

· Redes sociales en el Tercer Sector ·

Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas

Postgrado: Dirección y gestión de entidades no lucrativas

Octubre 2011-Junio 2012-07-09

Ignacio Moralejo Ledo



Contenido

1.- Introducción al uso de las redes sociales.....	3
2.- Aproximación conceptual: una definición de “redes sociales”.....	5
2.1. Las redes sociales: protagonistas de un nuevo modelo de comunicación.....	5
2.2. ¿Qué comporta este nuevo paradigma?.....	7
2.3. Las Redes Sociales en España.....	9
3. Nuevos usos de las redes sociales para las ENL.....	9
3.1. Comunicación interna 2.0.....	10
3.1.1 La organización con filosofía 2.0.....	12
3.1.2. Herramientas 2.0 en la comunicación interna.....	13
3.1.2. Aplicaciones de las redes sociales en la gestión de la comunicación interna.....	14
3.1.2.1.- <i>Wiki para la gestión y acumulación del conocimiento</i>	14
3.1.2.2.- Recursos Humanos: búsqueda de talento y tele-voluntariado.....	14
3.1.2.3.- Reuniones virtuales (online conference meeting).....	15
3.1.2.4.- Microblogging corporativo.....	15
3.1.2.5.- Blogs.....	16
3.1.2.6.- Cloud y la gestión de sincronizados.....	17
3.1.2.7.- Gestión de Tareas y Proyectos en Equipo.....	18
3.2. Comunicación externa 2.0.....	18
3.2.1.- El Crowdsourcing: La multiplicidad de fuentes.....	19
3.2.1.1.Fundraising 2.0 para ENL.....	21
3.2.2.- Donación de identidad digital.....	23
3.2.3.- Twitter para la creación de “buzz”.....	24
3.2.4.- Firma online/ cyber-activismo como parte de crossmedia.....	27
3.2.5.- E-learning y plataformas de educación electrónica.....	27
4.- Conclusiones finales.....	28
5.- Referencias bibliográficas/Internet.....	30

1.- Introducción al uso de las redes sociales

Las sociedades de las economías más desarrolladas están asistiendo a un desarrollo de la tecnología de la información sin precedentes que ha transformado radicalmente aspectos sustanciales de la fisonomía contemporánea.

La reducción de costes con las economías de escala, la descentralización y la alta competitividad en mercados globales unido a la simplificación del acceso a la tecnología han provocado un uso masivo entre la población, convirtiéndose en una extensión de las capacidades humanas y sociales en términos de información, conocimiento y comunicación. Esta presencia incuestionable de las TICs ha situado al ciudadano corriente en un entorno altamente cambiante, de coordenadas transnacionales, mundiales, donde puede interactuar como emisor-receptor en un “universo” de amplitud y posibilidades jamás conocidas.

Las potencialidades de esta “macro”- comunicación han sido analizadas extensamente desde diversos ámbitos, como la sociología o la antropología, poniéndose de manifiesto su gran potencial de interceder en la realidad como se ha puesto de manifiesto en acontecimientos decisivos de los últimos años, como la [Primavera Árabe](#), el movimiento [15M](#), [OccupyWallStreet](#) o [Wikileaks](#), entre otros.

La irrupción y rápida incorporación de las redes sociales a nuestra cotidianeidad ha supuesto un cambio significativo en el modelo de comunicación social e interindividual. En la última década, se observa que los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la TV o la prensa escrita, han visto mermada su hegemonía en cuanto a narradores de la realidad. Y lo que es más importante, los mass-media han perdido la exclusividad sobre la noticia como emisores - con la llegada de Internet en una primera fase- y como creadores y selectores de noticias - con la llegada de los dispositivos móviles inteligentes en los últimos años. Esto significa que el ciudadano corriente, ya no solo es objeto de la noticia sino que puede convertirse en sujeto emisor, en periodista, en infiltrado y testigo audiovisual, cuya capacidad de influencia, es potencialmente mundial.¹

Debido a la magnitud y complejidad de este fenómeno de empoderamiento y transformación del mensaje/noticia por parte de cualquier usuario, este trabajo no

¹A modo de ejemplo: mientras el autor escribe estas líneas, la actuación policial en la Manifestación del 25-S (Madrid 2012) es puesta en duda y denunciada gracias a videos de manifestante y asistentes que muestran antidisturbios disparando dentro de la estación de Atocha.

analiza las causas o repercusiones desde perspectivas políticas y sociológicas, pero sí que parte de esa apropiación de sus usos, de las redes, para contemplar sus potencialidades para los agentes que trabajan en el Tercer Sector.

Si bien son muchas las entidades que ya han asumido algunas de estas prácticas, y en algunos casos de modo pionero, la intuición y la prueba-error es el *modus operandi* de los profesionales dedicados a las estrategias y gestión de estas herramientas, dado su corto recorrido y falta de teorías o conceptos sólidos, sumado al cambio constante que supone los hábitos de los usuarios, las modas y la entrada y salida de nuevos actores y dispositivos. Asimismo, la literatura 2.0 que trata estos temas se basa más bien en analizar casos de éxito, predicciones fallidas y resultados a posteriori sin arriesgarse a hacer aseveraciones ni teorías perdurables.

En definitiva, el presente trabajo parte de la base de que muchas de las funciones básicas que ofrecen las plataformas más populares de la Red, ya han sido comprendidas por los departamentos de comunicación, integrándolas dentro de sus estrategia de comunicación y dentro del día a día con sus clientes.

Éste es, por lo tanto, un decálogo práctico cuyo objetivo principal es mostrar a los profesionales nuevas oportunidades y usos de las herramientas 2.0, que son aplicables en el ámbito del tercer sector. Más allá de los perfiles de Twitter, Facebook y LinkedIn, se detectan nuevas y útiles oportunidades que no requieren de grandes recursos para su incorporación.

El lector se va a encontrar, por tanto, con nuevas ideas e iniciativas que permiten conectar a las Entidades no Lucrativas (en adelante, ENL) con sus públicos de distintos modos, favoreciendo la captación de nuevos socios y recursos, la fidelización o la generación de conocimiento abierto y compartido, entre otros aspectos.

2.- Aproximación conceptual: una definición de “redes sociales”

Se le atribuye al británico J. A. Branes el bautismo del término “red social”, aunque ya desde finales del XVII datan los primeros estudios dedicados a grupos sociales y sus lazos.²El teórico subrayaba en sus análisis la importancia de los nodos y estructuras más allá del ámbito familiar. “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.” (Ponce, I. 2012).

En nuestra sociedad actual, el significado primero nos remite directamente a Internet y al conjunto de diferentes plataformas virtuales, en los cuales los usuarios se dan cita bajo estos mismos parámetros mencionados: se conectan libremente entre sí según afinidad, intereses, lazos personales y objetivos, formando comunidades más o menos horizontales.

2.1. Las redes sociales: protagonistas de un nuevo modelo de comunicación

Es importante tener una mínima visión de los profundos cambios que ha supuesto la irrupción de Internet en la sociedad y, principalmente, sobre el cambio de paradigma que han supuesto las redes sociales en el modelo de comunicación existente entre ciudadanos/consumidores, las instituciones públicas y el sector privado.

De hecho, este nuevo escenario crea infinidad de espacios de socialización y comunicación directa entre sujetos, entendiendo la comunicación “como sentido compartido a través de sensibilidades comunes”ⁱ y, de acuerdo con García Canclini “lo que hace a la eficacia del espacio virtual, no es el poder de las tecnologías de la información, sino su capacidad de recrear, acelerar, amplificar y profundizar tendencias o estructuras de la sociedad” (GARCÍA CANCLINI, N 1989).

No es objetivo de este trabajo entrar a desgranar las profundas transformaciones sociológicas que comporta este nuevo abanico de posibilidades de comunicación interpersonales, pero sí apuntar brevemente a qué nos referimos cuando hablamos de un nuevo paradigma.

En las dos últimas décadas, el modelo de comunicación ha cambiado profundamente. El conocimiento ya no parte únicamente de los emisores tradicionalmente hegemónicos (empresas, instituciones) y/o a través de medios tradicionales (radio,

²Una breve historia de Las Redes sociales como concepto y como campo de estudios:
http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Historia_del_an.C3.A1lisis_de_redes_sociales_y

prensa y TV) para una masa homogénea receptora, cuyo máximo poder de resistencia consistía en bloquear o ignorar el mensaje. Internet y, en especial, las redes sociales han puesto en jaque este tipo de comunicación unilateral e indiscriminada, donde el mensaje era monolítico y repetitivo. El interés por el receptor se inscribía dentro de términos estadísticos y cuantitativos. Eso forma parte de un modelo caduco y nos encontramos con un consumidor-ciudadano-receptor que puede elegir sus propios medios de información más allá de su ámbito geográfico, contrasta la información, pide opiniones a expertos, se queja, rechaza y hasta puede modificar el mensaje y luego difundirlo. Todo ello implica que puede generar nuevos contenidos de un modo relativamente fácil, puede rebatir y desmontar mensajes, democratizando su poder de influencia social y acabando con el control informativo basado en el presupuesto y la posición institucional. Ahora hablamos de prosumidores³, usuarios que consumen, transforman y producen contenidos.

En este sentido, el usuario anónimo es más poderoso que nunca; ya en el 2006, la revista Times lo coronó como personaje más influyente del mundo con una portada brillante semejante a un espejo, que reflejaba la figura del lector enmarcada con un enorme "You".

Ahora, las redes sociales permiten a cualquier individuo salir de su círculo social y geográfico de influencia para conectarse según causas, objetivos e intereses comunes, pudiendo, además, filtrar y contrarrestar información con nuevos líderes de opinión, testigos y otros compradores/usuarios. A este cambio de roles (la información fluye en muchas ocasiones de espaldas a los "controladores" y gestores de la información) se le tiene que sumar la fugacidad con la que se da este fenómeno, donde una noticia puede impactar a millones de ciudadanos desperdigados por el globo en cuestión de segundos. Como señala la entidad [Reporteros sin Fronteras](#)⁴, durante la revolución tunecina: "Los medios de comunicación "tradicionales", que no hablaban de los movimientos de protesta que comenzaban a sacudir el país, fueron reemplazados, en su rol de fuente y vector de la información, por las redes sociales y los sitios web informativos".

³Definición más detallada disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor> Consultado el 12/05/2012.

⁴: Reporteros sin Fronteras. "Primavera Árabe ¿el apogeo de la web?". Se puede consultar el resto del artículo aquí: <http://bit.ly/primaveraRSF> Consultado 15/02/2012

2.2. ¿Qué comporta este nuevo paradigma?⁵

La mayoría de las “enseñanzas” que profetizaba [el Manifiesto Cluetrain](#) son ahora la realidad cotidiana de todo aquél que se dedique a la comunicación corporativa.

En cuanto a este emergente modelo de comunicación, a continuación se destacan algunas de sus principales implicaciones por sus efectos directos y profundos en la comunicación corporativa:

1.“Internet no aísla ni aliena, sino que incrementa la sociabilidad y la actividad de las personas en todas las dimensiones de la vida”. (CASTELLS, M. 2007) En su célebre artículo de [los mitos de Internet](#) también señala que “los usuarios más activos y frecuentes de internet, cuando se comparan con los no usuarios, son personas más sociables, tienen más amigos, más intensidad de relaciones familiares, mayor iniciativa profesional”.

2.Los usos de las redes sociales están en continuo cambio, se trata de un mundo inestable, impredecible donde continuamente aparecen nuevas plataformas y languidecen⁶ otras, cuya hegemonía era incuestionable pocos años atrás. Se observa que la consolidación de las grandes plataformas generales como Twitter o Facebook, va unida a la aparición de comunidades más acotadas y definidas por un interés, un hobby y una situación personal⁷.

3.La diversificación y generalización del uso de las redes sociales ha comportado y se ha visto alimentado por el hecho de que personalidades, instituciones y empresas hayan creado sus propios perfiles, en un intento, más o menos sincero y valiente, de acercarse al nuevo paradigma de comunicación donde prima la colaboración, la conexión entre iguales y el sentido de comunidad.

4.La influencia, el alcance y cobertura del mensaje no están directamente relacionadas con el plan de medios, el potencial o el presupuesto del emisor. Es decir, un mensaje de fuerte impacto internacional como puede ser una denuncia o una tragedia puede proceder de un ciudadano normal, como por ejemplo la intervención secreta en Pakistán que acabó con la vida de Bin Laden.

5.El usuario adquiere más poder para diseñar y estructurar sus fuentes informativas. La tecnología ha facilitado la creación y acceso a la información sin importar factores como la formación, la edad o la ubicación del usuario. Es decir, ya no existe un “oligopolio informativo” en manos de los *mass-media*, ni existen emisores legitimados

⁵ Al respecto, interesante artículo de José Luis Orihuela que profundiza más en este tema:
<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

⁶En este sentido, apuntamos al auge inesperado de la plataforma Pinterest (<http://bit.ly/O9vhYo>) a lo largo del 2012 y a la conocida decadencia del reinado de MySpace (<http://bit.ly/MBIMGe>).

⁷Podríamos hablar del fenómeno fan por ejemplo, con lady Gaga capitaneando su propia red social (<http://bit.ly/MLKbIA>) o casos de comunidades de telemedicina, donde afectados y especialistas se dan cita (<http://bit.ly/M1HO59>).

que no pueden ser puestos en duda. En este sentido, Thomas Friedman en su obra: "La tierra es plana" desarrolla la teoría del Informing; concepto que designa la autonomía del individuo para crear y desplegar su propia cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento, sin necesidad de intermediarios. El *in-forming* se refiere esa búsqueda propia de conocimiento afín.

6. Aunque no se pueda afirmar que la ciudadanía y sus intereses hayan modificado radicalmente la teoría del Agenda Setting⁸, sí que se observa un creciente poder desde la base social para identificar y promover temas ignorados y dotarlos de noticiabilidad. Se puede destacar, por ejemplo, el fenómeno de generación espontánea de temas de interés (Trending Topics)⁹ o las manifestaciones sociales masivas que se han producido en España a lo largo del 2011 y el 2012, como fenómenos que parecen nacer y propagarse al margen de instituciones convocantes y de medios de comunicación tradicionales.

7. La creación de redes transversales e internacionales, que mutan, se conectan y reformulan con rapidez, que desde el anonimato y sin líderes visibles consiguen un amplio impacto social, como sería el caso los movimientos "*hermanos*" occupy-tomalaplaza, sintonizando y organizando experiencia y acciones conjuntamente. Paralelamente, en este proceso macrororganizativo aparecen los primeros intentos serios de censura y control de Internet por parte de gobiernos como por ejemplo la propuesta de SOPA en EUA que ha desatado un importante cyber-movimiento¹⁰ opositor uniendo corporaciones y ciudadanía o por otro lado los primeros cambios legislativos para penar las convocatorias de manifestaciones por redes sociales tras los altercados del 29M.

8. Las comunidades se autodefinen y autorregulan constantemente validando a sus miembros según sus aportaciones, creatividad y rigor. Ello, como apunta Hamel, "hace que surjan los líderes de un modo natural, la autoridad se gesta de abajo hacia arriba."

9. La falta de un interés comercial directo (en la figura de un anunciante/patrocinador) y la transmisión por cercanía (ideológica, experiencia de consumo o personal) otorgan al mensaje una mayor credibilidad y repercusión. El 78% de los consumidores confían en las recomendaciones de otros usuarios mientras que solo el 14% confía en los anuncios¹¹.

⁸Consultar: http://www.jordanthorndyke.com/work/agendasetting_twitter.pdf

⁹ Más adelante nos extenderemos en este punto. Los Trending Topics son los temas de actualidad que generan un interés rápidamente dentro de la comunidad de Twitter.

¹⁰Quizá fue este el primer momento en la historia de Internet en que cibernautas y corporaciones del mundo online se unían de manera coordinada para hacer presión política (<http://bit.ly/N8NnZq>).

¹¹Según datos de Nielsen "Trust in Advertisement" Report, October 2007.

2.3 Las Redes Sociales en España

España es uno de los países donde [los cibernautas hacen un mayor uso de las redes sociales](#)¹², según el estudio de [Nielsen](#). Es por ello, que antes de abordar los posibles usos que le podemos dar a dichas redes en las organizaciones no lucrativas, es interesante comprender la magnitud y el potencial de estos medios, así como conocer algunos datos cualitativos y cuantitativos, y sus tendencias, tal como se detalla a continuación:¹³

- 1.- En cuanto a la incidencia social, el 73% de los internautas acceden a diario y el 84% una vez a la semana al menos. España ocupa el tercer puesto en el *ranking* mundial de usuarios activos en redes sociales.
- 2.- El perfil de usuario más frecuente es el de ejecutivo o desempleado, mientras que la franja de edad se sitúa entre los 18-34 años.
- 3.- Los usuarios más activos e influyentes en el medio *online* también lo son en los círculos *offline*.
- 4.- La red social con más crecimiento en nuestro país es *Twitter* (dobla su tamaño respecto al 2010): mujeres y jóvenes conforman estos nuevos usuarios, situándose por debajo de *Facebook* y *Tuenti*.
- 5.- El proceso de consolidación de la tecnología móvil como lugar de consulta (el 55% accede a diario).
- 6.- El 59% de los internautas participan en una comunidad temática, sin contar el acceso selectivo que realizan los usuarios en *Twitter* y *Facebook*, hablando de usos muy segmentados de la red.
- 7.- A priori, existe una aceptación de las marcas en las redes. No obstante, un 42% considera su presencia invasiva y obvian su presencia. El contenido relevante y de valor para el usuario se muestra como la mejor garantía de atracción de interés.

3. Nuevos usos de las redes sociales para las ENL¹⁴

Los profundos cambios que se han señalado y el amplio uso de las redes sociales en todos los sectores de la sociedad, despejan toda duda de que se esté asistiendo a una simple moda pasajera. Ante un periodo de ciertas reticencias, hoy en día la gran mayoría de instituciones y organizaciones se han ido sumando a las redes sociales, para intentar establecer conversaciones con sus públicos.

¹²Somos el tercer país más adicto a las Redes Sociales. <http://bit.ly/N11dQW>

¹³Datos extraídos del [Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información \(ONTSI\)](#), [Estudio Nielsen sobre redes sociales 2011](#) y del [III Estudio Elogia sobre Redes Sociales en Internet](#).

¹⁴ENL: Entidades No Lucrativas.

Por ello, las redes sociales se han incorporado de una manera más o menos clara a la estrategia de comunicación de marcas e instituciones, pero se pueden abordar otros (nuevos) usos menos conocidos que pueden ofrecer a las ENL gran potencialidad de comunicación para con sus públicos. Se parte, entonces, de la premisa de que el departamento de comunicación de las ENL esté familiarizado con el uso de plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn*. De este modo, la base y la razón de ser del presente documento consiste en la ampliación del ámbito 2.0 con nuevas ideas y buenas prácticas en el uso de la tecnología en la Red.

3.1. Comunicación interna 2.0

Actualmente, una de las grandes oportunidades que ofrecen las redes sociales para una organización es su uso interno para mejorar su gestión y comunicación: aspecto que con frecuencia es subestimado o ignorado.

Si atendemos a la definición de red social apuntada anteriormente, se puede verificar cómo la comunicación 2.0 también puede emplearse para la gestión de los “públicos internos” de la organización, sus profesionales e incluso con el resto de stakeholders implicados. Es decir, aprovechar sus funcionalidades para facilitar, crear y organizar flujos de información interno entre áreas, departamentos y trabajadores.

No obstante, la organización que desee integrar con éxito el uso de las herramientas 2.0 en su gestión diaria y las entienda como un recurso central en la gestión del conocimiento y la mejora continua, debe poseer una clara filosofía 2.0. Por ello, algunas de los primeros cuestionamientos que podrían plantearse son los siguientes: ¿Se afrontará sin miedo el uso compartido de la información? ¿Se potenciarán los lazos personales y espontáneos fuera de la cadena de mando? ¿Están los trabajadores informados y acompañan al proyecto? ¿Podrán otros grupos acceder a esta información con facilidad? ¿Entiende que el liderazgo puede proceder de ser referente en generación de contenidos compartidos y no en su restricción?

Cualquier organización que se vea capaz de emprender este cambio organizativo debe poseer una actitud que tienda a la desjerarquización, al aprendizaje continuo y transversal, al conocimiento compartido y a la confianza en los nodos y su unión natural.

Un ejemplo serían los equipos de trabajo abiertos, que se forman y modifican según las necesidades que van surgiendo y los conocimientos de sus miembros, sin tener que obedecer a organigramas, permisos o estatutos.

Es por ello, que antes de la entusiasta aplicación de las redes sociales en la gestión interna de las ENL, debe existir un convencimiento y una consciencia del paso que se está dando, cuyas implicaciones afectan profundamente a la cultura de la empresa y al modo de relacionarse de sus miembros. La directiva debe tener clara su capacidad de iniciarse en un proceso de democratización, de pérdida aparente de poder para delegar y distribuir la información.

Tal y como apunta el experto en comunicación interna Alejandro Formanchuk “[La comunicación 2.0 requiere de una cultura \(organizativa\) 2.0](#), no se trata de aplicar una serie de herramientas y *softwares* 2.0 y esperar a que éstos generen un cambio en la organización. Implica una serie de cambios profundos en la cultura, en la filosofía, “en la fe” organizativa: participación desde todos los ámbitos, erradicar el miedo al qué dirán y a las represalias, subrayar talentos y conocimientos y no cargos o veteranía, abogar por una cultura en la cual “la suma de las partes es mejor que el conjunto en sí” y sobre todo una reducción del control, que siempre implica miedo, estancamiento y coarta el flujo de nuevas ideas y de intervención”.

Se observa que en la cultura anglosajona, la relación entre el marketing, la comunicación y las Redes Sociales es más madura, y es fácil encontrar instituciones y corporaciones que han integrado el uso de las redes sociales en el seno de su organización, cuyos trabajadores se conectan libremente durante su jornada de trabajo. No obstante, esta familiaridad y aparente permisividad está regulada por un código de conducta que marca la frontera entre lo personal y lo privado, en cuanto a información y datos se refiere, y que define claramente unos aspectos a tener en cuenta que si se dejaran al criterio de cada uno, podrían dar origen a numerosas crisis. Es decir, en estas organizaciones existe un flujo de información más rápido, libre y espontáneo, pero no por ello más anárquico o descontrolado.

En opinión de Formanchuk, esta visión de tolerancia responde a una actitud más realista y sincera, donde se ha asumido la presencia de las redes sociales en el ámbito laboral, que son un modo de conexión, y en vez de prohibirlas las han integrado. Una amplia recopilación de estos manuales de uso y de conducta en las redes sociales de las grandes agencias se puede encontrar en la web de [Chris Bourdreax](#)¹⁵.

¹⁵<http://socialmediagovernance.com/policies.php>

3.1.1 La organización con filosofía 2.0

En una organización con una filosofía 2.0, la información fluye sin estar sometida a organigramas ni rangos. Como afirma Javier Magias, esta filosofía potencia la transparencia, la conciliación, el talento y constituye una herramienta de aprendizaje. Los trabajadores se reúnen en grupos de trabajo formados en base a sus conocimientos y talentos y no tanto en relación a puestos y jerarquías. Las relaciones se establecen de un modo más natural, aunque se encuentren en principio alejados en el organigrama. Se fomenta, de este modo, la participación y la colaboración, dejando atrás el miedo y el egocentrismo, productos de otro tipo de dinámicas.

Para que estas condiciones se puedan dar, es de gran ayuda la función facilitadora de la tecnología que a través de *softwares* y aplicaciones posibilita el flujo y el asentamiento de estas relaciones, ideas y conocimientos.

Entre las ventajas y beneficios de la implantación de herramientas 2.0 en el seno de una organización, pueden señalarse los siguientes:

- La reducción del tiempo de gestión de información: según la empresa especializada Zyncro¹⁶ se gastan 3.000 € por empleado en la búsqueda de información y 6.000 € más porque no se tiene acceso adecuado a los recursos de la información.¹⁷
- Se mejora la capacidad de toma de decisión con precisión y eficacia gracias al conocimiento colectivo y actualizado, a la capacidad de recabar datos en tiempo real y de hacer análisis de mercado o de públicos más sinceros y certeros.
- Se eliminan duplicidades de esfuerzos al tener acceso a toda la información y a los archivos sincronizados.

¹⁶<http://www.zyncro.com/es> es una empresa dedicada a software de comunicación interna y productividad empresarial 2.0 destacada por la prestigiosa revista Wired en su sobre Barcelona como paraíso europeo para start-ups: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/09/european-startups/barcelona>

¹⁷<http://my.zyncro.com/files/94d635c>

3.1.2. Herramientas 2.0 en la comunicación interna

A continuación, se indican algunas herramientas 2.0 a las que se les puede dar un uso muy provechoso para la gestión interna. Un ámbito especialmente interesante para el tercer sector, ya que por su naturaleza y su actividad, puede obtener resultados muy positivos, al poder integrar a los diferentes stakeholders en procesos de mejora, de toma de decisión, de auditoría, de planificación, etc.

Estas herramientas bien planteadas e insertadas de un modo natural en la gestión de la ENL pueden convertirse en un activo diferencial muy valioso. No obstante, debido a que cada organización es única, determinar qué puede ser útil y beneficioso debe ser fruto del análisis interno previo.

Por ello, el éxito de su introducción dependerá en gran medida de las competencias existentes de su capital humano y de la capacidad de la directiva de asumirlas, explicarlas e integrarlas en la rutina funcional. El diagnóstico debe tener muy en cuenta tanto los canales formales de comunicación, como todos aquellos que se establecen al margen de la jerarquía, en el ámbito informal y personal. Como afirma Alejandro Formanchuck: “El uso de medios 2.0 no debería ser una elección. El uso de medios 2.0 debería ser una necesidad que se desprende de la cultura organizacional misma y que naturalmente emerge de la estrategia”

En este proceso de asimilación, cabe recordar que las nuevas tecnologías están íntimamente relacionadas con las necesidades primarias del ser humano: compartir, mostrar, aprender, ayudar, criticar, etc. A este factor hay que sumarle las complejas estructuras de poder y responsabilidad donde van a ser aplicadas. Existe, por lo tanto, un condicionante humano (psicológico y sociológico) más allá del software o la aplicación que determinará el éxito o no de la llegada de las redes sociales, y que variará enormemente de una entidad a otra, de un departamento a otro.

Por último, corresponde no olvidar que se trata de un campo joven, donde el modo de aprendizaje está aún basado en la experimentación y la intuición. El método prueba-error es parte de la esencia de las redes sociales y parece ser la actitud más acertada de una organización moderna y arriesgada, como por ejemplo lo es y lo fue Google.¹⁸Debido a ello, el lema de esta clase de iniciativas podría ser el de Franking D. Roosevelt: [“En la vida hay algo peor que el fracaso: el no haber intentado nada.”](#)

¹⁸Un rápida visión de los fracasos de Google en su breve historia se puede ver aquí:

<http://www.searchenginepeople.com/blog/10-google-product-fails.html>

3.1.2. Aplicaciones de las redes sociales en la gestión de la comunicación interna

En Internet, se pueden encontrar multitud de *softwares* orientados a la comunicación interna 2.0 de la organización, y dado que el cuerpo de este trabajo se centra en usos y funciones, y no en programas para ejecutarlos, se puede ampliar esta información en una recopilación representativa de los mismos en el artículo de [Roberto Carrera](#)¹⁹.

3.1.2.1.- Wiki para la gestión y acumulación del conocimiento

Wiki (del hawaiano: rápido) es, quizá, la modalidad de comunicación interna y colaborativa más conocida. Mediante un *software online* siempre disponible desde cualquier sitio y en sincronización, los diferentes usuarios pueden ir aportando, consultando, modificando libremente el contenido de un documento común.

Este modo de trabajo aporta múltiples ventajas, como se señalan a continuación:

- Actualización constante sin solapamientos y sin descontrol sobre las últimas versiones de un mismo documento.
- El control con diferentes tipos de permisos y/o accesos.
- Memoria y registro de cambios según usuarios.
- Participación e inclusión de personas que no comparten espacio u horario.

El uso de *wikis* puede ser una valiosa herramienta de gestión y planificación de eventos o materiales comunes entre federaciones, asociaciones o alianzas temporales, en las cuales los miembros no necesitan encontrarse en el tiempo ni en el espacio para avanzar en muchos de los objetivos comunes.

Como ejemplos de estos usos, se encuentran: Wikipedia, la subversiva y amenazada Wikileaks y, asimismo, existen modalidades más sencillas y útiles para los objetivos de las ENL, como: [Googledocs](#), [Piratepad](#) o [Evernote](#)²⁰

3.1.2.2.- Recursos Humanos: búsqueda de talento y tele-voluntariado

Es una tendencia generalizada, el uso de los recursos *online* y en especial las redes sociales para la búsqueda de talento. El llamado *recruitment marketing* es una tendencia al alza, a la que la mayoría de grandes ONG se han sumado dedicándoles esfuerzos y [espacio en su comunicación](#) para conseguir perfiles muy concretos y/o especializados, o bien para contactar con potenciales voluntarios.

¹⁹<http://robertocarreras.es/herramienta-para-la-gestion-del-conocimiento-y-la-comunicacion-interna/>

²⁰www.google.com/apps / <http://piratepad.net> / <http://evernote.com/intl/es/>

Más allá de la deslocalización y la contratación de dichos perfiles por parte de una entidad, el desarrollo de las tecnologías y el trabajo en red han dado lugar a un nuevo tipo de voluntariado, denominado "[voluntariado a distancia o virtual](#)"²¹. Esta labor puede comprender la redacción de material de difusión, la edición de imágenes y vídeos, la búsqueda de subvenciones y ayudas, la monitorización de acciones en redes sociales, diseño de soportes y materiales, actualización de contenidos web, etc.

Por lo tanto, los soportes propios, más allá de ser útiles para comunicar nuestra actividad, conseguir donaciones, socios, etc., también pueden usarse para el refuerzo de la estructura interna y la incorporación de recursos humanos, donde la búsqueda y selección se base en capacidades e idoneidad y no tanto en disponibilidad o cercanía.

3.1.2.3.- Reuniones virtuales (online conference meeting)

Los avances tecnológicos y la mejora de la velocidad de conexión también comporta que se multipliquen las posibilidades de unión y de reunión de los diferentes nodos de una entidad, o de ésta con agentes adecuados a sus objetivos. En el caso de la ENL puede materializarse mediante conferencias con voluntarios y unidades técnicas en distintas partes del mundo, o en tiempo real desde un evento que necesite apoyo logístico o de comunicación.

Skype es quizá el *software* más conocido por su sencillez y por ser pionero en su categoría, aunque [existen multitud de otros softwares](#)²², que incorporan nuevas funcionalidades en continuo desarrollo, como por ejemplo, el poder compartir la pantalla a tiempo real, facilitando la supervisión de diseños o presentaciones. Esto permite por una parte agilizar y humanizar los flujos de información, reducir costes y tiempo de gestión y a la vez mejorar los vínculos humanos dentro de un mismo grupo de trabajo que de otro modo resultaría difícil.

Además, lleva aparejada otras ventajas como el registro de toda la información y actividad generada, su digitalización y el archivo o redistribución, enriqueciendo de este modo el *knowhow* de la empresa y contribuyendo a la sedimentación del conocimiento.

²¹La web <http://www.hacesfalta.org/oportunidades/> publica a menudo ofertas de este tipo, y ONG como Greenpeace, Médicos Sin Fronteras, Amnistía Internacional, ya hace tiempo que usan todos sus perfiles en redes sociales para difundir sus ofertas de trabajo.

²²Al respecto se recomienda consultar el artículo para un listado de los mejores software relacionados: <http://www.comptalks.com/top-10-online-meeting-and-web-conferencing-tools/>

3.1.2.4.- Microblogging corporativo

Yammer²³ y otros sistemas parecidos, son *softwares* de fácil instalación que puede resultar de gran ayuda a la hora de dinamizar y compartir contenidos dentro de la organización, sin estar sometidos a la formalidad y rigidez del *e-mail*. Es una plataforma más relajada que permite una mayor fluidez de las ideas, facilita el *brainstorming* y la búsqueda de ayuda, perfilándose como una herramienta de productividad e incluso bien utilizada, de inteligencia colectiva, mediante la cual los empleados pueden pedir ayuda, opiniones e ideas a otros.

Una vez más, su éxito depende de la estructura formal e informal de la organización, ya que estas redes internas de *microblogging* parten de la horizontalidad como una de las claves para el tránsito libre de opiniones, estados de ánimo, críticas, ayuda, etc. Si entendemos que la comunicación son conversaciones entre personas, veremos que el entendimiento es mayor cuantas menos restricciones e imposiciones existan.

3.1.2.5.- Blogs

El *blog* es un término amplio que puede englobar muchas morfologías. En el contexto corporativo se puede entender como una herramienta destinada a la comunicación interna, externa o a ambas, según la información que recoja, el punto de vista, quien lo escriba o el tipo de acceso a él.

El *blog* puede convertirse en un modo muy eficaz, inmediato y cercano de comunicarse con todo el personal de la organización. Ser un punto de encuentro donde aportar reflexiones, ahondar en la información relevante, aclarar rumores y malentendidos o expresar opiniones de la directiva en sobre ciertos temas.

A su vez, se puede convertir en el medio oficial de comunicación de una organización con el exterior, es decir un lugar de referencia para los periodistas y por ende a la opinión pública en general. El *blog* se puede enfocar como la puerta de entrada y recepción de prensa, *stakeholders*, socios, voluntarios, etc. y a su vez como el medio reconocible y legitimador de la actividad (y su rumorología) que afectan a la organización.

3.1.2.6.- Cloud y la gestión de sincronizados

Uno de los principales motivos de los correos electrónicos es la transmisión de archivos. En muchos casos, las versiones, modificaciones, copias y duplicados que

²³www.yammer.com es una red parecida a Twitter que preserva la información en un ámbito laboral y resulta menos invasivo que el email, permite una fluidez de comunicación más desenfadada y ágil de información no estructural.

surgen mediante este sistema, acaban provocando pérdida de tiempo, de esfuerzos y problemas organizativos.

Hoy en día, con el rápido desarrollo de [la nube \(almacenamientos de datos siempre disponibles online\)](#)²⁴, las organizaciones disponen de un valiosísimo recurso, en muchos casos sin coste alguno.

Dropbox, CX u otros tipos de “discos duros virtuales” permiten descentralizar el trabajo sin que esto provoque problemas de coordinación y solapamiento. A la vez, ofrece posibilidades de recuperación mediante historial y un acceso universal sincronizado, a la vez que evita malentendidos y multitud de problemas generados a raíz de la multiplicación de versiones.

Una de las últimas funciones en incorporar a Dropbox²⁵, por ejemplo, permite convertir cualquier archivo en un enlace. De este modo, se pueden enviar archivos online, sin necesidad de dispositivos de almacenamiento portátiles, garantizando su actualización a la vez que impide, por ejemplo, el acceso al resto de documentos del mismo dispositivo de almacenamiento.

Otra de las ventajas para la organización, es el control de acceso mediante invitaciones y restricciones de usuarios, lo que mantiene la seguridad de contenidos.

Esta herramienta de trabajo, es especialmente aconsejable para organizaciones que trabajan en red, donde un mismo documento es tratado por varios usuarios, o donde se necesita hacer una distribución o consulta de archivos pesados, sin invadir el email.

3.1.2.7.- Gestión de Tareas y Proyectos en Equipo

Wunderlist o Rememberthemilk, por citar las más importantes, son aplicaciones que permiten enumerar, organizar y distribuir tareas entre todos los usuarios.

Durante la gestión de un proyecto, es especialmente útil porque coordina a sus actores, pudiendo hacer seguimiento del estado de cada tarea, avisar al grupo cuando se ha finalizado un proceso, poner fechas de entrega, añadir anotaciones para el resto.

²⁴Este video explica qué es la nube: <http://www.youtube.com/watch?v=s8beVliZCmE>

²⁵Ampliación de información sobre la funcionalidad de Dropbox: <http://blog.dropbox.com/index.php/share-your-stuff-with-a-link/>

Todas estas funcionalidades, que parecen sencillas e incluso evidentes, acaba evitando reuniones inútiles, malentendidos y permite una cohesión mayor en los proyectos compartidos, pero gestionados desde diferentes lugares.

En este mismo sentido, han surgido otros *software* más completos, que ofrecen funcionalidades para la gestión colaborativa e integral de un proyecto, recogiendo en un mismo interfaz toda la información que se va generando. Uno de los más populares sería Basecamp²⁶.

3.2. Comunicación externa 2.0

Antes de empezar a abordar alguno de los nuevos usos 2.0 que las ENL están empezando a poner en práctica, es relevante aclarar que estas herramientas o acciones deben ser vistas como parte integral de un plan de comunicación donde no existe una separación conceptual entre comunicación online y offline. El ámbito virtual donde son aplicadas no exige una ruptura con la comunicación real, no son excluyentes, siendo incluso recomendable encontrar modos híbridos en donde las dos esferas se complementen.

Grandes aciertos en comunicación se dan justamente cuando se asocian estos dos tipos de comunicación. Sin extendernos más en este punto, es solo un llamamiento para evitar una concepción errónea donde la comunicación 2.0 se desarrolla al margen de la comunicación off-line. Es por ello que cualquier *flyer* o panfleto de un evento que organicemos debería tener asociado un *blog* o un *hashtag* para localizar a la entidad. Si se organiza una conferencia debería poder ser grabada y pasar a formar parte de la *wiki* interna de la organización, usando *tags* para su mejor localización, etc.

A continuación, se exponen algunos de los nuevos usos que podemos dar a las redes sociales, para relacionarse con los públicos externos (clientes, socios, voluntarios, beneficiarios, sociedad civil, etc.) y que distan de los tradicionalmente empleados como podrían ser la publicación de actualizaciones en el muro de Facebook, el blog corporativo con las acciones o “tuitear” y responder en Twitter.

3.2.1.- El Crowdsourcing: La multiplicidad de fuentes

El crowdsourcing se podría definir como la búsqueda externa de recursos para la organización mediante una convocatoria abierta (que se pretende colectiva) en la que los participantes aportan sus capacidades y conocimientos para alcanzar un objetivo.

²⁶<http://basecamp.com/one-page-project>

El *crowdsourcing* “es un modelo estratégico para atraer a una multitud interesada y motivada de individuos capaz de proporcionar soluciones superiores en calidad y cantidad a aquellas que pueden proporcionar formas de negocio tradicionales” **(BRABHAM D. C, 2008).**

Esta filosofía parte del supuesto de que la colaboración de múltiples mentes da un mejor resultado que el trabajo de un único equipo experto. Subyace en este planteamiento una filosofía netamente 2.0, donde la comunidad acaba aportando un resultado más rico y creativo que el realizado individualmente, y donde las grandes ideas pueden provenir de cualquier lugar, y, debido a ello, se alimentan y crecen cuando son compartidas libremente, sin jerarquías ni filtros. Se trata de una modalidad de entender el trabajo relacionada con la conocida metodología de la lluvia de ideas (brainstorming), donde los talentos e ideas se combinan y estimulan unas a otras con la finalidad de llegar a una solución de origen colectivo.

En este sentido, Wikipedia matiza: “El término se ha hecho popular entre las empresas, autores y periodistas como forma abreviada de la tendencia a impulsar la colaboración masiva habilitada por las tecnologías [Web 2.0](#) para lograr objetivos de negocio. Sin embargo, tanto el término como sus modelos de negocio subyacentes han generado controversia y críticas.”

En el mundo empresarial, uno de los casos más conocidos es el [laboratorio de ideas de Starbucks](#), una comunidad formada por miles de usuarios entusiastas que aportan ideas, mejoras, exigencias o experiencias fruto de su relación directa con la marca: un ejemplo del éxito y del valor que se obtiene de esta estrategia son las 30.000 ideas y opiniones entorno a un único producto: el café. Con esta iniciativa, la empresa recaba miles de datos valiosísimos, sinceros y sin filtros, lo que le permite mejorar sus productos, reaccionar, innovar, y ser finalmente más competitiva y complaciente con su público. Asimismo, toda esta información se obtiene sin tener que recurrir a costosos estudios de mercado.

En el tercer sector, son varias las iniciativas que pretenden conjugar la creatividad, el entusiasmo y el conocimiento procedente de una masa anónima para llegar a nuevas soluciones. No obstante, cabe señalar, que sus resultados son bastante más modestos dadas las dificultades de convocatoria y comunicación masivas, y por lo tanto para obtener una masa crítica interesante.

Un ejemplo de iniciativa creada por la “multiaportación” de conocimiento es [la red n-1, desarrollada gracias al trabajo y la aportación voluntaria de programadores](#), una plataforma que sirvió para la coordinación y conexión de muchos de los nodos del 15m a nivel

estatal. Este caso funciona, también, como ejemplo de herramienta para la gestión del conocimiento entre varios actores en tiempo real (visto anteriormente), lo que nos sirve para comprobar que muchas de estas aplicaciones, software y modos de trabajar nacen de una misma filosofía, con lo que muchos de sus rasgos están presentes en todas ellas.

Es fácil encontrar varias funciones o usos en una misma herramienta, ya que presentan características comunes a todas. Lo cierto es que la tecnología 2.0 tiende descaradamente a la integración, donde una wiki acaba siendo un gestor de conocimiento de la experiencia interna con clientes, como Akvo²⁷, o una cuenta corporativa de Twitter puede ser un lugar en el que analizar pormenorizadamente nuestros públicos²⁸ y por lo tanto servir de canal de atención al cliente y de análisis de mercado.

Recientemente, la UOC ha lanzado un proyecto, [UOC&Plugged](#), con una concepción muy parecida al *crowdsourcing*, en la que a través de un llamamiento abierto a participantes se pretende estimular y crear ideas que provoquen cambios, el proceso creativo está filtrado por un jurado de expertos pero también por la cyber-participación ciudadana.

Más allá de las citadas ventajas, también debemos tener en cuenta que el *crowdsourcing* presenta una serie de riesgos que pueden hacer fracasar un proyecto fácilmente. Es necesario un correcto análisis y planificación para no acabar en situación paradójica donde se acaba aportando más recursos de los que se pretendían recaudar.

Son varios los riesgos a considerar²⁹, entre los que destacan:

- Alta inversión de tiempo y recursos de planificación y estructuración de la fase previa del proyecto.
- Esfuerzo destinado a la armonización e intermediación entre partes.
- Tiempo destinado a la filtración y tratamiento de la información obtenida.
- Variedad de códigos dispares que se pueden dar.
- La desmotivación y el abandono del proyecto a medida que avanza.

²⁷<http://www.akvo.org/es> es una red de especialistas en saneamiento de agua y otros campos de ayuda humanitaria en todo el planeta, que busca mediante el conocimiento compartido experiencias y procedimientos de éxito, así como manuales y en definitiva toda la información útil que va acumulándose en su Akvopedia.

²⁸<http://www.socialbro.com/> entre otras múltiples herramientas de monitorización permiten extraer muchos datos de nuestra comunidad de “followers” de Twitter.

²⁹Este artículo (inglés) indaga sobre los pros y contra del crowdsourcing <http://www.hongkiat.com/blog/what-is-crowdsourcing/>

A estas desventajas, hay que sumarle [las polémicas y las dudas morales](#) y éticas que suscita este modo de trabajo: ¿En que punto la organización está ahorrando en personal? ¿Sin especialistas, como se va a mejorar la calidad de la información y las ideas? ¿A quién pertenece la idea resultante y a dónde van los beneficios? ¿Hasta qué punto no se convierte en una práctica abusiva?³⁰

3.2.1.1.Fundraising 2.0 para ENL

Dentro del apartado del *crowdsourcing*, merece especial importancia el fenómeno del *crowdfunding*, como estrategia de provisión de recursos (en este caso económicos) procedente de una masa anónima que colabora voluntariamente. Este concepto designa un modo de cooperación mediante el cual un grupo de personas inconexas (masa distribuida) aportan pequeñas cantidades de dinero para lograr financiar un proyecto común en el cual creen, y que en su mayoría se identifican con fines sociales, culturales o medioambientales. En realidad, no se repite un funcionamiento familiar dentro del mundo del tercer sector, tan acostumbrado a la obtención de recursos de múltiples procedencias, como el caso de los socios.

Lo singular de este procedimiento es la unión de la solidaridad social por medio de plataformas *online* y difundido por los propios financiadores en sus redes sociales. De este modo, el auge del *crowdfunding* se debe entender gracias a los avances en [las pasarelas de pago](#), la familiarización de los usuarios con el “*dinero online*” y la mejora en la seguridad del comercio *online* con implementación cada vez más rápida y asequible.

No obstante, también cabe señalar que la popularización en los últimos años de este medio de financiación en el tercer sector está muy motivada por el contexto de crisis, por el descenso radical de subvenciones y ayudas públicas, por la incapacidad de muchos socios de mantener el compromiso de sus mensualidades, y por la escasez de donantes, socios o mecenas, englobado todo ello en un clima de incertidumbre, de desesperación en muchos casos y de la expectativa de [una nueva ley de mecenazgo](#) que el sector espera quizá sin [demasiado optimismo](#)³¹.

Volviendo a la microfinanciación, en España [Lanzanos](#) y [Verkami](#)³², son las plataformas más representativas donde llevar a cabo una captación de fondos, que

³⁰Ver artículo: <http://www.crowdsourcing-blog.org/la-otra-cara-del-crowdsourcing-desventajas-gastos-y-complicaciones/>

³¹Mientras se escribe este trabajo, se debate sobre la nueva ley de mecenazgo española (<http://bit.ly/LbiLv9>) y hay un interesante debate sobre su repercusión o no entre los donantes (<http://bit.ly/MVbf8b>).

³²<http://www.lanzanos.com/quienes/> y <http://www.verkami.com/page/about>

permite a cualquier usuario hacer una propuesta de proyecto y buscar la financiación entre la masa anónima de la red.

Estos portales ofrecen sus medios de modo gratuito a terceros, pero a cambio retienen un modesto porcentaje de lo recaudado en cada campaña, para su propio sustento.

Se pueden encontrar variaciones a esta modalidad más popular (presentación de proyecto y aportaciones de donantes inconexos) como Teaming, que propone la donación de un euro del sueldo de cada uno de los trabajadores de una misma entidad, realzando el sentimiento de comunidad y de proyecto de unión.

En el campo práctico, son muchas las ONGs e iniciativas cívicas que han optado por esta opción para hacer realidad un proyecto. En relación a ello, se puede destacar la [iniciativa llevada a cabo por Greenpeace](#)³³ por su originalidad. En la campaña de la ONG, se trataba de hacer realidad un nuevo [Rainbow Warrior](#), el buque insignia de la organización ecologista. Para ello, lanzó un site (ahora inactivo) que mostraba una visita virtual de la futura embarcación pormenorizada, indicando el precio de cada uno de los elementos que la componían, y donde el usuario podía contribuir comprando todo tipo de piezas, objetos tangibles: un plasma, una parte del timón, hélices o herramientas de montaje. De este modo la donación se materializaba en algo tangible. Resultó un ejercicio perfecto de transparencia y relación directa entre donantes y proyecto. Una de las primeras campañas de co-propiedad solidaria, resultando en un nuevo barco insignia que simbólicamente pertenece a más de 100.000 donantes.

Sin duda, el caso mencionado es un claro ejemplo de lo que afirma Pilar Gonzalo cuando apunta: “el crowdfunding se presenta como una nueva vía no solo de consumo y financiación, sino también de participación en los proyectos y de pertenencia a una comunidad en lo que es una versión revisada y abierta de las tradicionales comunas.” (GONZALO, P. 2011).

Llegados a este punto, además se encuentran proyectos triangulares que conectan conocimiento e innovación con la masa anónima necesaria para financiarlo. Son plataformas u organizaciones que usan el crowdsourcing para atraer financiación y capital humano a la vez, como por ejemplo Kopernik³⁴

³³Ahora mismo, la página no existe, pero en este post explica su funcionamiento y la estrategia de la campaña: <http://ideasspotter.com/2011/03/greenpeace-crowdfunds-their-next-warrior/>

³⁴<http://kopernik.info/> es una comunidad de desarrolladores e investigadores voluntarios, que se financia por microdonaciones anónimas y que tiene como objetivo el desarrollo y producción de tecnología para proyectos de calado social y solidario, especialmente destinado a países en vías de desarrollo.

3.2.2.- Donación de identidad digital

En las redes sociales, los usuarios disponen de perfiles a los que dedican mucho tiempo y que acaban formando parte de su alter-ego o de su identidad virtual, pudiendo comprometerse con las campañas de la organización a la que siguen y con la que se identifican. Otro modo de interacción cercana entre la organización y sus seguidores es ofrecerles la oportunidad de convertirlos en embajadores de sus campañas.

Existen varias formas de llevar a cabo esta interacción, la más común y espontánea es cuando el usuario, por iniciativa propia, comparte un contenido entre sus contactos.

El segundo nivel, es motivar al usuario mediante botones de compartir en redes, a que *viralice*³⁵ el contenido que acaba de leer o en el que acaba de participar.

Un tercer nivel, que demuestra una relación mucho más cercana y basada en una confianza mucho mayor es la cesión del perfil. Este sería el caso de la campaña de los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas³⁶, la cual a través de una aplicación le pedía autorización al usuario para publicar en su nombre noticias y datos relevantes en su perfil personal.

La campaña, además, añadía la posibilidad de utilizar un original [“Kit del donante”](#), donde se ofrecían diseños para sustituir el avatar personal de Facebook, así como la imagen de portada del perfil o el fondo de la cuenta Twitter, lo que comportaba un grado más elevado de implicación del usuario, que se convertía en embajador de la campaña. Este tercer nivel de implicación, donde se autoriza a ciegas a una aplicación a hacer uso de una identidad individual se basa en una confianza y credibilidad muy sólidas, pero difíciles de llevar a la práctica en casos de ENL menos conocidas.³⁷

Casos anteriores los encontramos en el personalizador de avatares de Twitter, como los que ofrece [Twiboon](#)³⁸, (uno de los impulsores de esta idea de uso de los perfiles

³⁵Viralizar es una palabra sumamente común en marketing digital, y por eso nos tomamos la licencia de usarla en este contexto, aunque no esté aceptada por la RAE. Significa que se propaga con rapidez de forma natural al ser compartida por los usuarios voluntariamente.

³⁶Se puede consultar la campaña aquí: www.ytusinenterarte.com Visto: julio 2012

³⁷Quizá uno de los casos recientes más sonados, fue el Congreso del PP, cuando el partido pidió la cesión de sus perfiles (<http://bit.ly/LblmFu>) y creó todo un movimiento en las redes en contra, respaldado por expertos influyentes (<http://bit.ly/Mdys16>)

³⁸<http://twibbon.com/>

con fines publicitarios) o el www.justcoz.org (Campaña de Greenpeace donde el usuario permitía que se publicase en su cuenta un tuit al día).

3.2.3.- Twitter para la creación de “buzz”

Twitter, [la red social con el mayor crecimiento estatal](#)³⁹, ha acabado imponiéndose en cuanto a generador y catalizador de tendencias e intereses de la opinión pública, muy por encima de Facebook o Tuenti (las dos redes más importantes de España). Esta red tiene la capacidad de catapultar cualquier tema o noticia y situarla en el centro de interés de miles de usuarios, por lo que está siempre bajo la atenta mirada de las redacciones de los medios.

Son varias las causas que favorecen este poder mediático de Twitter:

- La cobertura pseudo-periodística: el hecho de que tanta población “armada” con dispositivos móviles complejos (con cámara, video, redes sociales conectadas y acceso a internet permanente) significa que existe un ejército de reporteros espontáneos, en potencia, en cualquier parte del mundo, que pueden divulgar una noticia⁴⁰ en segundos, antes de que cualquier medio tradicional pueda desplazarse al lugar de los hechos y recabar los primeros datos.
 - La inmediatez: es extraño el caso en que una noticia aparezca primero en los medios tradicionales y no esté circulando por la red de microblogging, por lo mencionado en el punto anterior, y por no estar sometido a los dictámenes de la prensa tradicional (validación, redacción, maquetación o locución...).
 - Horizontalidad y libertad: quizá sea el único medio en que gente anónima puede tener una influencia masiva en pocos segundos, y en que se pueda criticar, responder y contra argumentar con grandes personalidades a un mismo nivel. Un tuit tiene un poder de expansión exponencial, y la información viaja gracias a su contenido y no tanto a su autor.
 - Regionalidad: la capacidad que tiene el usuario de seguir temas globales, pero también identificar y medir los temas de interés a un nivel nacional, por región o ciudad, con aplicaciones como [trendmaps](#)⁴¹ o la simple clasificación de Trending Topic que hace Twitter con las que el usuario puede segmentar por área geográfica
- Si se consideran todos estos factores y potencialidades, *Twitter* puede ser un importante aliado en la comunicación externa de cualquier entidad, ayudando a captar

³⁹Observatorio de las Redes Sociales IV Oleada. Abril 2012. Disponible aquí: <http://www.slideshare.net/TCAAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>.

⁴⁰Un buen ejemplo fue el accidente aéreo en el río Huson (NYC): <http://www.ronnestam.com/people-powered-journalism-outbeats-mainstream-media-when-reporting-on-the-hudson-river-crash/>

⁴¹<http://trendsmap.com/>

la atención del entorno local, valiéndose de los seguidores para amplificar mensajes, informarse de temas relacionados con el ámbito operativo, entre otros.

Más allá de los usos más comunes de la red a nivel corporativo (dinamización del propio perfil, la conversación directa con los seguidores y la difusión de contenido propio), se plantea un uso más ambicioso y posiblemente más efectivo para dar un golpe de efecto a la cuenta corporativa de *Twitter* y a la imagen online de la organización: con la creación de un Trending Topic.

3.2.3.1- Creación de un Trending Topic

Los usuarios de *Twitter* usan ciertas palabras precedidas por un símbolo # para referirse a un mismo tema en un momento dado, lo que se conoce como *hashtag*. Estos son ordenados según su relevancia y destacados en una pequeña lista, que mide cuán candente y el incremento de la popularidad de un tema en un determinado momento, lo que se conoce como Trending Topics (TT).

Este sistema de identificación y clasificación de la información que ha calado tan profundo en los hábitos de los usuarios, ofrece a cualquier organización cierto margen de juego y que pueda aprovechar este recurso para sus objetivos: para presionar a una institución y hacer lobby, denunciar un hecho desconocido y amplificar su difusión, etc. Todo ello comporta, a su vez, una rentabilización de la imagen de la marca, en cuanto se posiciona como una entidad activa y que permite capitalizar cierta problemática de algún modo con su marca.

Convertir un determinado hashtag en Trending Topic (en adelante, TT) es la mejor posición que puede disfrutar una cierta temática para que su notoriedad aumente exponencialmente dentro de las redes sociales y crear un efecto multiplicativo.

En contra de lo que se pueda creer, con una planificación y sin muchos recursos es relativamente fácil convertir un término en TT a nivel local.

Los TT tienen una vida media de unos 11 minutos, lo que significa que hay gran cantidad de temas entrantes y salientes en todo momento. Para que un *hashtag* entre en la lista de TT no es necesario que sea mencionado por un gran número de usuarios, aunque eso ayuda, sino que el término en sí experimente un crecimiento exponencial en un breve lapso de tiempo.

De este modo, si conseguimos que un *hashtag* concreto sea tuiteado por un número considerable de usuarios en un lugar/región y momento determinados, tendremos

muchas más posibilidades de convertir nuestro mensaje en TT, lo que a su vez multiplica su efecto expansivo y la campaña asociada obtiene una mayor difusión.

A continuación vemos, que dentro de la imprevisibilidad de las redes sociales, y las temáticas que acabaran destacando, hay una serie de acciones planificadas que se pueden utilizar para forzar este proceso. Estos serían brevemente los pasos:

- 1.Elegir un *hashtag* original, corto, conciso y memorable.
- 2.Escoger el momento en que se va a lanzar, es mejor si se hace coincidir con una acción, una presentación, una fecha significativa, etc. Procurar, a su vez, que en ese momento nuestra audiencia potencial no esté absorta en otro asunto, como podría ser una final deportiva, un debate televisivo, una polémica, etc.)
- 3.Si va relacionado a un acto en concreto, añadir el *hashtag* en toda la comunicación que lo acompañe (pie de pantalla en un Power Point, en flyers, en trípticos, en las camisetas de los organizadores o en pegatinas, cualquier soporte es válido).
- 4.Contactar con líderes de opinión del mismo ámbito, por privado a ser posible, para que se sumen a la causa mencionando el *hashtag*.
- 5.Pedir a seguidores que retuiteen para sumarse a la causa.
- 6.Tener preparado una batería de información sintetizada en formato tuits que iremos tuiteando de forma pautada con el mismo *hashtag*, y que ayudarán a ir creando picos de interés y sumar nuevos públicos.
- 7.Hacer menciones de tuiteros participantes.

3.2.4.- Firma online/ cyber-activismo como parte de crossmedia

Varias son las plataformas de firma de peticiones que se han popularizado en nuestro país en los últimos años. Cabe destacar [avaaz.org](http://www.avaaz.org), [actuable y change.org](http://www.change.org)⁴² ([estas dos últimas recientemente fusionadas](#)).

Estas plataformas de activismo online permiten la difusión de ciertas problemáticas de un modo rápido y directo. En muchos casos, la facilidad de uso, permite crear interés hacia un tema concreto, a veces ignorado sistemáticamente por los medios.

Otra de sus ventajas es el hecho de que estas propuestas se compartan de modo interpersonal, entre usuarios y evitando la mediación de marcas o instituciones hace que gocen de un grado mayor de cercanía y credibilidad.

Es importante señalar que existen ciertas debilidades, como [la falta de criterio y rigor de alguna de sus peticiones](#), el compromiso fugaz por parte del usuario sin tiempo a la reflexión crítica o la profundización por la mayoría de firmantes, o la opacidad en

⁴²<http://www.avaaz.org/es/> <http://www.change.org/es>

cuanto a eficacia de la plataforma, como apunta Pilar Gonzalo: “Así que pese a su nombre, aparentemente esta plataforma (Actuable) ha consistido más en decir (visibilizar) que en hacer, lo cual por otra parte no es nada nuevo respecto a lo que ya aportan las redes sociales generalistas y las herramientas 2.0 ” (GONZALO, P 2011)

Estas plataformas nos plantean un escenario para la presentación a la opinión pública de una problemática desconocida. Es decir, se pueden entender como un primer paso para atraer la atención, y despertar interés, pero no en nombre de la organización.

3.2.5.- E-learning y plataformas de educación electrónica

Las plataformas de aprendizaje a distancia o de e-learning no son entendidas como herramientas de comunicación externa puramente, pero existen casos en los que el conocimiento o “know how” acumulado sirve para crear unos activos intangibles muy valiosos.

Infoasaid⁴³, por ejemplo, convierten el conocimiento en un servicio en sí mismo, conteniendo capsulas de aprendizaje y actualización. Se trata de un portal que tiene como objetivo mejorar la calidad de la asistencia humanitaria compartiendo información entre expertos en crisis y agencias humanitarias. Se trata de un conocimiento procedente de la experiencia compartida globalmente sobre actuaciones en desastres ocurridos en distintas partes del mundo. Una muestra clara de las virtudes y potencialidades de las TICs pero que destaca sobre todo por la filosofía que comparten sus miembros y que lo ha hecho posible. Como apunta Hamel: “El poder proviene de intercambio de información, no del acaparamiento. La Red opera bajo el imperativo de la economía del regalo, del don. Para poder influenciar es importante dar la experiencia y los contenidos generados por uno, lo que debe hacerse rápidamente pues sino alguien le ganará de mano. En la Red, hay muchísimos incentivos para compartir, y muy pocos incentivos para acumular y acaparar.” (HAMEL, GARY 2009).

4.- Conclusiones finales

Por último, más allá de los soportes o las herramientas que se elijan para llevar a cabo la comunicación, insistir en el plano humano necesario para aplicarlas, será lo que determine su éxito o fracaso. Una mirada crítica y cercana para saber qué necesitamos, un responsable informado y formado que sepa como gestionar la información y los conflictos que seguramente surgirán con sus públicos, un equipo de trabajo que entienda y asuma las funcionalidades como modos de enriquecer y

⁴³<http://infoasaid.org/e-learning>

potenciar su trabajo constituyen los ingredientes fundamentales para que la receta 2.0 funcione.

A continuación, se pueden añadir algunas conclusiones finales sobre la importancia y futuro de las herramientas 2.0 en la comunicación interna y externa de la ENL:

1.- El doble filo de las herramientas 2.0

La propia esencia de las herramientas 2.0 (fácil transmisión, inmediatez, sencillez de replica en software libre, etc.) juega en contra de los profesionales de la comunicación y de las estrategias de públicos. Estas ventajas tiene su parte negativa, en cuanto la novedad tiene una vida muy corta, es fácil encontrar imitaciones y adueñarse de la originalidad o de la exclusividad de lo que hacen organizaciones similares y en muchos casos, el acceso a recursos y potencial para ejecutar la idea acaba siendo más importante que la creatividad en sí.

2.- La creciente impermeabilización del usuario

Igual que sucedió con el mundo off-line, pero a una velocidad mucha más acelerada, el usuario va a llegar a una saturación de mensajes que lo harán inmune a estos. Si bien es cierto, que el acceso a Internet y su consumo es imparable a nivel mundial, también es importante señalar que es un espacio en el que cada vez compiten más emisores.

Cuando se habla de las Redes Sociales se repite hasta la saciedad el concepto de “*engagement*” (complicidad e implicación del usuario) como mantra a seguir por cualquier responsable de comunicación, community manager o estratega. Pero lo cierto es que esa complicidad, ese “enamoramiento” entre marca y usuario requiere de un tiempo y una dedicación. Cada vez son más las ENL que entran en el terreno de juego, disponiendo de herramientas parecidas, baratas y de fácil acceso (una de las ventajas del 2.0) para reclamar atención, comprensión, involucración.

El panorama apunta un colapso y quizá una repetición del modelo de comunicación que pensábamos haber dejado atrás, donde los actores con mejores presupuestos, mejores campañas y musculatura *marketiniana* para atraer a sus públicos potenciales acaben imponiéndose.

3.- La incorporación de públicos al Plan de comunicación para ganar visibilidad, mejorar posicionamiento y generar contenidos

La velocidad y el esfuerzo que impone el mundo online puede suponer una dura carga para las pequeñas y medianas ENL, las cuales necesitan presencia en la red para poder formar parte de la “realidad del usuario” pero no tiene recursos para gestionar y producir sus contenidos.

El impacto de su actividad y sus logros son su activo diferencial, y debe ser donde centre sus esfuerzos. A su vez, debe encontrar el modo de implicar a sus públicos para que sean estos los encargados de comunicar y de crear red.

Una estrategia de éxito pasa por integrar a todos los públicos que se mueven a su alrededor y se conviertan en altavoces de su labor. Es por ello, que implicar a voluntarios, beneficiarios, patrocinadores, socios, etc. en el plan de comunicación se plantea como una estrategia obvia, pero pocas veces aplicada, que permite multiplicar la difusión de la actividad de la ENL sin emplear recursos propios.

4.- La potencialidad técnica en liderar el conocimiento

En un contexto de fortísimos recortes en Ayudas Oficiales al Desarrollo, de retroceso del paradigma de presencia del Estado en Cooperación tras la Cumbre de Busán (2011) y de desmantelamiento de infraestructuras en terreno, quedan pocas salidas de acción para las ONGD.

Una de ellas es la especialización técnica, basada plenamente en el know how y los recursos humanos, que no requieren de tantos fondos financieros.

En este sentido, las nuevas tecnologías parecen escenarios idóneos para compilar y articular programas de ayuda, de capacitación, de empoderamiento o sensibilización basada en la experiencia y el bagaje de todo el tercer sector en décadas de trabajo en terreno.

5.- Referencias bibliográficas/Internet

- BROSIUS, HANS Y WIEMANN, GABRIEL: Who Sets the Agenda Setting. Communication Research. 1996
- CARRERAS, ROBERTO. Herramientas para la gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna. 7 junio 2011. <http://robertocarreras.es/herramienta-para-la-gestion-del-conocimiento-y-la-comunicacion-interna/>
- FRIEDMAN, T. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century [La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI]. Madrid, España: Ed. Martínez Roca. (2007, p.165)
- FORMANCHUK, ALEJANDRO. Comunicación Interna 2.0. Ed. Formanchuk y Asociados. Descargable aquí: <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Alejandro-Formanchuk.pdf>
- GONZALO, P. [Activismo 2.0 y empoderamiento ciudadano](http://www.compromisoempresarial.com/actualidad/2011/10/activismo-2.0-y-empoderamiento-ciudadano). Septiembre 2011. Disponible aquí: <http://www.compromisoempresarial.com/actualidad/2011/10/activismo-2.0-y-empoderamiento-ciudadano>

[empoderamiento-ciudadano-en-red-i-de-la-reunion-on-line-a-las-comunidades-de-changemakers/](#)

- HAMEL, GARY: “The Facebook Generation vs. the Fortune 500” en Gary Hamel’s Management 2.0 <http://blogs.wsj.com/management/2009/03/24/the-facebook-generation-vs-the-fortune-500/>
- LEVINE, R.; SERALS D.; WEINBERGER D. y LOCKE, D. The Cluetrain Manifesto. 1999 (publicación digital en <http://www.cluetrain.com>. Disponible en castellano en <http://tremendo.com/cluetrain/>
- MUÑOZ, GERMAN. Identidades culturales e imaginarios colectivos. Bogotá. Universidad Nacional. (1998)
- THORNDYKE, J. The Role of Agenda---Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media’s Agenda. Disponible aquí: http://www.jordanthorndyke.com/work/agendasetting_twitter.pdf



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es). La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es>.

