LOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Grande Aranda, Isabel
Universidad Complutense de Madrid

En la primera década del siglo XXI hemos vivido una verdadera revolución en la forma en que se comunican las empresas. En los departamentos de comunicación han aparecido nuevos perfiles profesionales, nuevas herramientas, nuevos planteamientos estratégicos, nuevas formas de medición de resultados. En definitiva, un nuevo paradigma que surge entorno a las nuevas herramientas y filosofía de la Web 2.0.

Esta nueva forma de concebir la comunicación se basa en la colaboración, en compartir información, a nuevas herramientas con las que cualquiera puede publicar contenido en Internet. Los sitios Web 2.0 se convierten en puntos de encuentro de usuarios que pueden aportar algo, publicar, colaborar, comentar, etc. Es por tanto un cambio de mentalidad, la adquisición de unos nuevos valores de enfocar los cambios tecnológicos hacia el usuario y una nueva filosofía de exponer y compartir información en la Red.

Son posibles ahora nuevas formas de crear y compartir contenidos de forma sencilla y al alcance del usuario medio. Esa facilidad para crear y compartir ha hecho de la cooperación el uso preferido de Internet, ya sean opiniones, imágenes, videos, información bajo la licencia colaborativa de creative commons.

Todo esto es lo que ha dado a la Web un carácter social, los usuarios han establecido relaciones en la Web, conectan con sus contactos personales y profesionales, establecen redes de cooperación y conversaciones sobre sus gustos y opiniones. Las recomendaciones boca a boca cobran mucha importancia por lo que la satisfacción del usuario se convierte en el motor de las acciones de las empresas online.

Este nuevo modelo de comunicación da un vuelco al funcionamiento unidireccional de la comunicación corporativa clásica donde las empresas controlaban la emisión de los mensajes que transmitían a los medios que eran los encargados de hacerlos llegar a la audiencia. Ahora cualquiera puede publicar públicamente opiniones o afirmaciones sobre las empresas e influir en la agenda del día de los medios.

Las organizaciones no lucrativas como empresas y como agentes sociales tienen que adaptarse a esta nueva forma de comunicar para conectar con el público actual. “Partidos, sindicatos, medios de comunicación, empresas o las ONGs se están jugando su futuro al optar por mantenerse en el paradigma antiguo o adaptar y adoptar progresivamente estos nuevos

escenarios y actores" (Xosé Ramil, 2012: 24) . Deben adaptarse pero no de forma intuitiva, aleatoria ni improvisada sino de forma estratégica con unos objetivos alineados con una estrategia y unas acciones dirigidas a la obtención de unos resultados deseados.

1. ¿Debe mi organización tener presencia en Internet?

El primer reto al que se enfrenta una organización en este nuevo panorama es si deben o no estar en la Web 2.0 con perfiles en las redes sociales, una Web diseñada para la colaboración, con una estrategia adaptada, etc. La cuestión es que hay miles de personas conversando en la Web 2.0. y las organizaciones no lucrativas tanto que organizaciones con vocación sustancialmente social deben sumarse a esa conversación para lograr sus objetivos.

Además esta nueva tecnología nos ha permitido conectar con personas que no conocemos así que si queremos hacernos presentes entre la población y dar a conocer nuestra misión y nuestro trabajo debemos estar presentes en las Redes Sociales.

Ese paso adelante debe ser asumido por la organización en conjunto no sólo por los responsables de la comunicación sino por todo el personal tanto de plantilla como de personal voluntario ya que va a ser un esfuerzo extra y un cambio en la política de información de la empresa. Además qué mejor que el primer paso para iniciar la conversación en red sea dado por los propios empleados comunicando a sus círculos más cercanos.

Sin embargo "no conviene engañarse y caer en la tentación de creer que abrir unos blogs y tener página en Facebook nos garantiza un éxito sin precedentes. Para aprovechar el potencial que nos ofrecen los medios sociales debemos ser tan metódicos como siempre" (Daniel González, 2012: 102) .Estas nuevas aplicaciones para ser eficaces requieren de un mantenimiento, un trabajo de análisis de nuestra audiencia, creación de contenidos y mensajes atractivos, etc.

No obstante, además de ser metódicos, (definir unos objetivos, diseñar una estrategia, planificar y tener muy claros nuestros KPIs (Key Performance Indicators-Indicadores Clave de Desempeño) para poder evaluar el funcionamiento de nuestra estrategia, no podemos olvidar las antiguas formas de comunicación que todavía no han perdido su eficacia. "Esto produce en los departamentos de comunicación, y sobre todo en los más pequeños, una especie de esquizofrenia" como señala Xosé Ramil (2012: 116), al tener que atender ambos modelos tan diferentes. Esta situación lleva en el caso de las ONGs más pequeñas a tener que adaptar el mensaje a los diferentes formatos, tanto a una nota de prensa tradicional a mensajes para la Web y las redes sociales. Nos convertimos en comunicadores "multiplataforma" y "multifunción".

2. ¿Quién debe encargarse de la comunicación online?

La segunda cuestión práctica que se plantea es quién debe ser el encargado de gestionar la comunicación online de la organización. Esta decisión es sencilla si se trata de grandes entidades donde las responsabilidades comunicativas se reparten entre varios profesionales de la comunicación, pero no tanto cuando se trata de pequeñas sociedades donde no hay nadie especializado ni siquiera en la comunicación tradicional. La mejor opción es que sea algún profesional con formación comunicativa o procurar esa formación a algún miembro de la organización dispuesto a ocuparse de estas tareas pero en ningún caso es deseable dejar esta misión en manos de voluntarios cuya relación con la empresa es por lo general temporal y no tienen una vinculación laboral estable.

Está muy de moda últimamente hablar de esa figura profesional como community manager. El community manager es un gestor de las comunidades online y en el caso de las entidades no lucrativas, por lo general con un bajo presupuesto y pocos recursos humanos la persona que se encargue de gestionar los perfiles sociales debe encargarse además de la estrategia (debe ser también lo que se denomina Social Media Analyst) y de medir los resultados de las acciones que llevemos online. Todo eso sin contar que lo habitual es que sea esta misma persona la encargada de los contenidos de la Web

En cualquier caso las cualidades que debería tener un profesional de la comunicación online son las siguientes:

- Conocimientos básicos sobre la concepción, naturaleza y ámbitos de acción de las Organizaciones No Lucrativas en general
- Profundo conocimiento de las características y funcionamiento de la organización para la que trabaja
- Habilidades para llevar a cabo una comunicación estratégica: conceptualizar, planificar y desarrollar procesos de comunicación en las ONL
- Tiene que ser un experto en el uso de las herramientas 2.0 tanto de su funcionamiento como de las posibilidades que ofrecen a su organización
- Capacidad para adquirir nuevos conocimientos y habilidades para enfrentar nuevos desafíos y nuevas herramientas. La Web 2.0 está en constante transformación y buen comunicador digital es capaz de aprender con rapidez su funcionamiento y la utilidad que tienen para la comunicación corporativa

- Creatividad y conocimientos básicos de fotografía, edición y maquetación para crear contenidos

- Habilidades comunicativas avanzadas para saber gestionar conversaciones y contenidos de forma eficaz.

- Visión estratégica que le permita implementar un social media plan en un entorno muy dinámico y cambiante.

- Capacidad de moverse internamente en una compañía, porque su trabajo va a requerir necesariamente gestionar información y servicios de áreas diversas de una empresa para satisfacer las necesidades de información de los usuarios.

- Sentido del humor y mano izquierda para dar rápida solución a los problemas

3. El plan de comunicación online

Una vez definido quién se va a hacer cargo de la gestión de la comunicación online de la empresa en el contexto de la Web 2.0 hay que proceder a la elaboración del plan general de comunicación 2.0. General porque para cada acción o cada campaña que decidamos vamos a llevar a cabo en la red tendremos que elaborar un plan de comunicación específico.

No podemos dejar nada a la improvisación, esto no significa que ese plan nos encadene a una forma de actuar, una buena idea es buena independientemente de cuándo se produzca. Si a medida que ejecutamos nuestro plan de comunicación tenemos una mejor idea no la debemos descartar, nuestro plan debe ser flexible ante los imprevistos y la creatividad pero firme en tanto que no debemos perder de vista los objetivos que perseguimos y cuáles son nuestras armas.

3.1. La identidad digital

Lo primero de todo es definir nuestra identidad digital, hacer un autoexamen y analizar nuestra organización. Debemos realizar el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de nuestra organización orientado a la comunicación online, saber porqué vamos a impulsar nuestra presencia online y las ventajas e inconvenientes que eso supone para que ninguna contrariedad nos sorprenda. El Análisis DAFO también conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, en inglés FAT es, según Wikipedia, una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y

planificar una estrategia de futuro. Gracias al análisis DAFO seremos capaces de responder a las siguientes preguntas que nos ayudarán a darle un cariz estratégico a nuestra planificación:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza

3.2. Página Web

Otro de los aspectos que tenemos que definir cuál va a ser nuestra presencia, qué tipo de página Web vamos a tener y en qué redes sociales vamos a crear perfiles. Esas van a ser nuestras herramientas de trabajo y las posibilidades que nos ofrecen nuestras armas para llegar a un público lo más amplio posible.

Dejando al margen el tipo de tecnología que utilicemos para crear nuestra página Web corporativa debemos considerar si ésta va a ser una página estática o dinámica:

Estática: La información que contienen es siempre la misma y sus contenidos no son actualizados frecuentemente. Se limitan a dar información sobre lo que hace la empresa y sobre los servicios que presta. Los usuarios visitarán la página para obtener información y una vez que tengan lo que buscan no volverán a visitarla. Es la opción más sencilla y barata aunque no favorece el *engagement* ni la participación.

Dinámica: Su información se actualiza periódicamente. Permiten muchas más posibilidades de interacción con sus visitantes (posibilidad de dejar comentarios, hablar en foros, etc.), los cuales volverán a visitar el sitio Web en busca de nuevos contenidos si estos les resultan de utilidad y les aportan valor añadido.

Cuanto más útil sea la información que ofrecemos y cuanta mayor sea la frecuencia con la que la actualicemos, mayor será la probabilidad de que los visitantes regresen periódicamente y por tanto mayor la probabilidad de conseguir nuevos donantes o socios. Además cuanto más actualicemos la página más posibilidades tendremos que la Web aparezca entre los primeros lugares de los buscadores mientras que los sitios estáticos son relegados a las últimas posiciones.

Además a la hora de diseñar una Web tanto en el diseño técnico como gráfico debemos tener en cuenta el principio de “usabilidad”. Este principio centra su atención en los usuarios, que todo el diseño y estructura de la Web esté destinada a facilitar la navegación a los visitantes, que encuentren lo que están buscando. Debemos testar nuestra Web antes de colgarla y cerciorar

que permite una navegación intuitiva y rápida para que los usuarios no se cansen antes de completar su búsqueda y que tengan un recuerdo positivo de su experiencia.
Tenemos que decidir qué contenido vamos a proporcionar en la Web Debemos valorar qué información puede ser relevante para los diferentes públicos:

- Personas que no conocen nuestra entidad y que no saben nada sobre ella: debemos aportar información que diga quiénes somos y por qué deben acercarse a nuestra organización
- Donantes o socios que nos visitan para ver que hace la organización que apoyan y por qué vale la pena que lo sigan siendo
- Voluntarios que vean el resultado de su trabajo y vean que merece la pena ayudar en nuestra entidad
- Empleados de nuestra entidad (como medio de comunicación interna) que se sientan orgullosos de enseñar a su entorno cómo es y qué hace la empresa para la que trabajan
- Para todos ellos debemos aportar una vía de comunicación, de contacto con nosotros como empresa y de comunicación entre los visitantes como personas interesadas en un mismo tema

"La página Web es la carta de presentación de las entidades ante la sociedad" (Irene Moreno, Cristina Martín, Cristina Pet: 127). Es donde se presentan los servicios, se informa sobre quiénes somos y qué hacemos. Además nos permite difundir todas aquellas noticias que nos interesen difundir e interactuar con nuestros usuarios.

3.3. Otros canales

Parte de nuestra identidad digital es decidir qué otros canales online vamos a utilizar para propagar nuestro mensaje: Mailing, Blog, Redes Sociales y Publicidad son algunas de las opciones que debemos considerar en nuestra estrategia

3.3.1. Mailing

Como mailing siempre hemos entendido el envío postal de una carta o folleto a un listado de personas ya sean donantes, colaboradores, periodistas, patrocinadores, socios, etc. En el caso del mailing online no cambia mucho el concepto, se trata de hacer ese envío a través del correo electrónico y en vez de un folleto es una newsletter o mail lo que se envía. Si nos decidimos por utilizar esta estrategia es imprescindible que elaboremos una base de datos con los mails de la gente a la que le interesa llegar. Debemos pedir el mail a los donantes, socio, voluntarios,

colaboradores pero con cuidado de pedir el premiso pertinente para no incurrir en irregularidades aunque también podemos comprar una base de datos de mails. Para elaborar la newsletter tenemos dos opciones, la primera encargarla a una agencia especializada y la segunda maquetar y redactar nosotros mismos el contenido y enviarla también nosotros. Existen algunas herramientas online, algunas de pago y otras gratuitas que permiten la autogestión de las newsletter y que además hacen un seguimiento del envío. Una de esas herramientas es MailChimp que nos permite diseñar correos de forma visual sin necesidad de conocer el lenguaje de programación HTML. Sin embargo debemos tener mucho cuidado para evitar que nuestro envío acaben en las bandejas de SPAM de lo correos electrónicos por lo que es muy recomendable recurrir a un profesional en este ámbito profesional.

3.3.2. Blog

Muchas veces se habla del blog como alternativa y sustitutivo de la página Web sin embargo un blog es un complemento para contar historias, publicar contenido realizado por colaboradores, que no tienen cabida en nuestra página. Un blog pierde el tono corporativo que tiene la Web de la entidad, es más cercano a un medio de comunicación especializado en temas sociales vinculados a nuestra organización. Puede ser un medio para dar voz a los voluntarios, colaboradores o afectados para acercar historias reales a la población.

En los medios de comunicación es difícil encontrar información relacionada con la solidaridad y los colectivos más desfavorables pese a los esfuerzos que hacen muchas entidades por aparecer en los medios para denunciar o dar a conocer las necesidades de estas personas. Esta escasa información no significa necesariamente una falta de interés por parte de la sociedad hacia esos temas, más bien se debe a la falta de espacio y recursos de los medios o la primacía de los contenidos de actualidad. El blog nos da la oportunidad de dar voz a nuestra causa y a las personas afectadas. Con una buena estrategia de contenidos podemos convertir nuestro blog en un verdadero medio de difusión y llegar así a más gente. Ya hay iniciativas que están trabajando sobre los contenidos como FEBHI (Federación Española de Espina Bífida e Hidrocefalia) con su blog www.empleoydiscapacidad.wordpress.com en el que además de ofertas de empleo podemos ver consejos para encontrar empleo o generar el autoempleo para personas discapacitadas. Pero todo esto supone un gran esfuerzo de tiempo y personal para actualizar el blog periódicamente y no dejarlo abandonado. Uno de los errores más habituales es llenar el blog con noticias corporativas, usándolo como una extensión más de la página Web, de ese modo el blog pierde

todo su sentido como medio de comunicación y se mimetiza con la Web como otro medio de comunicación institucional.
Para que el contenido del blog se viralice debemos escuchar a la audiencia, conocer a nuestro público y sus intereses. De todas formas por las característica social y de sensibilización todo buen contenido (bien elaborado y enfocado) es susceptible de convertirse en viral. Además ese blog puede ser la columna vertebral de toda nuestra estrategia dinamizando su contenido a través de las redes sociales.

3.3.3. Redes Sociales

El 75% de los internautas en España usan redes sociales. Somos el5º país del mundo que más utiliza estas redes superando a Francia y Alemania. Por esa razón y por las amplias posibilidades de comunicación que ofrecen a las empresas debemos tener presencia. Una de las ventajas es que su uso básico y no publicitario es gratuito y por tanto no tendrán una gran repercusión presupuestaria en nuestra organización.
Lo primero que hay que decidir es qué redes sociales queremos que formen parte de nuestra identidad digital. No todas las redes sociales son adecuadas a nuestro perfil y Está claro que en Facebook, con más de 850 millones de usuarios activos al mes, hay que tener presencia si queremos llegar al gran público. Pero las demás depende del tipo de contenidos que vayamos a compartir y de estrategia que vayamos a seguir:

- Facebook: Es la red social por excelencia, con más de mil millones de perfiles y una media de 850 millones de usuarios activos al mes. En España cuenta con 15 millones de usuarios en España, y es la segunda página más vista después de Google . No podemos con esos datos desperdiciar el potencial que nos presta a las empresas. Con una buena gestión de una página corporativa puede convertirse en un verdadero medio de comunicación de masas. Nos permitirá llegar a una gran audiencia y crear una comunidad entorno a un tema muy concreto que es la solidaridad hacia un colectivo. “Esta herramienta presenta una gran utilidad para compartir información de forma rápida y masiva con los socios de nuestras entidades, así como para interactuar con ellos de forma continua” (Irene Moreno, Cristina Martín, Cristina Pet: 147). Permite además captar nuevos socios y voluntarios a través de los que ya nos siguen o a través de anuncios. Por ejemplo es una forma rápida para convocar para un evento, pedir difusión de un mensaje, dar un aviso, compartir fotos y videos, como medio de atención al cliente recibiendo sugerencias, etc.

- Twitter supera los 200 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 100 millones son activos. Aunque no hay datos oficiales, en España tiene alrededor de 4,5 millones de usuarios. Twitter es una herramienta de microblogging que nos permite lanzar mensajes de no más de 140 caracteres. Podemos beneficiarnos de esta red social para promocionar nuestra organización, dar a conocer nuestra actividad, y escuchar lo que se dice de nosotros y de nuestro sector así como dar feedback a esos seguidores que se interesan por nosotros. Nos permite además posicionarnos como expertos en nuestro sector generando contenidos relevantes y así captar seguidores y unos potenciales socios que nos verán como una ONG de referencia en el sector. Asimismo nos puede generar tráfico para nuestra Web y además mejora el posicionamiento en buscadores como señala Pablo Sánchez en su blog.

- Google + es la red social de Google que ha alcanzado recientemente 62 millones de usuarios en el mundo y 15 millones en España de los que sólo el 14% son activos, es decir 9 millones por lo que su utilidad está aún por probar. Esta red social tiene características parecidas a Facebook salvo la peculiaridad de reunir los contactos en círculos por lo que su utilidad a nivel empresarial sería parecida también con las páginas específicas para empresas.

- Tuenti: Es una red social creada en España dirigida al público joven, tiene 12 millones de usuarios de los que el 90 tienen entre 14 y 35 años Tuenti también ha habilitado perfiles para empresas. Tuenti puede ser muy útil para promover el voluntariado entre los jóvenes y para concienciar y difundir mensajes de solidaridad.

- Linkedin es la red social de los profesionales, supera los 135 millones de usuarios en el mundo y 2 millones en España. Es una buena herramienta para hacer contactos dentro del sector y compartir experiencias.

- Pinterest: Es una red social en la que se comparten fotos. Con 28 millones de usuarios ha experimentado un espectacular crecimiento el último año. Sus usuarios son preeminentemente mujeres de entre 25 y 45 años y algunas empresas están empezando a utilizarlo de forma publicitaria. Es un buen medio de concienciación a través de las imágenes o para compartir fotos de proyectos, además es una buena vía para llevar tráfico a nuestra Web.

- Instagram: Es otra red social de fotos aunque en este caso más parecida a Twitter y hasta hace poco sólo se podía entrar a través de dispositivos móviles. Puede resultar muy útil para comunicar eventos en directo a través de imágenes.

- YouTube: Es una plataforma de videos online que es el tercer portal más visitado del mundo. 48 horas de video subidas cada minuto y 3 mil millones de visitas diarias avalan su éxito. Además el video es junto a la fotografía uno de los elementos más virales. Podemos aprovechar este potencial para nuestra organización creando un canal propio con nuestros

propios videos y para interactuar con otros canales relacionados con nuestra área. También nos permite crear una comunidad entorno a nuestro canal con los suscriptores. Pese a que Facebook permite subir videos podemos integrar los videos de Youtube en nuestra página de Facebook y Twitter y así cerrar el círculo de nuestros canales.

En este sentido el problema surge porque producir buenos videos suele ser costoso en dinero y tiempo. Podemos optar por subcontratar este servicio para buscar buenas ideas potencialmente virales y una buena producción aunque si no nos lo podemos permitir no hay por qué renunciar con una buena idea hasta las cámaras de los móviles nos sirve. Los internautas están ya muy habituados a que los videos no sean de excelente calidad, si es una idea genial siempre tendrán buena acogida.

- Flickr: Es además de una red social y contenedor de imágenes que puedes compartir y da la posibilidad de descargar. Es una buena herramienta de comunicación a medios ya que posibilita hacer llegar más imágenes a las redacciones.

- Foursquare: Es una red social de geolocalización que nos ayudará en dos casos. Primero en el supuesto de que tengamos una sede física que la gente pueda visitar por alguna razón y el segundo estar para que cuando los usuarios busquen algo por la zona vean nuestro nombre.

3.4. Objetivos

Una vez definida la identidad digital de nuestra empresa el siguiente reto es establecer los objetivos de nuestra comunicación online que pueden o no coincidir con los objetivos de comunicación offline. Para ello consideraremos las conclusiones obtenidas del DAFO para ser realistas y aprovechar las oportunidades y trabajar para conseguir una ventaja competitiva, es decir un nicho, un público propio.

Por un lado están los objetivos generales y por otro los más particulares. Los generales están relacionados con decidir si queremos divulgar nuestros mensajes corporativos o sin embargo queremos convertirnos en la voz del colectivo por el que trabajamos convirtiéndonos en un agente de concienciación y movilización hacia el cambio social. Los particulares van más allá, aunque muchos opinen lo contrario, de subir el número de fans o followers, tal y como señala Iván Pino en su blog tienen que ver con los siguientes conceptos:

a. Información: Que los usuarios interesan por guardar tus páginas entre sus favoritas, hacer link en los vídeos o documentos que compartes.

b. Difusión :Un objetivo más ambicioso es el de lograr que los usuarios de tus contenidos los divulguen enlazándolos e insertándolos en sus espacios personales, o enviándolos por correo electrónico a sus propios contactos.

c. Comunicación: Ascendiendo en confianza, puedes aspirar a que tus interlocutores accedan a dialogar contigo, comentando tus artículos, respondiendo a tus encuestas o remitiéndote correos.

d. Relación: Más aún, puedes proponerte que sigan de manera constante la actividad online de tu organización, afiliándose a tus espacios en las redes sociales y suscribiéndose a las actualizaciones de tus sitios Web.

e. Persuasión: Y así es posible que muevas a tus contactos en la Red a hacer algo contigo: comprar un producto, donar un dinero, asistir a un evento, adherirse a una causa ...

3.5. Plan de acción

Una vez definidos nuestros objetivos llega el momento de decidir cómo los vamos a poner en marcha con el diseño del plan, definiendo las estrategias de dinamización y comunicación con las comunidades, estrategias para el aumento de tráfico Web, la creación de mensajes de respuesta, estableciendo propuestas para la mejora de la identidad digital y un protocolo a seguir en caso de crisis.

Un reto muy interesante que pueden afrontar las entidades pero que requiere una gran invasión en tiempo y recursos humanes convertirse en creadores de contenido. Si nos limitamos a publicar mensajes de petición de ayuda/ donaciones estaremos dejando a un lado al público que ya es donante y cansará al que no lo es. Nuestra misión debe ir más allá de la obtención de fondos, debemos informar sobre una situación en concreto y mediante esa información sensibilizar sobre las necesidades de nuestra entidad. Si conseguimos lograr esa meta la misión recaudatoria llegará por sí sola.

Desde la página Web o un blog corporativo asociado a la misma podemos dar voz al colectivo por el que trabajamos. La mayor dificultad que se encuentra un community manager en el desarrollo de su tarea profesional se encuentran a la hora de encontrar contenidos que interesen que gusten a su audiencia, que atraigan a más gente hacia su marca. Es decir contenidos virales asociados lo más posible a la marca.

En el caso de las entidades no lucrativas pasa lo mismo aunque con la ventaja de que los contenidos son historias y mensajes con los que trabajamos a diario .nuestra materia prima, por su misma naturaleza de ayuda social interesa al público sin tener que hacer grandes esfuerzos. La clave es el tratamiento y tono con que tratemos esas historias.

No todos tenemos la misma sensibilidad ni nos llegan igual todos los mensajes. Por ello hay que diversificar los mensajes sin caer en sensiblerías fáciles que nos lleven a perder la legitimidad y la seriedad que nos otorga la oficialidad de nuestros perfiles. Hablar de diversificar significa que intercalemos mensajes serios, ofreciendo datos, testimonios, imágenes, chistes, viñetas (el humor es un elemento muy viral), etc.

No obsesionarnos por la marca, podemos compartir mensajes de otras asociaciones que estén relacionadas con nosotros, esto no es una competición por quien consigue mas fans, cuantos más hagamos fuerzas por convertir estas herramientas en medios de ayuda a los más necesitados estaremos más cerca de nuestros objetivos finales.

Está claro que las entidades no lucrativas cuentan con la ventaja de las características del producto que ofrece frente a otras empresas cuya acción siempre se considerará con un fin comercial y por tanto la gente será más reticente a publicitar sus contenidos. Nuestro contenido es amigable, llama a la colaboración nos ayuda a propagar el mensaje de la ONG pero corremos el peligro de que la gente sienta que sólo por compartir el contenido ya ha ayudado a la causa y esto perjudique nuestro objetivo recaudatorio frente a la creación de marca.

Todo esto debe quedar plasmado en un plan con unos plazos, un calendario de hitos, eventos y publicaciones. Las frecuencias de esas publicaciones en los diferentes canales, cuándo vamos a actualizar la página Web y con qué contenidos deben quedar también por escrito para evitar la dispersión y trabajar todos al unísono. Para eso lo mejor es crear un cronograma señalando cada día qué contenidos vamos a compartir en cada red social. Esto nos va a dar una visión global de nuestras acciones

Determinar en ese documento las tareas a realizar por cada integrante del equipo y los criterios y pautas para la creación de los contenidos.

3.6. Monitorización

Al igual que en la comunicación tradicional debemos hacer un seguimiento de las acciones que llevamos a cabo por dos razones, para dar cuenta de nuestro trabajo a nuestros superiores y para comprobar que vamos por el camino correcto, que nuestro esfuerzo da sus frutos. Así como hacemos el clipping con los recortes de prensa que nos mencionan debemos ver de que manera

monitorizar nuestras acciones online. Además en el caso de la comunicación online podemos al hacer el seguimiento escuchar a los usuarios y esa escucha nos ayudará a dar mejor servicio y a perfilar mejor nuestra estrategia y objetivos. Debe ser una escucha activa, daremos respuesta a las peticiones y respuestas que se generen y de forma continuada en el tiempo para ir localizando los posibles fallos que tengan nuestras acciones ya que los medios online nos permiten reaccionar y cambiar de rumbo en el caso que sea necesario.

3.7. Evaluación

Por último pero no menos importante tenemos que hacer la evaluación. Determinar cuáles van a ser nuestros KPI's o indicadores que tenemos que monitorizar para comprobar que hemos alcanzado nuestros objetivos en el caso de una acción en un determinado periodo de tiempo o que estamos caminando positivamente hacia esos objetivos en una acción más prolongada en el tiempo. Entonces según si nuestro objetivo es de adquisición, engagement, conversión o fidelización los KPIs a medir serán diferentes.
Algunas de las herramientas que nos ayudarán en esa medición son: Google Analytics, Facebook Insight, Youtube Analytics y para medir en Twitter nos apoyaremos en los datos que la propia herramienta nos da y en aplicaciones como Hootsuite, Twitter Counter y otras muchas.
Algunos KPIs o indicadores son por ejemplo en Facebook: número de seguidores, enlaces compartidos, número de comentarios, etc.
Uno de los indicadores más importantes es el engagement: nivel de compromiso de los usuarios con nuestra marca que se mide diferente según la red social.

4. Conclusión

En esta revolución en la comunicación que estamos viviendo las ONG no pueden quedarse atrás bajo la excusa de la falta de recursos y menos ahora que existen miles de recursos muy económicos y a los que con poco dinero podemos sacarles mucho partido.
Debemos estar en transformación y aprendizaje continuo para no quedarnos atrás y seguir trabajando por el colectivo al que representamos. Es fundamental estar al día de las tendencias de comunicación para estar y poner todos nuestros esfuerzos allí donde está la gente.
Esto no significa que olvidemos los métodos anteriores si no que al trabajo que ya teníamos se suma uno nuevo en el ámbito de lo digital.

Además las ONG al contrario que las compañías comerciales tienen más fácil la comunicación de sus mensajes al ser éste más amable y no tan comercial y por eso no debemos empecinarnos en pedir la colaboración de los usuarios sino más bien trabajar nuestra marca para convertirnos en un medio de referencia y por tanto en una ONG de confianza con la que todo el mundo querrá colaborar.

Por el mismo motivo tenemos más fácil la creación de una comunidad entorno a los temas en los que por nuestro trabajo somos expertos.

En definitiva el verdadero reto de las ONG ante este nuevo panorama comunicativo es saber adaptarse con los recursos limitados con los que se cuenta y no quedarse estancado en los métodos de trabajo anteriores aunque esto suponga un esfuerzo en formación y transformación de los procedimientos.

5. Bibliografía

- Briggs, Mark (2007): *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobreviviir y prosperar en la era de la información*. Austin: Knight Foundation.

- Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007): *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BMPO Ediciones.

- Celaya, Javier (2011): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Ed. Gestión 2000

-Celaya, Javier y Herrera, Pau (2008): "Comunicación empresarial 2.0: La transformación del modelo de comunicación". En *Revista de Comunicación*, 2008, número 4, año I.

-Herranz de la Casa, José María (2007): "La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas". En *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, abril de 2007, número 57, pp. 5-31. Disponible en: www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/5701_Herranz.pdf[Fecha de consulta: 10 de enero de 2013].

-Merlo Vega, José Antonio (2009): "Las diez claves de la Web social". En *Anuario ThinkEPI 2009 Análisis de tendencias en información y documentación*, vol. 3, pp. 34-36. Editorial EPI SCP. Disponible en www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social [Fecha de consulta: 9 enero 2013]

-Ramil, Xosé (2012): ¿Cuál es el nuevo paradigma de la comunicación en el que nos movemos las ONG de Desarrollo?. En Ramil, Xosé (coordinación): *ParadigmáTIC@s, Comunicación y Cultura Digital en las ONGs de Desarrollo*. Disponible en:

http://desycom.ciles.wordpress.com/2012/02/culturadigital.pdf [Fecha de consulta: 4 de enero de 2013].
- Moreno, Irene; Martín, Cristina y Pet, Cristina (2012): *El arte de comunicar en las organizaciones sociales*, Málaga: SEPHA, Edición y Diseño.
- Plaza, Inés (2012): "Estadística: Usuarios de redes sociales en España 2012". Disponible en http://www.concepto05.com/2012/01/estadisitica-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-2012/ [Fecha de consulta: 20 marzo 2013].
- Sánchez, Pablo (2012): "¿Puede ser útil Twitter para mi empresa?". Disponible en http://www.serviweb.com.es/puede-ser-util-twitter-para-mi-empresa.php [Fecha de consulta: 23 marzo 2013].
- Prieto, Daniel (2012): "Cada segundo se sube a Youtube una hora de vídeo". Disponible en: http://www.socialdente.com/2012/01/24/cada-segundo-se-sube-a-youtube-una-hora-de-video/ [Fecha de consulta: 23 marzo 2013].
- Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange
- Sáez, Fernando (2005): "El poder tecnológico de los infociudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital". En *TELOS* Oct-Dic 2005, Número 65 Segunda Época. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp@idarticulo=4&rev=65.htm [Fecha de consulta: 12 diciembre 2012]
- Sánchez, María José (2012): "3 cualidades básicas del Community Manager y algunos errores frecuentes". Disponible en http://www.puromarketing.com/42/12383/cualidades-basicas-community-manager-algunos-errores-frecuentes.html [Fecha de consulta: 6 septiembre 2012]
- González, Daniel (2012) "¿Cuáles son o deberían ser los nuevos indicadores de la comunicación 2.0 en las ONGD?" En Ramil, Xosé (coordinación): *ParadigmáTIC@s, Comunicación y Cultura Digital en las ONGs de Desarrollo*. Disponible en: http://desycom.ciles.wordpress.com/2012/02/culturadigital.pdf [Fecha de consulta: 4 de enero de 2013].
- Pino, Iván (2008): "Plan de Comunicación 2.0. Cómo posicionarse en la Web". Disponible en: www.ivanpino.com/plan-de-comunicación-20-como-posicionarse-en-la-web/ [Fecha de consulta: 6 noviembre 2012].