

¿Cómo usan la tecnología las OSC de América Latina?

ENCUESTA OSC Y TECNOLOGÍA
2017-2018



Índice

1) Introducción: La historia

2) Muestra y metodología

3) Perfil de las organizaciones encuestadas

4) Las OSC y la tecnología

Comunicación

Recaudación de fondos

Herramientas digitales más utilizadas

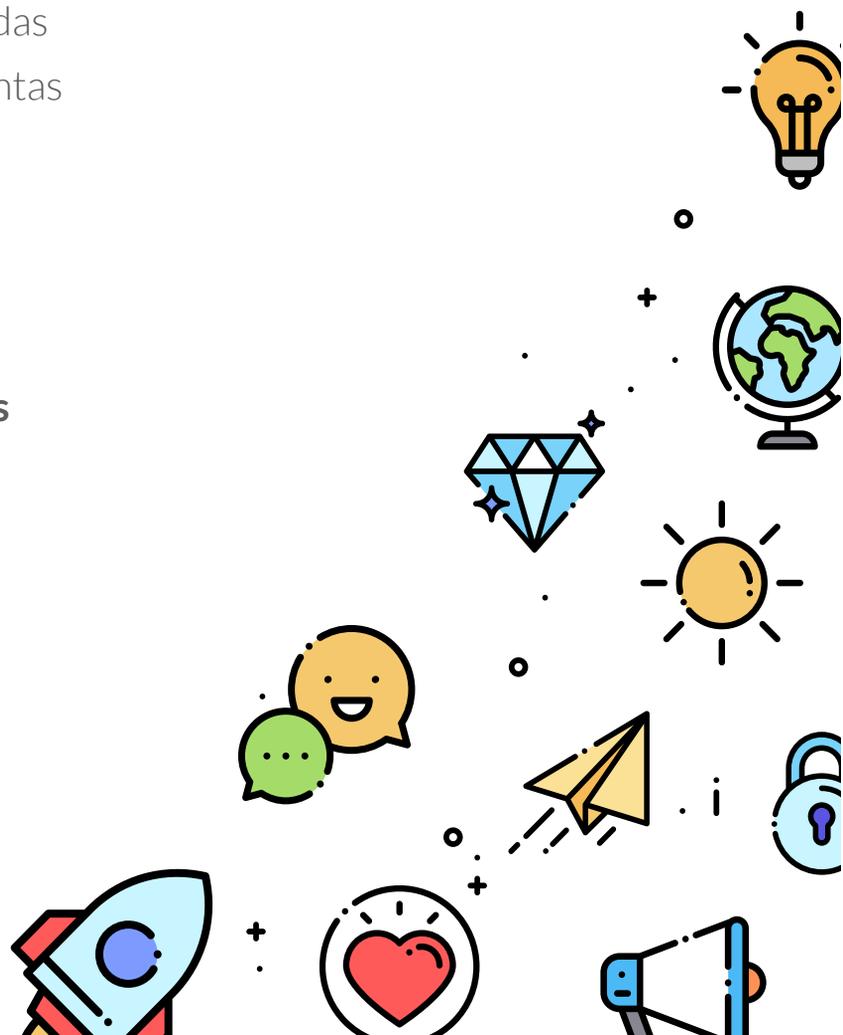
Dificultades en el uso de herramientas

Transparencia

Bases de datos

Políticas de seguridad

5) Conclusiones finales y desafíos



Introducción

En Wingu creemos que la tecnología es un catalizador estratégico del cambio social. Somos una organización de la sociedad civil con la misión de potenciar el impacto de otras organizaciones y proyectos sociales de América Latina a partir de la incorporación de tecnología y metodologías innovadoras.

A través de casi 10 años de experiencia pudimos comprobar las ventajas que la tecnología puede ofrecer a las organizaciones sociales y, es por ello, que soñamos con un mundo donde todos los proyectos y organizaciones sin fines de lucro puedan aprovechar al máximo la tecnología para lograr una sociedad más justa y equitativa.

En nuestro camino de capacitación e implementación de herramientas y procesos tecnológicos a las organizaciones, nos dimos cuenta que en América Latina existe muy poca información sobre el estado de incorporación de tecnología de las organizaciones, así mismo, tampoco hay evidencia sobre el impacto de la misma en los proyectos sociales. Es por esto, que nos propusimos recabar esta información con el objetivo de visibilizar la problemática y lograr promover acciones que alienten una **mayor incorporación de herramientas tecnológicas que permitan fortalecer a las organizaciones de la sociedad civil (en adelante, "OSC")**.

A lo largo de 6 años, nuestro relevamiento ha ido perfeccionándose llegando cada año a una mayor cantidad de países y organizaciones. En nuestra primera edición del año 2012 contamos con la respuesta de 88 OSC, esta muestra de organizaciones se ha multiplicado en 8 veces su tamaño en nuestro último relevamiento de 2016-2017, llegando a más de 700 OSC. Nos enorgullece ver cómo las OSC están interesadas en responder este tipo de iniciativas y sobre todo porque esto nos da el indicio de cómo la tecnología se vuelve cada día un aliado mayor en su trabajo.

Por último quisiéramos agradecer a algunos actores claves que hicieron que toda esta investigación sea posible. En primer lugar, a las organizaciones que dedicaron tiempo respondiendo el cuestionario dado que sin sus respuestas esta información no podría haber sido relevada. En segundo lugar, a **Fibertel** ya que sin su apoyo no podríamos estar escribiendo este reporte. Finalmente, a los equipos del **PENT - FLACSO** y de **Sociedad, Internet y Cultura del Instituto Gino Germani** que nos ayudaron a mejorar el cuestionario y la recolección de la información.

Esperamos que puedan disfrutar de este reporte y que toda esta información sistematizada pueda convertirse en acciones concretas para mejorar y promover la incorporación de tecnologías en todas las organizaciones de América Latina.





Metodología, muestra y perfil de las OSC

Las organizaciones son reconocidas como **actores clave, protagonistas, socios o aglutinadores de las fuerzas vivas existentes en la sociedad** (CENOC, 2007). Al igual que cualquier tipo de relación-construcción social son complejas y, muchas veces, difíciles de definir de una vez y para siempre. Es por esto, que cuando hablamos de quienes componen el sector social en América Latina, son múltiples los tipos o denominaciones que se nos vienen a la cabeza. Solemos hablar de “organizaciones sin fines de lucro (OSFL)”, “organizaciones no gubernamentales (ONG)”, “movimientos”, “fundaciones”, “asociaciones civiles”, “grupos”, etc. Dada esta multiplicidad de tipos y denominaciones, para referirnos a los sujetos del sector social los llamaremos “organizaciones de la sociedad civil” (OSC).

El universo de las OSC en América Latina es **muy heterogéneo**. Si bien existen diversos institutos públicos y equipos de investigación que se dedican al estudio de las OSC, en la actualidad no se registran datos específicos que permitan establecer un número aproximado del total de las organizaciones. Esto, sumado a la dinámica constante que caracteriza la creación/desaparición de las OSC impidió la conformación de una muestra probabilística, es decir, de establecer una muestra precisa (representativa del universo), confiable y válida, ya que no contamos con datos estadísticos (y desarrollados) y/o marcos muestrales que nos permitan calcular el tamaño muestral. Es por ello, que esta encuesta no llega a ser una investigación, por lo que lo denominaremos un estudio exploratorio.

La encuesta anual es un cuestionario online autoadministrado al cual se ingresa a través de la página web de Wingu, en tecnología cívica de la encuesta anual. El cuestionario año a año es revisado y perfeccionado incluyendo mejoras y nuevas preguntas, referidas a las necesidades actuales de las OSC. Se encuentra compuesto por 59 preguntas, abiertas y cerradas respectivamente.

La encuesta estuvo disponible por un periodo de un año y 1 mes, desde diciembre de 2016 hasta enero de 2018. Durante este tiempo, 2.149 casos comenzaron a responder la encuesta pero sólo el 52% la terminó en su totalidad. Es por esto que para el relevamiento de datos y la elaboración del reporte se tuvieron en cuenta **773 casos** que fueron los que respondieron el cuestionario por completo (sólo 25 casos corresponden a 2016 y sólo 5 casos corresponden al año 2018).

No obstante, vale aclarar que la finalización del cuestionario por parte de los 773 casos analizados no es equivalente a decir que 773 OSC respondieron la encuesta porque hay casos de la misma OSC que se diferencian por países o regiones, casos en los que respondió más de un miembro de la misma OSC y otros en los que no se aclaran pertenencias o diferencias por lo que no se puede establecer con exactitud si es un caso duplicado (o no).

Así mismo, encontramos pertinente contar que más de la mitad de las OSC que accedieron al cuestionario y lo respondieron son organizaciones que tienen o han tenido alguna vinculación con Wingu.

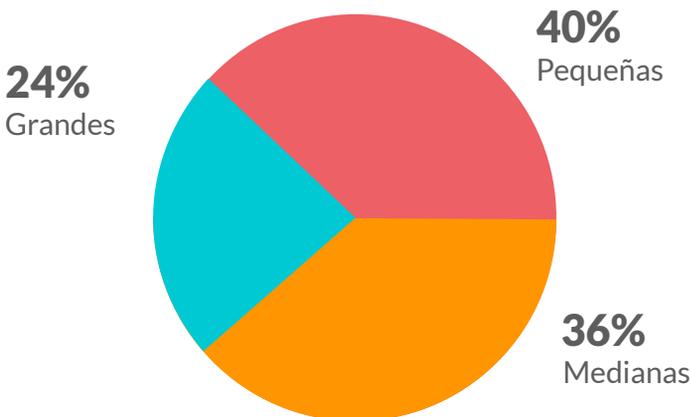
Por último, creemos preciso reconocer y aclarar, que el estudio cuenta con algunos sesgos. Por ejemplo, no podemos saber las condiciones/causas de la no respuesta: podrían estar vinculadas con una exclusión particular de ciertas OSC, como ser en relación a recursos (de cualquier tipo) e infraestructura o también la (im)posibilidad de acceder a ciertos recursos tecnológicos (computadoras “rápidas”, Internet con una cierta velocidad), para estar en condiciones de responder el cuestionario.

Por estos **sesgos** es que para las próximas ediciones buscaremos formas alternativas de aplicación de la encuesta de manera de poder identificar y describir el uso de la tecnología no sólo de quienes ya acceden a ella sino también las dificultades de quienes todavía no la consideran o incluyen como herramienta.

Perfil de las organizaciones encuestadas

Tamaño

En cuanto al tamaño de las organizaciones que respondieron el cuestionario, el 40% son pequeñas, el 36% medianas y el 24% son grandes. Es bastante frecuente que las OSC trabajen con voluntarias/os. Según la encuesta, del total de casos sólo el 21% afirmó no tener voluntarias/os en su organización. Casi el 40% de las OSC, pequeñas y medianas respectivamente, cuentan con menos de 10 voluntarias/os, mientras que el 39% de las organizaciones grandes afirman trabajar con más de 50 voluntarias/os.



1. Se consideran organizaciones pequeñas las que están conformadas por menos de 5 personas que trabajan de forma remunerada; medianas, las que tienen entre 5 y 20 personas en la misma condición; y grandes, en las que trabajan más de 20 personas de forma remunerada



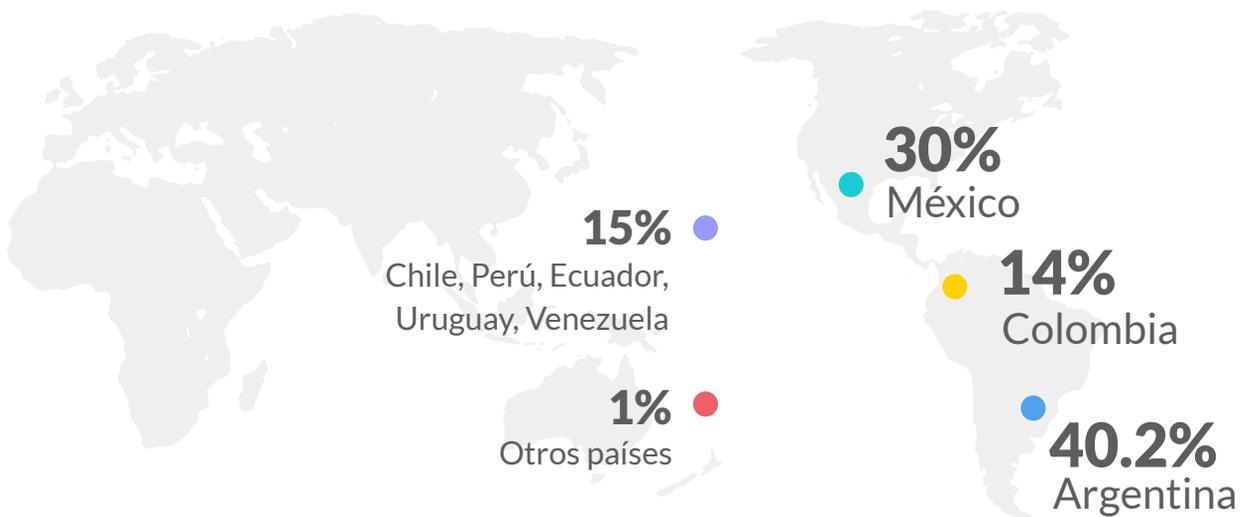
Temáticas

La mayoría de las organizaciones abordan **varias temáticas**, principalmente entre 2 y 4. Entre ellas, las que más se destacan son Educación, Niñez y Juventud, Pobreza, Hambre y Derechos Humanos. No obstante, la diferencia entre las OSC que trabajan varios temas y las que se dedican a una sola temática no es relevante, sólo podemos destacar a México donde el 53,3% de los casos correspondientes al país abordan un solo tema y el 38,5% varios.



Países

El 40,2% de las organizaciones que respondieron la encuesta pertenecen a Argentina, seguidas por organizaciones mexicanas (30%) y colombianas (14%). El 15% de las organizaciones restantes pertenecen, en orden decreciente, a: Chile, Perú, Ecuador, Uruguay, Venezuela, e, incorporadas en la categoría "Otros países": Nicaragua, El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Bolivia y República Dominicana (cabe aclarar que alrededor del 1% del total pertenecen a Estados Unidos (3), España (2), Corea del Sur (1), Italia (1), Suiza (1) y 2 son internacionales).



Las OSC y la tecnología



Comunicación

Estrategia y planificación de comunicación

Planificar la comunicación es muy importante para que las organizaciones puedan comunicarse de forma efectiva y con impacto. Más **de la mitad de los casos** que respondieron el cuestionario (55,5%) afirman que su OSC **planifica la comunicación**. Mientras que el 70% de las OSC grandes planifican su comunicación, esto sólo sucede en la mitad de los casos de OSC pequeñas (50,4%) y en 6 de cada 10 OSC medianas (60,6%).

Sin embargo, encontramos que existen muy pocos casos de OSC que cuentan con una **estrategia de comunicación escrita** elemento central para que la planificación tenga sentido, sólo un 35% de los encuestadas. Dentro del grupo de organizaciones que poseen una estrategia de comunicación se destacan en primer lugar las organizaciones grandes(50%) , seguido por las medianas (42%) y pequeñas (30%).

Tomando como universo las OSC que planifican la comunicación, los canales de comunicación que más utilizan son:

Usa por igual todas las organizaciones sin influir el tamaño:



9 de 10
Facebook



6 de cada 10
Twitter



5 de cada 10
utiliza publicidad online



7 de cada 10
ha realizado una campaña de comunicación.

Difiere según el tamaño significativamente:

Correo electrónico masivo

80%



Grandes

50%



Pequeñas

Eventos presenciales

70%



Grandes

50%



Pequeñas

Por último cabe destacar que una de las canales más poderosos como es la publicidad online es mucho más difícil de ser utilizado sin una planificación o estrategia de comunicación.



Canales de comunicación

Dentro de los diversos canales de comunicación propuestos, casi el 90% de los casos que respondieron la encuesta utilizan **Facebook** y el 79% se comunica a través de la **Página Web** de la organización. Un poco más de la mitad de los casos, hace uso de los envíos de correos electrónicos masivos y de Twitter. En menor medida, comunican sus acciones a través de eventos presenciales y Youtube.

Las OSC utilizan estos canales de comunicación para diferentes objetivos, entre los más destacados se encuentran:

- **Comunicarse con su audiencia**
- **Recaudar fondos**
- **Concientizar sobre la causa que defienden.**

Notamos que son las organizaciones más pequeñas las que usan mayormente los canales de comunicación para concientizar sobre su causa.

En la mayoría de las organizaciones sus objetivos de comunicación se cumplen, sobre todo cuando la comunicación está destinada a la audiencia. Mientras que no sucede lo mismo cuando comunican para recaudar fondos. En estos casos **solo un 50% dice haber logrado sus objetivos comunicacionales**. Es importante aclarar, que en muchos casos de comunicación para la recaudación de fondos esta diferencia se deba a que si bien pueden haber cumplido los objetivos comunicacionales estos no se condicen el monto esperado de donaciones.

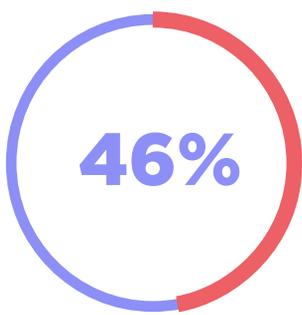
Campañas de comunicación

Más de la mitad de las OSC (52,8%) han realizado alguna vez una campaña de comunicación. Un dato a destacar es que **las organizaciones que planifican o tienen estrategias de comunicación son quienes tienen más posibilidad de realizar estas campañas.**

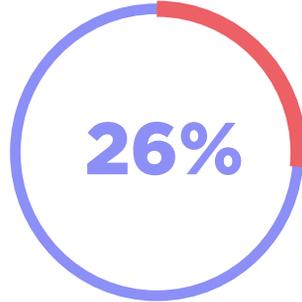
Teniendo en cuenta el tamaño de la OSC puede observarse que, mientras 7 de cada 10 casos correspondientes a organizaciones grandes han realizado alguna campaña de comunicación, más de la mitad de la OSC pequeñas no lo han hecho.



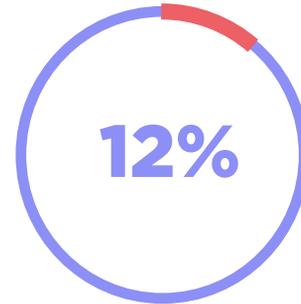
Dentro de las OSC que realizaron campañas, **un 70% obtuvo los resultados esperados** mientras que sólo un 28,4% dice no haber alcanzado sus objetivos por los siguientes motivos:



No haber logrado el alcance esperado



Falta de una estrategia clara



Objetivos que se plantearon eran muy ambiciosos

Si bien dentro de la encuesta se consideraron tres tipos de campaña, online, offline y combinadas (offline más online), **las favoritas suelen ser las campañas combinadas**, seguidas por las campañas online. Las campañas offline no son casi implementada, solo un 7 % dice realizar este tipo de estrategias.

Sitio Web

El 85% del total de los casos afirma tener un sitio web institucional, sólo un 15% dice todavía no tenerlo. Sin embargo, tan sólo 7 de cada 10 OSC que poseen sitio web, mantienen actualizado su sitio. Si bien es importante el contar con un sitio web, el no tener actualizada la información genera una deficiencia en la efectividad de la comunicación con la audiencia.

Algunos de los factores que se señalaron como causantes de la falta de actualización sitio:



Por falta de recursos económicos



Debido a que no hay personas asignadas para esta tarea



Por falta de conocimientos técnicos



De los casos señalaron que era por no considerarlo prioritario



Publicidad online

En base a los resultados observados, el uso de la publicidad online no resultó muy frecuente en el mundo de las organizaciones sociales. Solo un 37 % de los casos hace uso de este medio para comunicarse. En este caso, no existen grandes diferencias en base al tamaño de la organización.

Este bajo uso de publicidad online, se da casi de la misma forma tanto en aquellas organizaciones que planifican comunicación como las que no lo hacen.



Recaudación de fondos

Recepción de donaciones

6 de cada 10 casos no reciben donaciones en su OSC. Dentro de este grupo, prácticamente la totalidad expresa el deseo de comenzar a recibir (377 de 461, es decir, 82%).

Son los casos de OSC grandes las que reciben mayor cantidad de donaciones de forma recurrente, esto ocurre con el 70% de los casos. En contraste, el 58% de las OSC pequeñas no reciben donaciones pero les gustaría hacerlo. En cuanto al medio de recepción de las mismas, más de la mitad de las respuestas apuntan a **donaciones presenciales** o **transferencias bancarias**, en tanto poco más de la cuarta parte señala la **donación online**. De manera más general, en un 80% las organizaciones reciben donaciones por medios offline.

En cuanto a la forma de captación de nuevos donantes, más de la mitad de los casos señalan que llegan por medio de acciones presenciales las cuales engloban: eventos, acciones en la vía pública, etc. Por su lado, los envíos de correos electrónicos masivos no tendrían un efecto tan positivo para este fin.

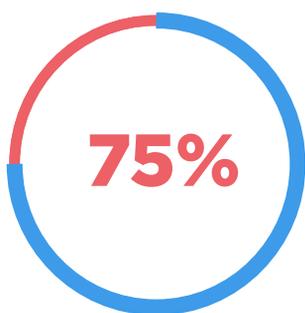
Las acciones offline/analógicas para captar nuevos donantes son utilizadas en mayor medida por las OSC grandes mientras que las OSC pequeñas prefieren recurrir al uso de redes sociales. Esto probablemente se deba a que la inversión en campañas offline o la contratación de un call center suele ser, debido a sus elevados costos, muy difícil de afrontar para una OSC pequeña.

Otro dato que podemos observar como relevante es que en el 51% de los casos en los que las OSC reciben donaciones miden los resultados obtenidos en sus campañas de recaudación para mejorar en las próximas.

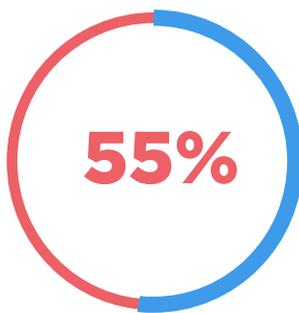
Fidelización de donantes

La mayor parte de las OSC comunica a sus donantes el destino de su aporte: 7 de cada 10 casos. Por su parte, tan sólo el 4% no lo hace.

Las OSC dicen realizar las siguientes acciones:



De los casos envían un agradecimiento a sus donantes luego de realizada la donación



Envía información sobre las causas a las cuales donó, al menos una vez al mes.



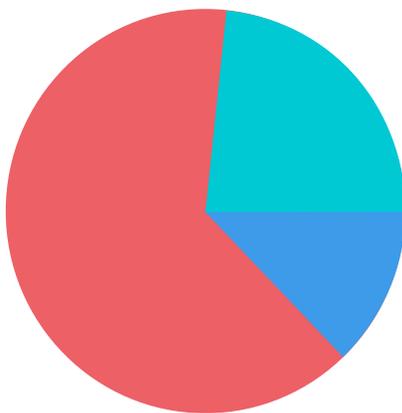
De las respuestas indica que las OSC hacen partícipe a los donantes en las reuniones y/o algunas decisiones de la organización.



Herramientas digitales más utilizadas

67%

Entre 1 y 3 Herramientas digitales, esto se acentúa en las OSC pequeñas donde alcanza a 7 de cada 10 donación



21% Entre 4 y 6 Herramientas

Aquí un poco más de la cuarta parte refiere a OSC grandes y sólo el 16% de las OSC pequeñas utilizan esta cantidad de herramientas.

12% No utilizan Herramientas

un 10% de los casos afirman no utilizar ninguna herramienta, en este sentido, el 12% corresponde a OSC pequeñas.

Dentro de la variedad de tipos de herramientas digitales que utilizan organizaciones, se observa que en orden de preferencia :



41%
Corresponde a Google Apps



15%
a Mailchimp



13%
Google Analytics



11%
Google Adwords



Las herramientas utilizadas varían de acuerdo al país de la OSC. Si bien predomina el uso de Google Apps en todo América Latina, la misma es más utilizada en México (75%) que en Argentina (63%) o Colombia (67,6%). Por otro lado, el uso de Mailchimp y Google Analytics es más marcado en las OSC que pertenecen a Argentina, mientras que Google Adwords es más usado en Colombia (29,6%) que en los otros países (Argentina 17,8% y México 15,2%).

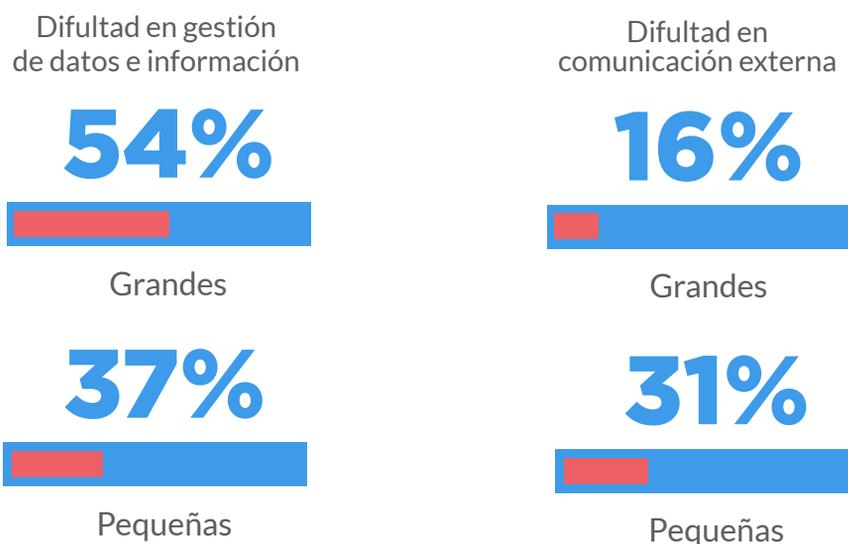


Dificultades en el uso de herramientas

4 de cada 10 casos (43,1%) declararon que su principal problema es la **gestión de datos e información** seguida por la **comunicación** que conforma el 34,2% de los casos (problema que nuclea a casi 3 de cada 10 casos). En menor medida, aparecen como problemas la **barrera tecnológica** (12,5%) y la **fidelización de voluntarios** (10,1%). El tamaño de las OSC logra dar cuenta de las problemáticas que afectan más fuertemente a cada una.

Así, las **OSC grandes**, el 54% da cuenta de que su principal problema es la **gestión de datos e información**, con una diferencia de 17 puntos porcentuales con los casos de las OSC pequeñas (37%).

Lo contrario sucede con la **comunicación externa**, donde el porcentaje más alto se concentra en las **OSC pequeñas** (31,9%), con una diferencia porcentual de 15 puntos con las OSC grandes (16,9%).



2. Mailchimp es utilizado por el 21,6% de los casos en Argentina, por el 18,9% en México y por el 15,5% en Colombia; en cuanto a Google Analytics, el 24,5% de los casos que lo usan corresponde a Argentina, el 15,9% a México y el 19,7% a Colombia. 3 Este porcentaje resulta de la suma del total de las categorías "comunicación interna" (6,7%) y "comunicación externa" (27,5%).



Transparencia

¿Las organizaciones miden su impacto?

El 57% de los casos afirma que su OSC mide el impacto de sus programas o proyectos. Si bien la medición del impacto que han tenido los programas o proyectos está extendida, son las organizaciones medianas y grandes las que más lo realizan (64% y 70% respectivamente), en tanto que, el 46% de las organizaciones pequeñas no miden el impacto de sus proyectos.

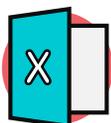
¿Qué tipo de información hacen pública las OSC?

El 20% de la información que publican las OSC refiere a los resultados anuales (es decir, las acciones realizadas durante el año previo), el 18% al impacto producido por sus programas/proyectos y el 17% brinda información sobre sus sponsors y aliados.

Del porcentaje total de los casos que respondieron la encuesta (222,4%), poco menos de la mitad (44,2%) hacen públicos los resultados anuales de la OSC. Sobre el tipo de información que publican es: presupuesto, balance anual, impacto de la organización, resultados anuales de los proyectos, información específica que piden los sponsor y aliados, cómo se financian.

Más allá de que casi la mitad de las OSC publican sus resultados anuales, cuando se tiene en cuenta el tamaño de la organización puede observarse que mientras este tipo de información es publicada por el **59%** de las **organizaciones grandes**, esto sólo sucede con el **37%** de las **organizaciones pequeñas**. Asimismo, en tanto más de la mitad de las OSC grandes publican su balance anual, sólo el 28% de las pequeñas lo hace.

Por otro lado, poco más de la cuarta parte de las organizaciones pequeñas no publica ninguna información y esto se reduce al 17% tanto en organizaciones medianas y grandes.



Gestión de datos e información

Gestión de contactos

En más del 50% de las respuestas las organizaciones afirman usar planillas en Excel para gestionar los datos de sus contactos, principalmente entre las OSC pequeñas y medianas. Si bien las OSC grandes también afirman usar el Excel, esto sucede en un 45% de los casos, mientras el 20% afirma gestionar sus datos en un CRM.

El uso de CRM como herramienta, tiene un peso más fuerte entre las organizaciones grandes que entre las pequeñas y medianas (sólo el 5% de las pequeñas lo usan).





Políticas de seguridad

Las medidas de seguridad para protección de sus datos e información más utilizadas por las OSC son: antivirus actualizado (16%), contraseñas seguras (15%) y Wi Fi seguro (13%)

Conclusiones finales y desafíos

En primer lugar, nos parece importante destacar que siendo este el reporte de la 6ta edición de la encuesta vemos que hay grandes constantes en las respuestas de las OSC que nos permite validar nuestra hipótesis de que **la tecnología es un elemento clave para las OSC.**

La **planificación** es uno de los ejes fundamentales para llevar a cabo las diferentes acciones que se propone cada organización, sobre todo en términos de incorporación de tecnología y de comunicación. La encuesta nos permite ver que, si bien la mayoría de las OSC suelen planificar la comunicación, se evidencia una mayor tendencia a hacerlo entre las OSC grandes.

Así mismo, se llegó a la conclusión de que **tener una estrategia y planificar la comunicación es fundamental para obtener los resultados esperados cuando las OSC impulsan una campaña.** Observamos que, hay una mayor tendencia a utilizar publicidad online y a realizar campañas entre quienes realizan una planificación de la comunicación.

Sobre el uso de herramientas tecnológicas para comunicar, gracias al crecimiento exponencial del uso de las redes sociales en los últimos años y a la accesibilidad a las mismas, la mayoría de las OSC eligen utilizar Facebook como principal canal de comunicación para establecer contacto con su audiencia y poder llevar a cabo acciones específicas. Aunque predomina el uso de redes sociales y de la página web de cada organización, todavía falta que más OSC se acerquen a herramientas de e-mail marketing.

Contar con una estrategia de comunicación por escrito que sea clara y precisa es un factor clave que puede beneficiar el cumplimiento de los objetivos y el rendimiento de las acciones impulsadas por las organizaciones. Sin embargo, la falta de estrategias de comunicación bien definidas es recurrente entre las OSC que respondieron la encuesta.



En relación a procuración de fondos individuales, el porcentaje de las organizaciones que no reciben donaciones es mayor entre las OSC pequeñas. Medir el éxito de las campañas de recaudación de fondos es importante para mejorar las siguientes a realizar y la mitad de las OSC que respondieron la encuesta indicaron que los hacen.

Frente a las nuevas herramientas tecnológicas para captar nuevos donantes como los correos electrónicos masivos y/o las redes sociales, las acciones presenciales siguen resultando, según las organizaciones encuestadas, las más elegidas por las ONG para tal fin.

Comunicarle a los donantes a donde va su aporte es una acción fundamental para la fidelización. La mayor parte de las OSC lo hacen, siendo las OSC de tamaño grande las que tienden a hacerlo en mayor medida.

Las principales problemáticas que tienen las OSC en relación a la tecnología son la gestión de datos y de información, la comunicación tanto interna como externa, la barrera tecnológica y la fidelización de voluntarios. Los problemas varían según el tamaño de la OSC.

Vemos que existe un alto porcentaje de OSC que no miden el impacto de sus programas y/o proyectos y esta tendencia se ve mayoritariamente en las OSC pequeñas.

Por último, a nivel país, no hay muchas diferencias significativas en la relación que entablan las OSC latinoamericanas con la tecnología. No obstante, cabe destacar que la evidencia muestra que las OSC de México tienden a focalizar el abordaje de una sola temática mientras que en Argentina y Colombia, el foco en las temáticas es más diversificado ya que tienden a trabajar con más de un tema por organización.

ENCUESTA OSC Y TECNOLOGÍA 2017-2018

Realizado por:

Wingu

Apoyó



Asesores
metodológicos

