalecer capacidades y comunicar.

2. Conocer la legislación existente que esté relacionada al cumplimiento de los derechos de las juventudes y las garantías ciudadanas fundamentales.

3. Realizar un mapeo de iniciativas, organizaciones, grupos, ciudadanos/as que sean potenciales aliados en el proceso de incidencia a fin de tener un mayor alcance.

4. Establecer sinergias con los grupos afines y colaborar abierta/honestamente, respetando la identidad de cada uno.

5. Definir la temática/problemática sobre la que se quiere incidir para transformar la situación en que se encuentre el país al respecto.

6. Elaborar e implementar un plan de incidencia, evaluando su desarrollo y volviendo a empezar en caso que sea necesario o que no se cumplan los objetivos.

7. Sistematizar la experiencia en la implementación del plan de incidencia, extrayendo aprendizajes que permitan mejorar en futuras iniciativas.



En el caso del Plan de Incidencia, se recomienda seguir los 8 pasos para la planificación de procesos de incidencia que plantea la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), en su "Manual para la Facilitación de Procesos de Incidencia Política" publicado en 2005, los cuales son los siguientes:

Paso 1. Identificación y análisis del problema: se identifica el problema que se quiere resolver, a la vez que se analizan todas sus causas, para luego determinar una causa específica y prioritaria, con sus consecuencias, la cual será abordada en el Plan de Incidencia (y en la Campaña de Comunicación), mediante propuestas concretas que aporten a la solución del problema identificado.

La herramienta a utilizar es el árbol de problemas, que es un esquema en el que se identifica el problema principal, junto a sus causas y efectos.

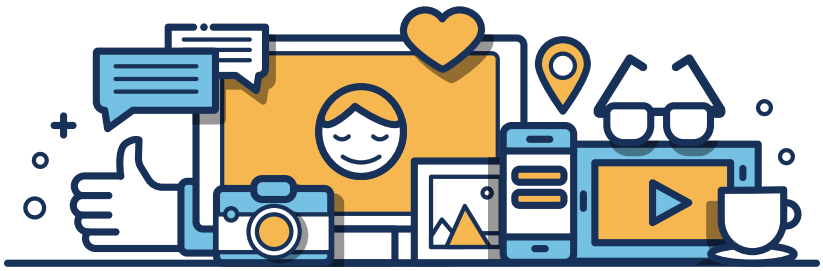
Paso 2. Formulación de la propuesta: precisa y detallada que indique exactamente qué se quiere lograr, quién tiene el poder de decisión sobre ello, cómo se quiere lograr y para cuándo se quiere lograr. Esta propuesta se escribe a partir de todas las posibles soluciones a la causa prioritaria del problema, para luego seleccionar una que servirá de base para la formulación de la propuesta para la incidencia política, el cual incluye: ¿Qué se pretende lograr? ¿Quién (es) tiene (n) el poder de decisión en esa propuesta? ¿Cómo se quiere lograr? ¿Para cuándo se quiere lograr?

Paso 3. Análisis del espacio de decisión: se identifica en detalle quién decide sobre la propuesta, cuáles son los procedimientos y si existe un período de tiempo específico para ello. Esto implica que se debe conocer cómo está compuesta la instancia ante la que se busca incidir, y si se tienen dudas al respecto, lo mejor es asesorarse de personas conocedoras que puedan facilitar información actualizada al respecto, trabajando con la siguiente matriz: ¿Cuál es el espacio de decisión? ¿Quién exactamente tiene el poder de decisión en esta propuesta? ¿Cuál es procedimiento (formal o no formal) para tomar esa decisión? ¿En qué período se toma esa decisión?

Paso 4. Análisis de los Canales de Influencia: se identifica el mapa de actores claves en la toma de decisiones sobre la propuesta y el mapa de poder o influencia que tienen de forma positiva o negativa esos actores. En ese sentido, se debe tomar en cuenta que son personas, no instituciones, quienes toman esas decisiones. Después de identificar a esos actores, se pasa a "clasificarles según su postura pública y sus intereses con respecto a la propuesta" (WOLA, 2005). De esta manera, se identifican: aliados (personas a favor de la propuesta), indecisos (personas ni a favor ni en contra) y oponentes (personas en contra de la propuesta). Luego se indica cuál es interés que se tiene con cada actor identificado, es decir, lo que se quiere con este actor (por ejemplo, sensibilizarlo, que sirva de intermediario con quien toma decisión, etc.).

Paso 5. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA): se hace un auto-análisis sobre las fortalezas (elementos internos positivos que diferencian y dan ventajas) y las debilidades (elementos internos negativos que forman barreras para el cumplimiento de los objetivos planteados) del grupo para llevar a cabo el Plan de Incidencia, a la vez que se analizan las oportunidades (factores positivos que se generan en el entorno y que pueden ser aprovechados) y amenazas (situaciones negativas externas que pueden atentar contra la iniciativa de incidencia) en el contexto que pueden favorecer u obstaculizar esa labor, con el fin de definir acciones para maximizar los aspectos positivos y minimizar los negativos.

Paso 6. Formulación de estrategias de influencia: se define el cómo se puede influir en la toma de decisión de la propuesta y lograr su aprobación. Para ello, se plantean actividades, como el cabildeo, acciones de organización y coalición (para ampliar y fortalecer la cantidad de personas que participan en la iniciativa de incidencia), educación y sensibilización (informar al público y a la persona decisiva sobre la problemática que el grupo o coalición trata de resolver y la propuesta concreta de solución), medios de comunicación (generar opinión pública a favor de la iniciativa) y movilización (especialmente de la población afectada por el problema), entre otras.



Paso 7. Elaboración del plan de actividades: se planifican todas las actividades a realizar en el marco del Plan, empezando con las tareas necesarias para la "preparación del terreno", como por ejemplo la investigación para llenar los vacíos de información (conocer todo sobre el problema a resolver y sus causas, funcionamiento del espacio de decisión, características y motivaciones de la población afectada, etc.), la elaboración de la hoja de propuesta (tener por escrito la propuesta de forma concisa y coherente), etc.

Paso 8. Evaluación continua: se evalúan constantemente los resultados obtenidos de la iniciativa en términos de la efectividad de las estrategias y actividades concretas, para conocer cambios en el entorno del tema, la vida de las personas, aceptación o rechazo de la propuesta, etc.



VI. Recomendaciones

Las iniciativas para la promoción de la participación ciudadana juvenil, ya sean grupos, organizaciones o proyectos digitales, tienen que ser abiertos, divertidos, incluyentes, modernos, creativos y mostrar su utilidad para que las y los jóvenes se integren activamente.

La generación de identidad colectiva (quiénes son, qué quieren lograr, para qué lo quieren hacer, qué valores tienen/comparten, etc.) y la identificación clara de los beneficios que tiene una iniciativa de promoción de la participación cívica de la juventud en Nicaragua (tanto para sí mismos/as, como para la familia, la comunidad, el municipio, el país), son fundamentales para tener éxito y deben ser prioridades a abordar en el trabajo organizativo de estas iniciativas.

Es necesario desarrollar procesos de auto-formación y formación, retomando las grandes cantidades de información e inclusive guías/manuales para el aprovechamiento de las redes sociales (sobre todo Facebook, WhatsApp, YouTube y los blogs) en la promoción de causas sociales y en el desarrollo institucional de organizaciones o grupos juveniles.

El uso de las herramientas de comunicación digital debe estar enmarcado en una estrategia, que tenga como base las características, intereses, necesidades y motivaciones de las juventudes, para transmitir mensajes apropiados y adaptados a ello, con el fin de que las redes sociales, sitios web, etc. sean plataformas alternativas de información, interacción y comunicación para la participación cívica juvenil.



Las iniciativas juveniles deben instar a la participación a favor de causas sociales, como parte de sus estrategias, así como incluir entre sus beneficios los aspectos personales (el crecimiento individual y profesional) y colectivos (apoyar a Nicaragua, mejorar las condiciones de vida de un grupo) que atraen a las juventudes.

Las organizaciones tienen "ciclos de vida" que deben ser llevados con convicción y fortaleza de sus miembros, lo cual parte de analizar constantemente la realidad, fortalecerse, renovarse, capacitarse, comunicar y tener alternativas para incidir o cumplir sus metas comunes.

Es necesario establecer sinergias con otros grupos u organizaciones que compartan los valores de la iniciativa creada, pero esto debe hacerse una vez que la iniciativa esté lista, fortalecida, con capacidades desarrolladas y preparada para tratar de hacer incidencia.

VII. Referencias

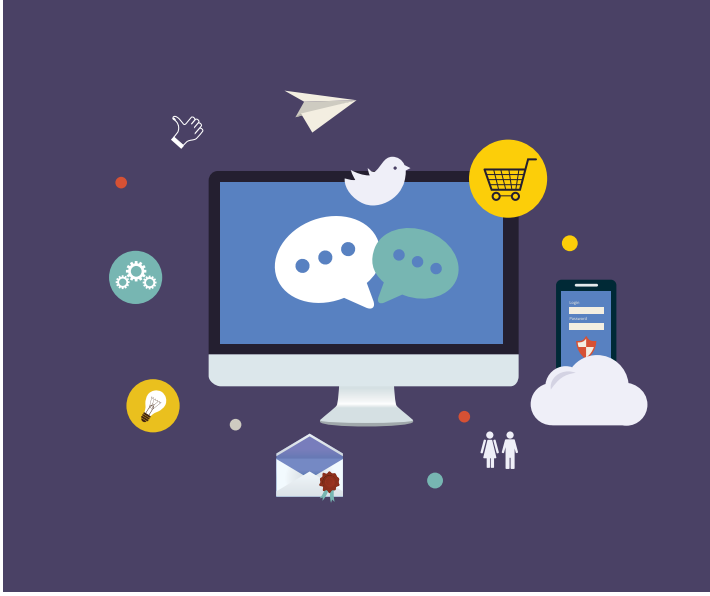
iLifebelt (2018). 7mo estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe.

Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA). (2005). Manual para la facilitación de procesos de incidencia política. Washington

VIII. Anexos

Los Sitios Web con Mayor Tráfico

Se usó el sitio alexa.com, el cual muestra las cantidades de visitas que reciben los sitios web desde Nicaragua, ordenados de mayor a menor. De esta manera, se determinaron los sitios web nacionales más visitados:



#	Sitios nicaragüenses en el Top 50 de alexa.com
4	**Diario La Prensa**: www.laprensa.com.ni
5	**El Nuevo Diario**: www.elnuevodiario.com.ni
8	**Canal 8**: www.tn8.tv
17	**El 19 Digital**: www.el19digital.com
19	**Canal 13**: www.vivanicaragua.com.ni
28	**Canal 4**: www.canal4.com.ni
34	**BANPRO**: www.banpro.com.ni
39	**BAC**: www.sucursalelectronica.com
41	**UNAN Managua**: www.unan.edu.ni

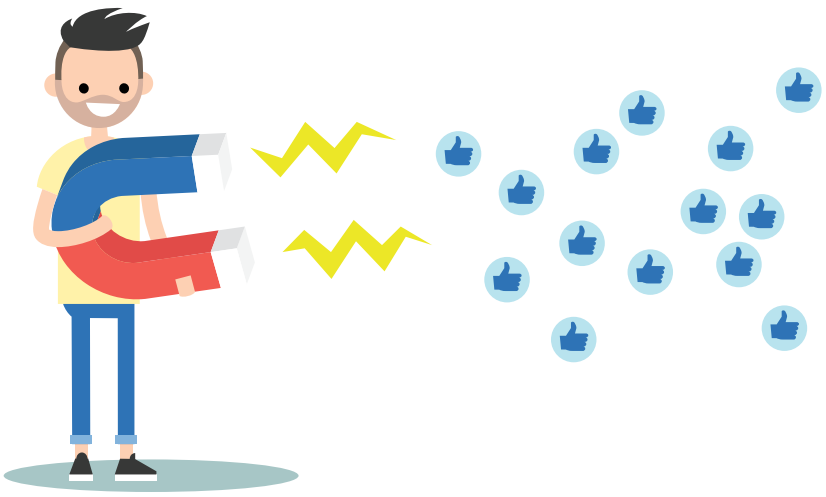
Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.

Las Cuentas de Facebook con Más Seguidores

Se usó el sitio web Social Bakers, el cual muestra distintas categorías de páginas, con su número de seguidores actualizados y otros datos de interés sobre las visitas y contenidos consumidos por las personas que ingresan a dichas páginas de esta red social:

#	Páginas de Facebook con más seguidores (Empresas Privadas)
1	**BANPRO**: 610,363 seguidores
2	**Movistar**: 565,915 seguidores
3	**Claro**: 551,112 seguidores
4	**Eskimo**: 350,488 seguidores
5	**McDonald´s Nicaragua**: 309,387 seguidores

Nota: Recopilado en septiembre 2017. Las cifras pueden variar.





FUNIDES

FUNDACION NICARAGUENSE PARA EL
DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL

MARZO 2018