

CONECTANDO VALORES

Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector

Antonio Baraybar Fernández

Profesor Titular

Depto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Universidad Rey Juan Carlos.

Resumen

En su actual etapa Internet ha potenciado significativamente el carácter relacional presente desde sus inicios, convirtiéndose en una gran plataforma de conversación denominada Web Social. Las redes sociales han irrumpido en nuestra vida con un potencial comunicativo abrumador, nuevas redes que además de informar generan opinión y, en consecuencia, modifican actitudes y comportamientos.

La publicidad social, por la relevante función que desempeña en la transmisión de valores, debe adaptarse al nuevo entorno y explorar las nacientes oportunidades para divulgar sus propuestas. No todo es negocio en la Web 2.0, ni mucho menos, las ONG están participando en esta nueva ágora virtual de forma creciente, en donde la relación comunicativa se vuelve más directa, más ágil, y, en consecuencia, aparecen nuevas posibilidades persuasivas que les permiten dar a conocer mejor sus actividades y recabar nuevas adhesiones.

Palabras clave

Comunicación, Publicidad social, Redes sociales, Web 2.0, ONG

Key Words

Communication, Social Advertising, Social Networks, Web 2.0, NGOs

Abstract

In its current context, Internet has empowered significantly its relational nature presented from the beginning, becoming a huge conversation platform called Social Web. Social Web has come in our life as a great communication power with nets and channels that create opinion as well as spread information and, so, can change attitudes and behaviours.

In order to its relevance for transmitting values, Social Advertisement must adapt to this new situation and explore other paths and opportunities for communicating its proposals. Not only is business in the Web 2.0. NGOs are taking part in this new and growing virtual scenario where communication turns into more direct and agile. Then, thanks to this kind of communication, new persuasive possibilities appear and allow them show their activities better and obtain more support.

Se me debe exigir que busque la verdad, pero no que la encuentre.

Denis Diderot.

Introducción

Nuestra sociedad parece concienciada de que la posible solución a los problemas requiere el compromiso de todos y los individuos, mediante sus donaciones o su participación, colaboran en programas de voluntariado diseñados por organizaciones del denominado Tercer Sector. La importancia creciente que estas organizaciones demuestran hacia a los avances tecnológicos y, en especial a Internet, como herramienta que puede contribuir a un desarrollo social más justo, al conseguir un nuevo mundo interconectado más solidario, representa un tema de indudable atractivo para ser abordado desde la perspectiva de la investigación en Comunicación.

Por naturaleza, el ser humano siente la necesidad de relacionarse e integrarse en grupos o comunidades, y esta necesidad,

permanente a lo largo de la historia, puede potenciarse en la actualidad a través de las denominadas redes sociales. Y mientras que millones de ciudadanos son ya usuarios activos de las mismas, pocas organizaciones poseen un claro conocimiento de cómo incorporarlas a sus estrategias de marketing y comunicación. Escuchar y, sobre todo, conversar supone una transformación significativa de su cultura corporativa.

¿Qué hay de mito y qué de realidad en el discurso creado alrededor de la Web 2.0? ¿Cómo aprovechar las posibilidades que están generando las nuevas herramientas de Internet a aquellas organizaciones con fines sociales? ¿Cuáles son las claves de la efectividad comunicativa en la Red? A estas y otras preguntas intentaremos responder en el presente artículo.

Objetivos

Conocimiento, agilidad e innovación son, entre otros, los retos a los que se enfrenta la comunicación persuasiva del siglo XXI, ante los nuevos desafíos tecnológicos, se

hace imprescindible la comprensión, definición y sistematización de los procesos relacionados con los acontecimientos socio-culturales que estamos presenciando. Este

es el principal objetivo de este artículo, que parte desde una voluntad de formalización teórica -que permita discernir entre los mitos y las realidades de los discursos existentes- y busca alcanzar determinadas conclusiones operativas a través de una metodología fundamentada en el estudio de casos acaecidos en nuestro marco temporal

más cercano. Por lo tanto, podemos resumir que se trata de un trabajo que integra lo esencial con lo práctico, la reflexión académica con expresas propuestas que buscan responder a ciertas demandas provenientes del ámbito profesional.

Metodología

En la actualidad nos encontramos inmersos en un periodo caracterizado por la incertidumbre y el esfuerzo de profesionales y académicos se centra en intentar vislumbrar un futuro que nos propone un cambio de modelo comunicativo que afecta a todos los agentes integrados en el proceso, a esta situación cabe añadir la dificultad de carecer de una perspectiva temporal suficiente para acometer un estudio preciso y perdurable.

En la especificación del método científico en las ciencias factuales se considera esen-

cial, entre otros aspectos, la observación de los hechos. Las hipótesis teóricas son una explicación de los hechos y por ello es fundamental que el método elegido trabaje con hechos observables. En consecuencia, una de las posibilidades de aproximación al objeto de estudio es recurrir a la metodología del estudio de casos que nos permita, asociado a la línea argumental de claro carácter descriptivo, acercarnos a ciertas propuestas de modelos operativos expuestos a modo de conclusiones.

1. Solidaridad, tecnología y comunicación

El análisis de las motivaciones que generan nuestros comportamientos ha sido una de las preocupaciones asociadas con cualquier proceso comunicativo entre las organizaciones y sus públicos. Desde la psicología se

han desarrollado diferentes teorías que intentan determinar los factores implicados en la motivación humana, entre ellas se encuentra, con un elevado grado de divulgación social y una profusa aplicación en los

mensajes persuasivos, las propuestas realizadas por Abraham Maslow en la década de los cuarenta del siglo pasado. La idea central del pensamiento de Maslow, ilustrada en forma de pirámide, establece una jerarquía de necesidades que discurren desde las fisiológicas que configurarían la base, hasta las superiores de *autorrealización* que ocuparían la cúspide. Al final de su vida, en 1970, precisó este concepto de *autorrealización* y propuso un nivel superior al que denominó *trascendencia*; al alcanzar este nivel, después de haber satisfecho las necesidades previas, cualquier individuo buscará ayudar a los demás para sentirse plenamente realizado. En nuestra sociedad occidental actual con un nivel de prosperidad apreciable, a pesar de la amenazante crisis económica, estas necesidades determinan nuestro desarrollo psicológico y representan un aspecto fundamental en la búsqueda de una existencia feliz, y, además, como nos recuerda Richard Florida (2009:166), todos queremos lo que nos prometen los niveles superiores, con independencia de haber satisfecho o no las necesidades previas.

El pensador Gilles Lipovetsky (2007:127), propone una explicación sobre las funciones desempeñadas por las iniciativas sociales actuales, que se caracterizan, entre otros aspectos, por un *hiperconsumo*, y este nuevo espíritu de consumo alcanza hasta los aspectos más profundos del ser humano, al encontrarnos con un individuo acostumbrado a cambios permanentes en la oferta de productos y servicios. Un sujeto cada vez

más informado, inmerso en la sociedad del ocio, pero al que le cuesta conseguir la felicidad prometida, su propio equilibrio emocional:

En nuestras sociedades se consumen ya únicamente “cosas”, películas o viajes, se compran “productos éticos” y ecológicos. Otra época, otras motivaciones: tras los militantes políticos han llegado los nuevos consumidores “comprometidos”, catadores de etiquetas éticas y de productos con sentido asociados a la defensa de los niños, de los hambrientos, de los animales, del medio ambiente, de las víctimas de todas clases.

Por otra parte, la revolución tecnológica ha influido de manera significativa en los hábitos de la ciudadanía. Desde los inicios del siglo XX, con la aparición del telégrafo y el teléfono, hasta nuestros días, prevalecen los argumentos sobre el progreso tecnológico que ensalzan la facilidad de conexión entre los individuos, sus virtudes para fomentar el desarrollo económico y la promesa de un nuevo mundo globalizado repleto de posibilidades que altera las anteriores estructuras espacio temporales, en definitiva, un nuevo orden social. Esta situación se ha visto incrementada en las últimas décadas con la aparición de nuevos avances como los ordenadores personales, la telefonía móvil y, sobre todo, Internet. El propio lenguaje publicitario, como no podía ser de otra forma, se ha adaptado a esta realidad incorporando nuevos términos: *Marcas 360°, Consumidores 2.0 o Marketing viral*, que se

han incorporado al vocabulario habitual de cualquier profesional de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Las grandes empresas tecnológicas necesitan de grandes inversiones y, en consecuencia, generar expectativas favorables entre los potenciales inversores. En este contexto, no resulta extraña la aparición de un discurso optimista sobre los “inminentes” cambios que las tecnologías provocan, aunque si profundizamos en el análisis de los mismos podemos detectar determinadas contradicciones. ¿Nos encontramos ante un *mundo plano?*, como defiende Thomas L. Friedman para explicar la transición de las relaciones verticales propias de las organizaciones tradicionales a una nueva era de colaboración entre individuos y comunidades basadas en relaciones horizontales, aspecto esencial para la gestión de la comunicación de las mismas (Friedman, 2005). O por el contrario, a pesar de la globalización, la ubicación geográfica es mucho más importante de lo que nunca había sido y, como afirma Richard Florida, el lugar en donde vivimos afecta a todos y cada uno de los aspectos de nuestra vida: a quién conocemos, los “mercados afectivos” de los que formamos parte y los empleos, redes sociales y carreras profesionales a las que tenemos acceso (Florida, 2009).

Resulta evidente que una de las opiniones dominantes en favor de la presente globalización comunicativa, gracias a Internet, radica en la posibilidad de alcanzar la máxima eficiencia desde cualquier lugar del

planeta y, por tanto, que cualquier ciudadano puede participar y expresarse con la única premisa de tener acceso a la web, no obstante, la realidad nos demuestra que la innovación y los recursos económicos continúan concentrados en zonas geográficas determinadas. Ninguna de las dos teorías anteriores están equivocadas, la matización necesaria se encuentra entre el nivel de conectividad de la sociedad, comparativamente superior a cualquier otra etapa anterior, y la posibilidad de crear valor, de generar nuevos contenidos, de utilizar la innovación con fines concretos, como aquellos destinados a reducir las desigualdades sociales.

No conviene confundir conectividad con cambio, aunque en ciertos ámbitos la velocidad de los desarrollos tecnológicos parece desbordar la capacidad humana de adaptación. Los procesos de cambio social son más lentos y necesitan de un nuevo paradigma, es entonces cuando se puede hablar con propiedad de una integración entre sociedad y avance tecnológico. Cualquier proceso de aprendizaje conlleva un aprendizaje previo, tanto a nivel cognitivo (ideas, creencias, pensamientos,...), emotivo (afectos, motivaciones, actitudes,...) y conductual (acciones, comportamientos, interacción social,...).

La era de la economía industrial ha finalizado, existe un consenso casi total en la proclamación del fin del *taylorismo*, y parece razonable que las estructuras en las que se sustentaba comenzasen un proceso evoluti-

vo que permitiera su adaptación a una nueva realidad desconocida que intentamos vislumbrar. Durante el mismo, conviven prácticas de comunicación conocidas, aquellas relacionadas con los medios de comunicación tradicionales que comienzan a cuestionarse, y otras emergentes que mediante el método de ensayo (acierto - error) van configurando un nuevo modelo de gestión. De entre los aspectos que provocan o hacen posible este cambio, las nuevas tecnologías, en concreto la digitalización de la información, ocupa un lugar relevante en el camino hacia una economía global y descentralizada. Esta transformación ha propiciado la denominada por John Naisbitt *paradoja global*, mientras la economía mundial se expande, los individuos, en vez de diluirse y perder relevancia, se vuelven más importantes y significativos; es la aparición del *micropoder*, si utilizamos el término con el que Javier Cremades define la posibilidad del ciudadano para expresar su voz en la era digital gracias, entre otros aspectos, a la significativa reducción de los costes relacionados con el intercambio de información.

Por todo ello, resulta necesario entender y analizar estas innovaciones, si bien, en el contexto actual, la perspectiva masiva que simplificaba el proceso al articular modelos explicativos válidos para el mercado de la comunicación se encuentra en parte cuestionada. Ya no resulta operativa la generalización de los comportamientos sociales al evidenciarse una fragmentación en las conductas que conduce inevitablemente a una

individualización de los mensajes. Esta situación ha permitido el primer paso de una nueva época hacia el entretenimiento personalizado, el ciudadano elige el momento para acceder a los contenidos sin la obligación del horario planificado por los medios tradicionales en una nueva *cultura del ocio* (Álvarez Monzoncillo, 2004). Además, la interconexión de los ciudadanos mediante comunidades electrónicas, algunas extensas (*Facebook, My Space, Tuenti...*) y otras especializadas de menor tamaño, permiten una transmisión de valores, una nueva socialización propia de las culturas digitales en las que, atendiendo a las reflexiones de Nicholas Negroponte, está alterando nuestra forma de conocer y de relacionarnos con el mundo sensible, el espacio físico pierde relevancia y el tiempo desempeña un rol diferente¹.

El reto resulta apasionante, pues aunque comienzan a existir fuentes cuantitativas sobre los comportamientos de los usuarios de Internet (número de visitas, de descargas, del tiempo de conexión,...), resulta necesario intentar ver más allá de los núme-

¹ Nicholas Negroponte, director del representativo *MIT Media Lab*, afirma que la computación no tiene que ver con los ordenadores, sino con la vida, y que junto a la sociedad tradicional tiene lugar una nueva sociedad digital emergente (Negroponte, N., 1999: *Mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.) Comprometido con esta transformación social, ha impulsado el proyecto *OLPC* (One Laptop Per Chile), basado en la producción de ordenadores portátiles a bajo coste para reducir la "brecha digital" con los países emergentes.

ros para extraer conclusiones sobre su significado. Alvin Toffler, en su serie *Future Sock*, o John Naisbitt, en *Megatrends*, fueron algunos de los pensadores que pronosticaron algunos de los cambios que se han producido en la denominada Era de la Información. Si bien, intentar comprender el mundo en términos de *megatendencias* y experiencias universales no parece lo más acertado, y esta situación cobra aun más relevancia cuando nos acercamos a los individuos y a los diferentes grupos que configuran las redes sociales en Internet, además, nos encontramos con el problema añadido de la rapidez e intensidad con que se producen los cambios en el nuevo medio de comunicación.

La realidad es que nos encontramos ante una experiencia nueva y nadie posee una *hoja de ruta*, no tenemos la perspectiva ni ha pasado el tiempo necesario para haber podido establecer modelos contrastados que consigan una aproximación a los nuevos procesos de comunicación. Internet provoca en la mayoría de nosotros cierta angustia al desbaratar los mecanismos contruidos para comprender esta incipiente Ciencia de la Comunicación, quizá por ello, también sea el momento de recordar a uno de los pioneros de las relaciones públicas, Edward Bernays, que ya en 1927 identificó como elemento prioritario de cualquier acción comunicativa persuasiva el intento por “*explicar de la forma más sencilla aquello que no lo es*”.

2. Mito y realidad de la Web 2.0

El término 2.0 fue acuñado en el año 2001 para definir una nueva fase en el desarrollo de la Web, su diferencia cualitativa radica en las posibilidades que ofrece de accesibilidad, creatividad e interacción². Steve Bratt³, uno de los responsables del consorcio internacional que gestiona los estándares Web, califica la primera etapa de Inter-

net, o Web 1.0, como aquella que permitió conectar máquinas y documentos; la segunda fase, propia de nuestro presente, ha hecho posible que los individuos generen y compartan contenidos propios; y pronostica una próxima fase, o Web semántica, en donde todos los datos publicados estarán interconectados y los contenidos multimedia podrán ser encontrados y reutilizados mejorando la productividad.

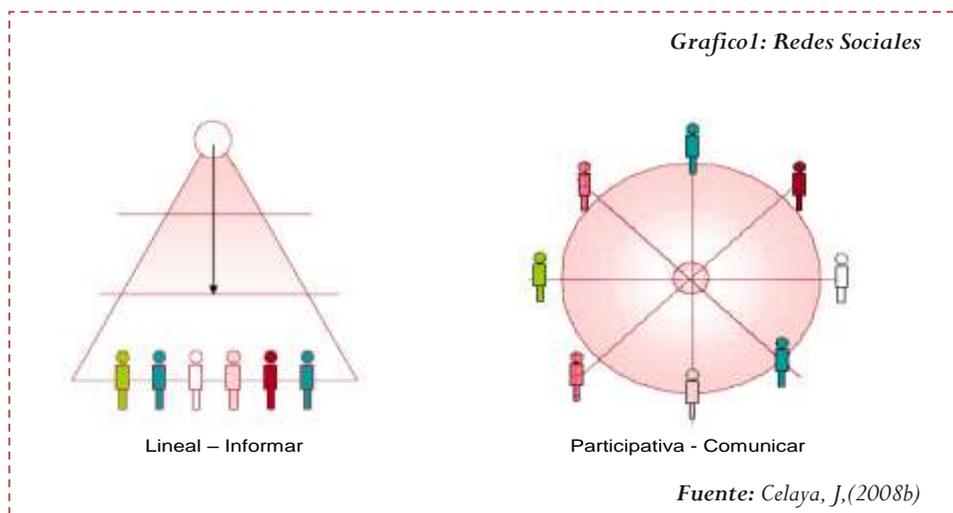
El ciudadano ha encontrado en las nuevas tecnologías canales que le permiten una participación activa en la creación de la opinión pública, la tecnología interactiva

² El término “Web 2.0” fue acuñado por Dale Dougherty, vicepresidente de O’Reilly. Tim O’Reilly, “What Is Web 2.0?”, oreillynet.com (30 de septiembre de 2005)

³ Steve Bratt, consejero delegado de W3C, durante su ponencia en la X edición de *Internet Global Congress*, Barcelona, mayo 2008.

hace posible, no ya una comunicación bidireccional sino multidireccional, configurando redes sociales que cuestionan jerarquías anteriores (Baraybar, 2007).

esta situación cabe añadir un aspecto representativo de la cultura empresarial, como es el hecho de que la mayoría de los directivos no formen parte de las redes sociales y, en cambio, los trabajadores sí.



La construcción de la reputación de cualquier organización partía de un monólogo dirigido por el emisor y difundido por los medios convencionales como amplificadores y los mensajes personalizados sólo eran posibles en el contacto directo, siempre limitado, con clientes y colaboradores. En cambio, en la Web 2.0 se produce una conversación online sin interrupción, siendo su objeto cualquier tema, producto, servicio o entidad. Con carácter general podemos afirmar que las organizaciones muestran desconcierto y temor ante la pérdida de control sobre su marca y sobre las posibles críticas; hasta un pasado cercano estaban acostumbradas a gestionar la información, pero no la comunicación. A

Por primera vez en la historia humana los niños y jóvenes que han crecido o nacido en la era de la digitalización se encuentran más alfabetizados en esta nueva cultura, produciéndose una modificación en el proceso de aprendizaje inverso de lo sucedido históricamente, en el que la formación se transmitía por los adultos a las nuevas generaciones. Los jóvenes que comenzaron a usar Internet a finales del siglo pasado se encuentran en una posición privilegiada para comprender la nueva comunicación que rompe con los adjetivos de jerárquica, centralizada e inmutable relacionados con los canales tradicionales (Tapscott y Williams, 2007).

Existe una coincidencia casi unánime en la idea de pronosticar que sólo aquellos que dominen los nuevos medios y se adapten a las estructuras de gestión no jerárquicas obtendrán el éxito futuro, pero esta nueva situación también provoca determinadas amenazas. En esta nueva comunicación en la Red, la frontera entre los hechos y las habladurías se diluye, se borra. El fin de lo hechos señala una era en el que las opiniones pueden tener tanto peso en la comunicación como los datos objetivos, la percepción de independencia por parte de los usuarios de aquellos contenidos difundidos por Internet, alejados teóricamente de los compromisos económicos e ideológicos de los medios tradicionales, permite que la información no contrastada adquiera el valor de noticia y el esfuerzo intelectual necesario para su elaboración se ve suplantando por una sensación de libertad, en ocasiones, amparada en comentarios anónimos que en forma de rumor obtienen una gran repercusión. Cualquier ciudadano puede convertirse en prescriptor, esta libertad es incuestionable en la nueva estructura comunicativa, si bien no resulta suficiente para garantizar una mejora cualitativa del proceso. La Red permite una elevada conectividad y una potencialidad casi sin límites para generar contenidos, pero, ¿hasta qué punto en la realidad de las redes sociales la creación de contenidos es tan plural? Si atendemos a los resultados de la investigación de Jakob Nielsen, experto en usabilidad en la web, la participación de

los usuarios es muy desigual y utilizando este criterio ha definido la denominada *Ley de la inequidad* o del 90-9-1. El 90% de los usuarios leen los contenidos pero no contribuyen con sus comentarios, un 9% participa de forma intermitente -pues otras prioridades ocupan su tiempo disponible- y, por último, un 1% participa de manera constante, con una participación casi instantánea ante cualquier nueva opinión o información⁴. Resulta llamativo que Mark Penn, destacado profesional de las relaciones públicas, proponga una proporción similar a la de Nielsen para diagnosticar aquellas *microtendencias* que nos pueden servir para indicar la evolución en los gustos de los consumidores⁵.

Grafico2: Ley de la inequidad



Fuente: Nielsen

⁴ Nielsen, J., 2006: "Participation Inequality: Encouraging more users to contribute", www.useit.com, October, (consulta, marzo 2009).

⁵ Penn, M.J., 2007: *Microtrends*, New York, Hachette. El autor identifica aquellos hábitos de un 1% de la población, a los que denomina pequeñas fuerzas, que posteriormente son seguidos por un porcentaje mayor y acaban provocando grandes cambios sociales.

Parece recomendable animar a los ciudadanos a una mayor colaboración para realmente hacer realidad el modelo potencialmente posible. Aunque la participación será siempre desigual y el porcentaje de lectores muy superior al resto, Nielsen recomienda ciertas actuaciones para fomentar la actividad de los usuarios, algunas de las cuales quedan recogidas en el capítulo cuatro junto a otras conclusiones de carácter operativo.

En lo referente a la gestión de las nuevas herramientas de la comunicación por parte de las organizaciones, también resulta oportuno cuestionarse ciertos aspectos relacionados con un discurso que podría calificarse de excesivamente optimista, como es la supuesta facilidad para conseguir conectar con los ciudadanos o la rentabilidad de las inversiones en redes sociales. En primer lugar, porque la conquista del usuario es una tarea ardua y lenta, no se trata sólo de captar a la audiencia, también hay que retenerla. Esta infidelidad característica del nuevo público se ha convertido en una señal de identidad en Internet. Lo hemos presenciado con las cuentas de correo electrónico y la transición de los cibernautas en busca de las mejoras funcionales que ofertaban las diferentes compañías, a pesar de tratarse de un servicio con una percepción de gratuidad. Tampoco podemos identificar una relación causal entre el esfuerzo de promoción de marca y el éxito de una web si no reúne, junto al mencionado requisito de la

funcionalidad de la oferta, cierta capacidad de sorpresa. Llegados a este punto nos encontramos con el problema de la intangibilidad, relacionada directamente con los gustos y modas sociales en permanente evolución. A modo de ejemplo, dentro de las redes sociales, podemos mencionar el caso de *Twitter*, creado en 2006 por la empresa californiana *Obvious*, convertido en un fenómeno social especialmente en EEUU y, tal y como ocurrió años atrás con la red social *Facebook*, su uso se ha empezado a extender por el planeta; el pasado mes de febrero *Twitter* superó los 7 millones de usuarios después de registrar un crecimiento cercano al 1.400 por ciento en 2008 según los datos facilitados por la empresa.

En segundo lugar, a la dificultad para encontrar una masa crítica estable de usuarios se une una rentabilidad cuestionada por la dificultad demostrada para recuperar los necesarios retornos de inversión. Durante 2007 la comunidad online *Facebook* consiguió 74 millones de usuarios únicos al mes que generaron 35.000 millones de páginas visitadas; en 2008, son 161 millones de usuarios únicos y 61.000 millones las páginas vistas. Pero estos crecimientos del 118% y el 74% respectivamente, no son suficientes para cubrir de manera solvente el incremento de los costes, y a pesar de haber obtenido unos ingresos de 265 millones de dólares, nuevas inversiones -*Microsoft* ha aportado 240 millones de dólares- y nuevos créditos por 235 millones de dóla-

res, su situación financiera todavía alberga dudas en ciertos sectores⁶.

No siempre los pioneros han sido los que han conseguido mayor beneficio en Internet, el recuerdo del primer buscador online *Altavista* -hoy todo un desconocido para los más jóvenes- y su comparación con *Google*, nos puede servir para argumentar esta afirmación y recomendar cierta prudencia hacia innovadores proyectos. El recuerdo de la crisis de las *empresas .com* hace una década debe permanecer en nuestra memoria para identificar cualquier exceso de la oferta y aquellas propuestas construidas mediante expectativas desmesuradas. Numerosos artículos especializados y de divulgación general pronosticaban que el año 2008 supondría una auténtica revolución en el entorno de Internet: el medio escalaría posiciones respecto al resto de soportes en inversión publicitaria, se experimentaría un importante incremento en su uso, y el crecimiento de las empresas online sería espectacular. En parte, algunos de aquellos pronósticos se han cumplido y la *Red* evolu-

ciona positivamente, más aún si la comparamos con el periodismo de papel y el resto de *medios convencionales*, pero no es menos cierto que los analistas han pecado de optimismo y sus predicciones han resultado, en muchos casos exageradas. Si observamos algunas de aquellas opiniones que se lanzaron sobre Internet a finales del 2007, por ejemplo las aparecidas en la revista *Advertising Age* en noviembre de aquel año, podremos detectar cierta euforia en los vaticinios. El pronóstico sobre el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet se estimaba en un 29% y pese a la ralentización económica se mencionaba a 2008 como el gran año de la publicidad en Internet, ya que los anunciantes siempre en busca de la rentabilidad en sus inversiones optarían por la publicidad online frente a la televisiva; sin embargo la televisión sigue acaparando el porcentaje más importante de la inversión publicitaria, mientras que la publicidad online creció un 15% los seis primeros meses del año y un 11% en el tercer cuatrimestre, al padecer los avatares del nuevo contexto económico⁷. Tampoco la publicidad en videos online ha superado a los de la televisión en Estados Unidos⁸, y las acciones de las empresas de internet no han

⁶ Información del *blog* especializado *TechCrunch* (marzo, 2009) y de la revista *eMarketer*

(www.emarketer.com, marzo 2009). Entre los gastos cabe destacar la previsión para los años 208-2009 de inversiones por 100 millones de dólares en 50.000 nuevos servidores y procesar los datos de los usuarios, el alquiler de oficinas y centros de datos estimados en 15 millones de dólares anuales o los sueldos de los 750 empleados, el incremento del consumo eléctrico o el coste del ancho de banda necesario.

⁷ Datos del Internet Advertising Bureau (IAB). En España, la inversión sí se acercó a las predicciones, según los datos del IAB Spain, creciendo un 26% respecto a 2007, con una cifra global de 610,04 millones de euros, lo que supone un 8,6% del mercado publicitario.

⁸ 505 millones de dólares según la revista especializada *eMarketer*.

experimentado el pronosticado crecimiento, es más se han devaluado y en casos como *Yahoo!* o *eBay* se desplomaron⁹.

En este nuevo entorno tecnológico la información cuantitativa sobre el comportamiento de los individuos en Internet - número de usuarios, número de visitas, tiempo de conexión, etc.- resulta muy abundante, situación contraria a la sucedida con los estudios de tipo cualitativo, entre otras razones, por su dificultad para intentar comprender fenómenos que suceden a una velocidad vertiginosa. Los primeros estudios cualitativos sobre redes sociales revelan que los comportamientos y actitudes de los individuos no sufren cambios significativos en Internet, concluyendo que se tiende a reproducir las relaciones propias del mundo real adaptadas al entorno virtual. Con carácter ilustrativo, podemos mencionar un reciente estudio de la *Universidad de Harvard*¹⁰ en el que se demuestra esta repetición de esquemas, si bien existe una apreciable diferencia en aquellos procesos relacionados con la información y el consumo, al aparecer una percepción de independencia ciudadana en los prescriptores y, en consecuencia, la generación de un espacio para difundir o “contagiar” nuevas

modas o tendencias. El referido estudio, además de evidenciar ciertas limitaciones de las redes sociales, en concreto de *Facebook*, para las relaciones personales, sí demuestra su potencial como herramienta de comunicación en la que el poder ciudadano supone un nuevo reto a las estrategias comunicativas diseñadas por las organizaciones.

Ante las nuevas posibilidades que ofrecen las redes sociales resulta comprensible la utilización por parte de las ONG de este nuevo poder comunicativo, fundamentalmente para poder difundir su información, ampliar la audiencia de sus demandas e involucrar al público en su conversación con el fin de recabar el apoyo social necesario. Hoy en día, millones de ciudadanos interconectados pueden participar activamente en la construcción de una nueva realidad, y cuando un grupo importante de gente colabora pueden alcanzar colectivamente un importante avance social.

⁹ Las acciones de Yahoo! pasaron de 23,72 dólares a 13,47 y las de eBay de 32,49 a 13,47 dólares.

¹⁰ Lewis, L., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmerand, A. y Christakis, N. 2008: “Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com”, Harvard University. <http://www.sciencedirect.com>.

3. La comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en las redes sociales

Según Wikipedia, una red social es:

Una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.

Javier Celaya (2007:92), estudioso del fenómeno Web 2.0, propone una definición más cercana al público general “*las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican todo tipo de información, personal y profesional con otras personas, conocidos y absolutos desconocidos.*”

Dentro de las redes sociales nos encontramos con aquellas de carácter generalista, Facebook, Tuenti y MySpace son las que en el caso español cuentan con más aceptación, y aquellas redes sociales especializadas. Si entendemos el marketing social como aquella práctica que impulsa a la sociedad a compartir valores, las redes sociales se han convertido en el vehículo idóneo para crear

vínculos y medir la eficacia de los mensajes, entre otros aspectos, al favorecer las relaciones gracias a la participación de los usuarios. Conviene tener siempre presente que nunca estas nuevas posibilidades comunicativas puede ser un sustituto total de las acciones diseñadas para otros medios, un buen plan de comunicación debe, siempre que las posibilidades lo permitan, contemplar estrategias multicanal y distribuir sus recursos entre los medios convencionales y el nuevo universo virtual.

En la nueva sociedad interconectada, saturada de mensajes comerciales conseguir la atención y, lo que resulta aun más relevante, la credibilidad del potencial consumidor resulta cada vez más difícil. Los individuos se han vuelto más escépticos ante los mensajes publicitarios, siendo cada vez más difíciles de impresionar, a este aspecto hay que añadir una mayor exigencia fundamentada en su capacidad para acceder a la información, el ciudadano abrumado recurre a la Red en busca de opiniones supuestamente independientes y con el deseo de compartir experiencias. Para los universitarios Internet forma parte esencial de sus vidas, conectarse a Internet es la primera actividad de ocio y en lo referente a las redes sociales cuentan con un elevado grado de aceptación y una penetración del 84%,

dato relevante si tenemos en cuenta que apenas han transcurrido un par de años desde su irrupción¹¹. Pero también la generación X cobra protagonismo en Internet, el 90% son usuarios¹² y este grupo de edad, situado entre los 26 y los 45 años, es amante de la electrónica -PDAS, ordenadores, móviles,...- que ha integrado en todos los aspectos de su vida. Esta generación constituye el target más importante tras los baby boomers, debido de manera fundamental a su creciente poder adquisitivo y, además, presentan dentro del ámbito de la comunicación persuasiva un elevado grado de inmunidad y fragmentación ante la publicidad convencional.

Conocidas ONG como *Greenpace*, *Intermon Oxfam* o *Amnistía Internacional* hace tiempo que iniciaron acciones de información y concienciación social en Internet, aunque la evolución del nuevo medio, debido entre otras razones a su filosofía democrática, se ha convertido en una herramienta válida para otras organizaciones con menores recursos e inferior notoriedad social. Resulta significativo el hecho de que mientras las grandes organizaciones continuaban con sus campañas de denuncia en Internet o la recogida de firmas por correo electrónico como elementos de presión ante gobiernos e instituciones, pequeños colectivos co-

menzaban a movilizar a un relevante número de personas utilizando *foros* y *blogs* comunitarios, siempre con una estructura horizontal que eliminaba cualquier atisbo de jerarquía.

La estrategia que las organizaciones intentan aplicar a sus procesos comunicativos en las redes sociales se puede sintetizar en un triple eje al que el profesor José Luís Orihuela denominó: las tres “Ces”, que se corresponden con los conceptos de comunicación, al permitir poner en común los conocimientos; comunidad, al ayudar a integrar comunidades; y cooperación, al ayudar a hacer cosas juntos¹³. Las posibilidades de la *Web 2.0* se van materializando en acciones que facilitan la colaboración ciudadana, algunas de gran sencillez, como la incorporación al perfil del usuario su pertenencia a una organización determinada que casi sin coste aumenta su protagonismo en la Red.

Dentro de las dos redes sociales más numerosas a nivel global existen espacios para la promoción de este tipo de actividades que permiten comunicar y recaudar fondos, bajo el nombre de *Impact* en *My Space* y *Causes* en *Facebook*. Pero la numerosa respuesta social hacia las organizaciones del Tercer Sector ha permitido la proliferación de las mismas y cierta atomización en la oferta, en este contexto la aparición de una red social no lucrativa, *Change.org*, con la misión de poner en contacto al usuario

¹¹ Ymedia-Instituto de Desarrollo Empresarial (Universidad Carlos III), 2008: Hábitos de los estudiantes universitarios sobre la Web 2.0.

¹² Fuente: Pew Internet & American Life Project.

¹³ Canalsolidario.org, marzo 2005 (marzo 2009).

comprometido en contacto con la causa por la que desea luchar, ha resultado de gran utilidad. Este portal especializado, lanzado en febrero de 2007, cuenta con una base de datos de un millón de ONG e información detallada de las mismas, que facilitan la recaudación y las colaboraciones ciudadanas en actividades voluntarias.

Al igual que Chris Anderson demostró con su teoría de *long tail* o *larga cola* que en nuestro presente los negocios no deben centrar su publicidad solamente en los objetos de mayor consumo, pues gracias a las facilidades de distribución que aporta Internet las pequeñas ventas pueden representar una importante cuota del beneficio, cualquier ONG no tiene que centrar su comunicación solamente en los proyectos principales o de mayor repercusión social, también deben abarcar aquellas pequeñas acciones, que quizá no logren recabar un apoyo masivo pero que satisfacen las necesidades de ayudar que sienten muchos ciudadanos.

Nos encontramos con una web en la que el texto escrito cede protagonismo a un lenguaje audiovisual. En consecuencia, numerosos grupos de activistas recurren a Internet para ampliar la audiencia de sus demandas y, obviamente, una de sus aplicaciones preferidas son aquellas de vídeos colaborativos. Así, *Greenpace* y otras ONG han creado canales en *Youtube* para dar a conocer sus acciones, pero mención especial merece *The Hub* (hub.witness.org/es), plataforma en varios idiomas creada a finales de 2007

como plataforma mundial para la difusión de materiales audiovisuales que fomenten la defensa de los derechos humanos. La estructura de la página es un modelo a seguir por cualquier ONG, en la que las relaciones horizontales son potenciadas desde un primer momento, pudiendo observar que junto a las recomendaciones del editor de la página se recoge una selección realizada por la comunidad que la compone.

Entre las últimas campañas publicitarias que han alcanzado una repercusión relevante podemos destacar pideseloaAlGore.org, creada por la agencia publicitaria *Shackleton* para la ONG *Acción Contra el Hambre*. La campaña denominada *No Hunger* pretende solicitar al premio Nobel de la Paz, Al Gore, su colaboración en la dirección de una película documental sobre la desnutrición infantil en el mundo, en la página creada aparecen el número de firmas y los nombres de aquellos que han participado, entre los cuales se encuentran numerosas *celebrities* que sirven de impulso a la iniciativa. Además del éxito, una razón añadida para incluirla en este artículo la encontramos en convertirse en un ejemplo de gestión de comunicación online, como primera fase de una posterior comunicación masiva. Su objetivo es la notoriedad, no donaciones, intenta dar poder mediático a quien no lo tiene y convertir este problema en prioritario para la sociedad; si una figura como Al Gore pudo movilizar al mundo a favor del cambio climático, ahora se trata de

conseguir su colaboración para esta nueva buena causa.

La transformación comunicativa afecta consecuentemente a la forma de gestionar la comunicación corporativa de estas organizaciones, si bien, en determinadas entidades dedicadas a la solidaridad pueden observarse ciertas contradicciones o paradojas que pueden generar recelos en la opinión pública. No parece oportuno declararse una organización *No Gubernamental* y depender económicamente casi exclusivamente de cualquiera de los gobiernos que configuran la estructura administrativa de nuestro país, o concentrar su comunicación en campañas recaudatorias cuando una de sus señas de identidad es no poseer ánimo de lucro, o identificarse con el voluntariado cuando para conseguir sus objetivos resulta imprescindible una elevada profesionalidad. Como eje central de cualquier plan estratégico de comunicación debe permanecer la misión social motivo de su fundación, y para conseguirlo las redes sociales son una herramienta excepcional al permitir mantener una vinculación constante con los diferentes miembros que la integran, más allá de las puntuales campañas publicitarias en medios masivos o la utilización de técnicas de *publicity*, con una efectividad concreta y efímera. Las redes sociales permiten a las ONG convertirse en los emisores de referencia de la información relevante del sector y buscar nuevas vías alejadas de las utilizadas por los medios convencionales que apuestan como único mecanismo de persuasión por el

espectáculo de las víctimas o de los voluntarios convertidos en héroes.

Durante el desarrollo de la investigación “El fenómeno *vblog*: Una nueva comunicación sin intermediarios”¹⁴, tuvimos la oportunidad de conocer a algunos de los directivos de las redes sociales con más éxito en España. Entre las conclusiones obtenidas destaca, por su unanimidad, la necesidad de ofrecer una ventaja al usuario que evite la percepción de intrusismo y evitar cualquier perturbación de sus miembros. Es necesario comprender la nueva filosofía de funcionamiento del medio alejada de los canales convencionales de los mensajes persuasivos, por ello, resulta esencial hacer partícipe al individuo y descartar cualquier atisbo de agresividad comercial. La experiencia de proyectos como Neurona, que terminaron siendo percibidos en su etapa final como un emisor de *spam* (publicidad no deseada), nos demuestra que la percepción de invasión de la privacidad puede terminar con la viabilidad del negocio. Los profesionales de la comunicación deben adaptarse a este nuevo entorno en donde los procesos de planificación se ven alterados por las posibilidades de segmentación y una significativa reducción de los tiempos entre la exposición al mensaje y los resultados de la campaña diseñada. A modo de ejemplo pode-

¹⁴ “El fenómeno *vblog*: Una nueva comunicación sin intermediarios”¹⁴, investigación dirigida por Edysa Mondelo, cofinanciada por la Comunidad de Madrid y la URJC (2006-2008). Grupo de investigación Infocent.

mos citar el caso de una campaña de una autoescuela malagueña en la red social *Tuenti*, la de mayor éxito en España con más de 3,5 millones de usuarios registrados a finales del año pasado, que nos fue relatada por su director de comunicación Ícaro Moyano:

Según los estudios de mercado los jóvenes varones se sacan el permiso de conducir antes que las mujeres, Tuenti le ofrece una segmentación geográfica y por sexo, varones de Málaga y sus alrededores, en cuanto a la edad incluye sólo a aquellos que hayan

cumplido los 18 años en los últimos 6 meses. La autoescuela les ofrecía un importante descuento. La rapidez en contactar no es comparable con otros medios, este target en concreto en menos de 24 horas está contactado, en poco más de un día hemos finalizado la campaña. Si el target es mayor de 30 años la campaña durará varios días. En resumen los tiempos se han acortado. El usuario de Tuenti se conecta una media de 1 hora y 10 minutos al día, preferente por la noche a partir de las 23:00 horas y su core target son universitarios.

4. Conclusiones

La transformación de un modelo de comunicación vertical a otro circular parece evidente: la comunicación ha pasado a ser un diálogo. Es cierto que el esfuerzo de crear suele ser superior al de decodificar los mensajes, pero al potenciar las relaciones se ha producido un nuevo ámbito en el que controlar la información por parte de la organización resulta imposible.

Por lo tanto, parece oportuno señalar como la primera conclusión y recomendación la de “escuchar la web”. Los usuarios a través de sus comentarios, opiniones y críticas aportan una cantidad de información muy valiosa para los departamentos de marketing al hacer factible la evaluación de las

percepciones que la organización y sus acciones generan. Existen distintas herramientas que nos permiten rastrear Internet de forma eficaz y aprovechar el conocimiento de las opiniones de la audiencia para realizar propuestas innovadoras y diferenciadas. Las organizaciones del Tercer Sector afrontan el reto de dejar de mirar para si mismas y observar permanentemente a la sociedad, resulta llamativa la triste experiencia de ver como diversas entidades se implican en un mismo problema y en el mismo lugar sin colaborar ni actuar de forma sincrónica. La creación de redes cooperativas alrededor de proyectos de acción o demandas sociopolíticas coyunturales es más recomendable que el intento

de monopolización que ciertas organizaciones transmiten a la sociedad y que nos recuerdan a los modelos empresariales de algunas multinacionales.

En segundo lugar, las redes sociales potencian la inclusión y la participación de todos sus miembros en el desarrollo de sus proyectos al hacer posible una gestión democrática sin que resulte excesivamente costosa para la organización, por lo tanto, permiten huir de estructuras verticales o de procesos con excesiva burocratización, en ocasiones, propiciados desde los propios cargos directivos ávidos de protagonismo. Como hemos expuesto con anterioridad, la participación en la Red es desigual y para fomentar la contribución de sus miembros hay que intentar facilitar el proceso. Siempre será más cómodo hacer un clic sobre un icono para votar una opción que tener que generar un texto que necesita más esfuerzo y tiempo; también, se debe buscar que la participación sea un efecto secundario, un ejemplo por todos conocido es el caso de Amazon, en el que la recomendación es un efecto secundario de la compra, principal interés del usuario; a su vez, es mejor permitir que el usuario modifique o adapte a su gusto los modelos o plantillas propuestas y que no tenga que partir de cero, esta pauta es la utilizada por Second Life, en donde, los usuarios modifican las normas en cuestión denominadas avatares, en vez de crear

su propia cuenta; por último, será más efectivo premiar a los miembros del colectivo por sus contribuciones cualitativas y no cuantitativas.

Internet es una excelente herramienta comunicativa, su utilización única con fines recaudatorios supone limitar sus posibilidades. La *Red* permite conectar directamente a los necesitados con aquellos que pueden aportar sus conocimientos, servicios o compartir experiencias personales de indudable interés para la cohesión del grupo. Involucrar al público en la conversación se convierte en una misión prioritaria, bloguear en espacios ajenos consigue comunicar con el público de manera más frecuente y más eficiente, en términos económicos, que los boletines de noticias o los mensajes solicitando una determinada ayuda.

Pero revolución comunicativa de Internet no ha hecho más que empezar, estamos comenzando una nueva etapa caracterizada por un acceso a la información a través de una aplicación web móvil, bien mediante el teléfono, ordenadores portátiles, de consolas de videojuegos o de un *e-book*, y este cambio radical va a producirse en muy poco tiempo. El Tercer Sector ha encontrado en Internet un poderoso aliado para alcanzar su misión en la sociedad, ahora está en nuestra mano colaborar, un simple gesto, un clic sobre nuestro ratón, puede ser suficiente.

Referencias

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M., 2004: *El futuro del ocio en el hogar*, Madrid, Fundación Autor.
- BARAYBAR, A., 2007: “La innovación en las empresas de comunicación y rr.pp. en la cultura 2.0”, en *Creatividad y Sociedad*, nº 11, octubre, (págs. 85-110).
- CELAYA, J., 2008a: *La empresa en la Web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000.
- CELAYA, J., 2008b: “La empresa en las redes sociales”, en *I Jornadas Internacionales sobre V-blog*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, (14 de octubre 2008).
- CREMADES, J., 2007: *Micropoder*, Madrid, Espasa.
- FLORIDA, R., 2009: *Las ciudades creativas*, Barcelona, Paidós.
- FRIEDMAN, T.L., 2005: *El mundo es plano*. Farrar Straus y Giroux.
- LIPOVETSKY, G., 2007: *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama.
- MASLOW, A., 1991: *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos.
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A.D., 2007: *Wikinomics*, Barcelona, Paidós.

Cita de este artículo

Antonio Baraybar Fernández. CONECTANDO VALORES: Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector. *Revista Icono14 [en línea] 1 de noviembre de 2009, Nº 13*. pp. 37-55. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>