**Las claves de la alianza ONG-Gen Z: estrategias de captación más innovadoras, nuevos canales de comunicación y ‘pasar de la donación a la acción’**

* **Estas son algunas de las conclusiones que recoge el decálogo THINK X SOCIAL, impulsado por la Fundación Botín, Fletcher.co y Work for Social, un trabajo que busca soluciones creativas para acercar a los jóvenes al Tercer Sector e incluye recomendaciones para ayudar a las ONG a diseñar campañas y estrategias que conecten mejor con La ‘Gen Z’.**
* **El punto de partida del proyecto es el Informe ‘La relación de la Gen Z con el tercer sector’, que analiza la relación de los jóvenes con las ONG y las siete causas sociales que más les preocupan. Este estudio revela que el 84% de las ONG siente dificultad a la hora de atraer a la generación Z a su causa social.**
* **También pone de manifiesto la preocupación de los jóvenes por la falta de oportunidades laborales o la salud mental, para lo que demandan servicios asequibles y de calidad. Según la OMS, entre un 10 y un 20 % de los jóvenes sufre algún problema de salud mental.**
* **La generación Z es una de las más comprometidas con la ayuda al desarrollo en España: el 55 % afirma haber tomado parte en alguna actividad de voluntariado en el último año. Sin embargo, la falta de transparencia y complejidad en los procesos burocráticos dificultan su implicación a largo plazo.**
* **Los Z también se muestran preocupados por la falta de igualdad, tanto personal como profesional, entre hombres y mujeres, por los problemas medioambientales y el acceso a la educación.**

*Madrid, 27 de octubre de 2023.-* Los jóvenes demandan a las ONG cambiar su concepto de filantropía y “pasar de la donación a la acción”. Esta es una de las peticiones que recoge el decálogo elaborado tras el evento THINK X SOCIAL, desarrollado recientemente en Madridpor la Fundación Botín en colaboración con Flecher.co y Work for Social, y en el que se buscaron soluciones creativas que acercasen a los jóvenes al Tercer Sector.

**Este encuentro tuvo la doble finalidad de ayudar a las ONG a elaborar sus estrategias de captación y fidelización para conectar mejor con la Generación Z -ya que de ella depende su sostenibilidad en los próximos años- y que estas se pongan en marcha a través de proyectos de voluntariado *pro bono***. La guía también incluye distintas ideas que pueden servir como fuente de inspiración para las organizaciones sociales.

**Un decálogo para el futuro del Tercer Sector**

Según este decálogo, Los Z también demandan un tono más cercano, que les ayude a dejar de percibir a las organizaciones como lejanas por sus modelos de gestión y comunicación, que son poco transparentes y anticuados. Asimismo, les mueve más el impacto local y dar respuesta a las necesidades sociales de su entorno más cercano, y reclaman más transparencia en los procesos. Este estudio también revela cómo la naturaleza de los nuevos canales de comunicación es uno de los principales factores de cambio en la relación de los jóvenes con las ONG, que necesitan formas más innovadoras de conectar con ellos a través de nuevos canales (redes sociales, eventos juveniles, alianzas con marcas…) u ofreciéndoles formas de pago alternativas.

Para generar un mayor *engagement* con los jóvenes se recomienda a las ONG tener presencia en los lugares en los que estos se encuentran, como festivales o centros educativos, y ofrecerles experiencias relevantes para ellos. Además, es importante que se sientan parte de una comunidad y darles la oportunidad de hacer que su talento sea útil. Con relación a la forma de comunicarse con Los Z, los mensajes deben de ser directos y positivos, generando una conversación que les muestre el impacto de sus acciones.

**Este decálogo es el resultado del trabajo colaborativo en el que han participado más de 90 representantes del Tercer Sector y de la Gen Z, junto a expertos en comunicación, marketing, publicidad, creatividad y ESG de las principales agencias del país y representantes de grandes multinacionales de diversos sectores empresariales.** El punto de partida ha sido el Informe ‘La relación de la Gen Z con el tercer sector’, que analiza el modelo de compromiso de los jóvenes con las ONG basándose en las siete causas sociales que más les preocupan:

1. **DESEMPLEO JUVENIL:** El desempleo juvenil en España es un fenómeno complejo y multidimensional que afecta de manera desproporcionada a la generación Z. El 45 % de los jóvenes asegura estar preocupado por la falta de oportunidades de empleo y solo un 20 % de los universitarios cuenta con un trabajo relacionado con su carrera. El elevado paro juvenil, la precariedad o la escasa respuesta a las demandas e intereses de los jóvenes, es lo que más les preocupa. Los Z buscan desarrollar sus habilidades, expresar su identidad y contribuir a la sociedad, pero también quieren estabilidad, flexibilidad y conciliación.
2. **SALUD MENTAL:** La salud mental es otra de las grandes preocupaciones de la generación Z, que en las redes sociales ha encontrado un espacio de apoyo donde compartir sus experiencias personales. Según la OMS, entre un 10 y un 20 % de los jóvenes sufre algún problema de salud mental o de comportamiento, y alrededor de dos millones padece trastornos mentales, lo que sin duda tiene un impacto significativo en su calidad de vida y en su capacidad para trabajar, estudiar y relacionarse con los demás. Para abordar esta problemática, los Z proponen que todos los sectores se comprometan con esta problemática e inviertan en ella, así como demandan servicios más asequibles y de calidad.
3. **AYUDA AL DESARROLLO:** La generación Z es una de las más comprometidas con la cooperación al desarrollo en España. Los jóvenes quieren participar activamente en la construcción de un mundo más justo, sostenible e inclusivo. De hecho, el 55 % de los encuestados afirma que ha tomado parte en alguna actividad de voluntariado en los últimos 12 meses. Sin embargo, la falta de información, la complejidad de los procesos burocráticos, la escasez de nuevos canales de comunicación y la falta de transparencia en la gestión de fondos y proyectos, dificulta su implicación y participación.
4. **EMPODERAMIENTO FEMENINO:** Las nuevas generaciones utilizan la tecnología como herramienta de concienciación, lo que ha provocado que surjan nuevas formas para trabajar en torno a un tema. Esto sucede especialmente con el empoderamiento femenino, que persigue conseguir la igualdad de condiciones profesionales y personales entre hombres y mujeres, así como la erradicación de la pobreza y el crecimiento económico inclusivo. Los Z son cada vez más conscientes de la importancia de visibilizar las situaciones a las que se enfrentan las mujeres en su rutina profesional y personal y,en este sentido, abogan por la despolitización de la causa, la utilización de los canales digitales para sensibilizar y por conseguir que se escuche más la opinión de las mujeres.
5. **AYUDA A LA INFANCIA**: El informe identifica tres problemas principales durante la infancia y la adolescencia en el ámbito psicosocial: de aprendizaje, de comportamiento (España ocupa el tercer puesto de los países con más casos de *bullying* registrados, y el ciberacoso lleva a autolesionarse al 25 % de los estudiantes que lo sufren), y de salud mental, que han aumentado hasta en un 47 % tras la pandemia. Aunque estas problemáticas parten de la evolución social y el cambio que ha habido en los últimos 10 años, el sistema educativo no se ha adaptado y este tipo de situaciones apenas se enfrentan en las aulas ni en la comunidad educativa, que debería hacer hincapié en la normalización de todas las capacidades, la visibilización del *bullying* y de los tabúes o la normalización de las emociones, entre otros retos.
6. **SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL:** La generación Z asegura estar muy sensibilizada con el medioambiente, aunque admite que solo realiza acciones para su conservación en problemas muy concretos o momentos puntuales. Para abordar este asunto, el informe sostiene que, teniendo en cuenta que la sostenibilidad ambiental implica un equilibrio entre el desarrollo económico y social, y el cuidado y la protección de la naturaleza, los jóvenes inciden en que si esta adaptación no es viable, la actividad no debe ser realizada, así como el desarrollo de programas educativos para que los jóvenes puedan adquirir las habilidades necesarias para actuar de forma sostenible.
7. **EDUCACIÓN:** Por último, los jóvenes también muestran inquietud por la falta de igualdad de oportunidades en el acceso a la educación principalmente digital. Abogan por el desarrollo de nuevos modelos educativos verdaderamente equitativos e inclusivos. Reclaman un marco de actuación conjunto entre los equipos directivos, los investigadores, profesores y alumnado para identificar el tipo de educación que estos jóvenes van a necesitar en el futuro para dar respuesta a las necesidades de la sociedad.

**…………………………………………………………………………**

***Fundación Botín***

*La Fundación Marcelino Botín fue creada en 1964 por Marcelino Botín Sanz de Sautuola y su mujer, Carmen Yllera, para promover el desarrollo social de Cantabria. Hoy, más de cincuenta años después, la Fundación Botín contribuye al desarrollo integral de la sociedad explorando nuevas formas de detectar talento creativo y apostar por él para generar riqueza cultural, social y económica. Actúa en los ámbitos del arte y la cultura, la educación, la ciencia y el desarrollo rural, y apoya a instituciones sociales de Cantabria para llegar a quienes más lo necesitan. La Fundación Botín opera sobre todo en España y especialmente en Cantabria, pero también en Iberoamérica.* [*www.fundacionbotin.org*](http://www.fundacionbotin.org)

**Para más información:   
Fundación Botín**

María Cagigas  
[mcagigas@fundacionbotin.org](mailto:mcagigas@fundacionbotin.org)

Tel.: 942 226 072

**Trescom**

Sara Gonzalo / Rosa Estarellas / Cristina Moreira  
[rosa.estarellas@trescom.es](mailto:rosa.estarellas@trescom.es) / [cristina.moreira@trescom.es](mailto:cristina.moreira@trescom.es)

Tel.: 618 43 13 89