



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL CIVIL

Autor: Colombres Garmendia, Guillermina

Director: Mulki, Esteban

2013

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración de Empresas

PRÓLOGO

El presente trabajo ha sido realizado como presentación final para la asignatura Seminario de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) son percibidas como instituciones que pueden contribuir a mejorar, e incluso resolver, cuestiones clave que afectan la vida de muchas personas.

La comunicación en las OSC es una herramienta de promoción y cambio social: el fin de toda organización es promover el bien común, y la comunicación juega un papel de suma importancia en la consecución de este objetivo.

La irrupción de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, y demás herramientas digitales en general) ha generado un alto grado de interconectividad entre los clientes, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos y experiencias con otras personas. Cada día más clientes toman decisiones en relación a la adquisición de productos y/o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la web social. Para las organizaciones, las nuevas tecnologías sociales ofrecen nuevos canales para escuchar qué dicen sus asociados y público potencial sobre su *producto*. En resumen, permiten y fomentan la retroalimentación efectiva entre ambos¹. Y todo esto es a su vez, aplicable a las organizaciones sociales.

¹ ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE INTERNET (ANEI), AUTORES VARIOS. *Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos.* www.ane-i.org, 07/05/2008.

En este trabajo se pretende profundizar sobre el uso de herramientas digitales como instrumentos a través de los cuales se *canaliza* la implementación de la estrategia de comunicación en una organización social civil, su dirección, control y retroalimentación con los diversos asociados o stakeholders.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las OSC cuentan con múltiples dispositivos tecnológicos para compartir sus actividades. Al mismo tiempo, ciertos diagnósticos dan cuenta de que la mayoría presenta variados problemas en su comunicación: en muchas organizaciones se presenta de forma inconexa, esporádica, y con frecuencia, escasamente planificada. Esto sugiere claramente que no hay retroalimentación adecuada entre la OSC y sus asociados si no se piensa en términos de estrategia, lo cual las lleva a desperdiciar sus recursos o a no destinar esfuerzos suficientes en alcanzar los objetivos previamente definidos.

Las organizaciones sin fines de lucro tienen un proyecto institucional que se sostiene a partir de su estrategia. En este sentido, la comunicación es un recurso, que si se direcciona correctamente, supera la simple implementación de instrumentos de información (prensa, blogs, web, entre otros), para ser medios que agreguen valor a la misión organizacional que propone.

A su vez, debe administrarse: su gestión implica llevar adelante una serie de dispositivos que permitan optimizar la acción de una OSC e influir en la comunidad.

Todos los equipos de trabajo deben mantener un adecuado lenguaje para dirigir y vender sus ideas hacia sus públicos de interés, ya que éste es una herramienta poderosa que le da credibilidad y sostenibilidad a lo que se está hablando o exponiendo. Si las personas dentro de la

organización logran manejarlo, tendrán a su favor la credibilidad de los stakeholders y captarán mejor la atención de su público.²

Así se verá cómo la utilización estratégica de herramientas digitales en la comunicación de una organización permite una retroalimentación efectiva y eficiente entre la OSC y sus stakeholders, de forma que se alcanzan las metas corporativas.

² ETKIN, Eugenia. *Comunicación en Organizaciones Sociales*. Publicado en www.pagina12.com.ar (10/04/2013).

CAPÍTULO I

Comunicación digital en Organizaciones Sociales Civiles

Sumario: 1.1 Características de la a Comunicación en OSC 1.1.1 Introducción 1.1.2 Gestión actual de la Comunicación Institucional 1.2. Herramientas digitales en OSC 1.3. Comunicación estratégica en OSC con herramientas digitales 1.3.1 Sitios web (websites) 1.3.1.1 Ventajas de los sitios web 1.3.2Email Marketing 1.3.2.1 Beneficios de incorporar email Marketing en organizaciones sociales 1.3.3 Blogs corporativos 1.3.4 Wikis 1.3.4.1 El uso de wikis en organizaciones sociales 1.3.5 Video Sites o plataformas de video 1.3.6 PhotoSites o plataformas fotográficas 1.3.7 Twitter 1.3.8 Facebook 1.3.9 Podcasting 1.3.10 Sindicación de Contenidos (RSS) 1.3.11 Otras plataformas/ redes sociales 1.4. Efectos del uso de herramientas digitales sobre la estrategia de Comunicación 1.4.1 Internet y las Redes Sociales en la estrategia de Comunicación 1.4.2 Reputación Corporativa Online 1.4.3 Aspectos relevantes a tener en cuenta en la medición 1.4.3.1 Visión general de las conversiones generadas por redes sociales 1.4.3.2 Opciones de difusión y valoración 1.4.3.3 El Buzz 1.4.3.4 El análisis del resultado de la acciones, a través de los datos del site

1.1 Características de la Comunicación en OSC

1.1.1 Introducción

Para cumplir con su misión las organizaciones sociales necesitan comunicar. Sus posibilidades de ser valoradas y apoyadas dependen del

compromiso que puedan construir hacia la causa que las convoca y de la confianza que despierten en la sociedad. Para motivar el compromiso y la participación de la personas que creen en un proyecto y lo valoran como sustancial para el mejoramiento de la comunidad, es esencial valerse de la comunicación.

Las organizaciones, particularmente las que surgen y se mantienen de manera espontánea a partir de la iniciativa de sus fundadores y sus miembros, constituyen la materia prima del tejido social. En este contexto, un proceso que ha adquirido gran importancia durante el último tiempo es el incremento -y crecimiento- de las organizaciones sociales, caracterizadas por el trabajo voluntario de muchas personas y por la ausencia de las ganancias económicas como objetivo central³.

Junto al surgimiento a “gran escala” de las OSC, también aumentaron las tecnologías de la comunicación, lo que hizo que evolucione, a su vez, la cultura organizacional: se ha pasado de una centrada en el producto a una enfocada en el cliente. Esto último es particularmente relevante en las OSC, dado que su función primordial, como se dijo antes, es llegar a sus públicos, satisfacer a sus clientes, atraer voluntarios y mantenerlos motivados, estimular a los donantes a apoyar la propia causa, conocer las demandas y necesidades que esperan satisfacer. Es por eso que se dice que la comunicación institucional no es simplemente marketing o relaciones públicas⁴, sino una dimensión primordial de este tipo de organizaciones: la comunicación es un proceso de relación y de conocimiento del receptor, al cual implica en la respuesta, en un esfuerzo por lograr la empatía y convertir a ambos en interlocutores. Supone diálogo, intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate, participación y aquí es donde reside el gran salto que deben dar las organizaciones: no sólo informar de los productos y servicios que ofrecen sino también comunicar los valores y las ideas que las identifican; no sólo conectar con sus donantes o voluntarios sino también con todos los ciudadanos⁵.

³MORA Y ARAUJO, Manuel y GÓMEZ DEL RÍO, Manuela. *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Pág. 20. Ed. Granica SA, (2001).

⁴ IUCCI, Cecilia y VALSAGNA, Andrea. *La comunicación en las organizaciones*. Publicado en www.redagora.org.ar, 20/05/2012.

⁵ HERRANZ DE LA CASA, José María. *Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender*. icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, nº 80, mayo-agosto 2010, ISSN: 1889-7045.

Para Sanz de la Tajada, la comunicación corporativa consta de tres dimensiones básicas: la primera, permite entrar en un análisis más profundo de lo que la organización es, y que conforma lo que denomina su «dimensión identidad» –que incluiría su filosofía, su cultura, sus valores o su misión, principalmente–; la segunda, representa lo que la organización dice que es, su «dimensión comunicación», y que proyecta a través de las estrategias, las técnicas, las herramientas y soportes utilizados; y la tercera determina lo que los públicos creen que es la organización, su «dimensión imagen», que sería la imagen percibida por sus stakeholders.⁶ Estas tres dimensiones fundamentales serán la línea argumental que permitirá profundizar en los distintos aspectos de la comunicación en las organizaciones sociales civiles.

Si se analiza con detenimiento a las OSC, por su propia naturaleza tienen una raíz más comunicacional que el resto de empresas e instituciones. En este sentido, Vicente Vidal destaca el papel fundamental de las organizaciones sociales a la hora de comunicar valores y romper prejuicios, dado que esta función comunicativa está inserta en su propia identidad⁷, «Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia»⁸.

1.1.2 Gestión actual de la Comunicación Institucional

La comunicación corporativa puede analizarse desde dos puntos de vista, sea como estrategia de gestión para planificar y dirigir el proceso hacia

⁶ SANZ DE LA TAJADA, L. A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid: Esic Editorial (1994). Op. Cit. Pág. 42-44.

⁷HERRANZ DE LA CASA, José María. *Op. Cit.* Pág. 306.

⁸VIDAL CLIMENT, Vicente, *La comunicación en las organizaciones no lucrativas*, en BEL MALLÉN, J. I. (coord.), *Comunicar para crear valor*, (pp. 307-322), Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 2004. Pág. 322.

la consecución de objetivos; o como conjunto de técnicas, herramientas y soportes que materializan las líneas de acción.

Actualmente, por lo general, las organizaciones poseen una comunicación deficiente, debido a las singularidades y particularidades que presentan, que obstaculizan el desarrollo de una estrategia que unifique mensajes e ideas comunes que permitan comunicar con claridad a la sociedad una imagen homogénea y que se desarrollen canales específicos para relacionarse con los distintos grupos de interés. Sin embargo, la gestión de la comunicación se va asumiendo, cada vez más, como una estrategia y como un elemento necesario y relevante dentro del sector no lucrativo.⁹

Desde este punto de vista -el de la estrategia-, la comunicación es una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto final percibido tiene un efecto concreto sobre éste último, dado que a la vez que modifica su conocimiento acerca de la organización, afecta a la impresión que tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución. En el caso de las OSC, se manifestará en una mayor adhesión a la causa social promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios. El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa–, pero al dirigirse a distintos públicos a través de diferentes soportes y con argumentos adecuados, cabe la posibilidad de que sean percibidos de forma distinta y no complementaria, lo cual no ayuda al establecimiento de una imagen global.

Así, se adopta un tipo de comunicación a partir de la estrategia que se desea llevar a cabo, y a partir de ésta última, se implementa la política de comunicación óptima que promueva la cultura que la empresa quiere dar a conocer.

Por otro lado, analizando la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas, herramientas y soportes que materializan las líneas de acción, PascaleWeil señala que “la comunicación global tiene por función revelar, asistir y contribuir a la realización del proyecto de la empresa. Por esto no es sólo una técnica que armonice las comunicaciones, ni tampoco la globalización de un dispositivo de medios, sino la expresión –en los productos, la distribución, la elección de puntos de vista– de una política pensada y puesta en marcha de forma centralizada”¹⁰.

⁹ HERRANZ DE LA CASA, José María. Op. Cit. Pág. 311.

¹⁰ WEIL, Pascale. La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión. Ed. Paidós Ibérica. Madrid 1992. Pág. 192.

Las técnicas de comunicación tienen como objetivo básico dar a conocer la organización, que su misión sea conocida. Se comunica con diversas audiencias, en diversos lugares, sobre diferentes temas, con lo que es necesario que mantenga una imagen sólida con los diferentes públicos que componen su audiencia. En el contexto institucional, la comunicación es el proceso planificado y explícito mediante el cual se intercambia información entre individuos, por medio de un sistema de señales, signos o comportamientos, y con algún efecto, que en el caso de las OSC, es la movilización de fondos y de voluntarios.

El análisis del entorno de las organizaciones sociales y la definición de la base de la estrategia –segmentación y posicionamiento– dan paso al diseño de un plan estratégico de comunicación corporativa que permita crear, construir y mantener intercambios y relaciones beneficiosas para ambos lados, con un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos.

Por medio de los diferentes procesos de comunicación se pretende “dar a conocer la organización”. Esta definición incluye tareas muy diferentes, porque dar a conocer quiere decir, a la vez, educar, informar, conseguir ayuda, entusiasmar, etc. E implica evolucionar en el tiempo, haciendo evolucionar también el estilo y los instrumentos de comunicación, y seguir educando, informando y actuando en el futuro¹¹.

1.2 Herramientas digitales en OSC

Según I Peris, “La creación de medios de comunicación alternativos es hoy en día un reto colectivo para las organizaciones, para la narración de una historia social creíble, fiable, contrastable, y no sólo como propaganda informativa, sino también para la sensibilización y concientización de la sociedad sobre las causas que perseguimos. La dimensión colectiva de los proyectos, en particular de los que tienen como soporte la red, es esencial para la significación informativa”¹².

Por otro lado, hoy en día, los asociados de la organización:

¹¹ I PERIS, Pau Salvador. Comunicación e imagen en las ONG. Publicado por Universitat Jaume I, 2000.

¹² AUTORES VARIOS. *Las TICs en las Organizaciones Sociales*. Publicado en es.scribd.com. Madrid, 2011. Pág. 18.

1. Pueden enviar correos electrónicos con sus opiniones -positivas o negativas.

2 Pueden participar en blogs, chats, foros, grupos de noticias, redes sociales, etc.

3 Pueden enviar sus propios comentarios a la web.

4 Pueden calificar lo que la organización ofrece en páginas de opinión agregada, webs de intercambio de noticias, etc.

5 Pueden publicar su opinión sobre ella en su propio blog.

6 Pueden aportar comentarios a la opinión de otros en blogs, chats, twitters, etc.

Cada vez más, las organizaciones van tomando en cuenta estos nuevos canales de comunicación que utilizan sus asociados, lo cual los convierte en medios idóneos para obtener información y retroalimentación mutua. Así, las nuevas tecnologías sociales se han convertido en un recurso estratégico que permite procesos de comunicación abiertos y colaborativos: ante el mayor acceso de los consumidores a Internet, las OSC ponen en marcha proyectos basados en las nuevas tecnologías que aportan valor a sus stakeholders y potencian una relación más estrecha a través de la creación de comunidades virtuales. Todos los expertos en posicionamiento web coinciden en que la creación de un blog corporativo, un wiki o una web social especializada aumentan el índice de visibilidad de una organización en la Red. Cada artículo publicado en estos nuevos canales digitales genera nuevos contenidos en la Red con palabras clave relacionadas con la organización, lo que incrementa su presencia y visibilidad en Internet¹³.

Para ello es importante definir los objetivos de la organización, y por consiguiente la motivación suficiente para alcanzarlos: no se trata de inventar un público para una herramienta, sino de facilitar a los diversos stakeholders de la OSC herramientas para que mejoren su acción. Además, estas deben ser adecuadas y sencillas según el grupo objetivo, y ser abiertas, es decir, que permitan la conexión con otras herramientas o espacios web, facilitando la interrelación entre los diversos grupos.

¹³ ANEI, AUTORES VARIOS. Op. Cit. Pág. 273.

A su vez, es necesario contar con un grupo de personas, Community Managers, que gestionen el proceso; que tengan un apoyo formativo continuo que permita el desarrollo de capacidades comunicativas necesarias a través del uso de herramientas digitales concretas.

1.3 Comunicación estratégica en OSC con herramientas digitales

La comunicación digital se ha convertido en un fuerte instrumento para transmitir y conectar a los espectadores con sus prácticas en el contexto de la cooperación en el ámbito de la sociedad, creando una mayor conciencia colectiva, fortaleciendo el pensamiento crítico social y alcanzando una participación ciudadana cada vez más activa; incrementando el cruce de información y la adopción de prácticas y experiencias exitosas alrededor del mundo. En este sentido, el uso de la multiforme plataforma digital como estrategia de difusión de información, constituye un elemento esencial en la optimización de las acciones de comunicación; así como el fortalecimiento de la imagen institucional.¹⁴

Como se ha visto, estas nuevas herramientas sociales abren nuevas posibilidades de comunicación muy interesantes por su capacidad de fomentar ambientes de participación. En este contexto, las estrategias de comunicación empresarial serán procesos cada vez más abiertos y colaborativos: este fenómeno también se está reproduciendo en la comunicación que mantienen las organizaciones con su público externo objetivo: consumidores, líderes de opinión, competencia, etc.¹⁵

Algunas de las iniciativas que se llevan a cabo en este sentido podrían ser las que se detallan a continuación.

1.3.1 Sitios web o websites

Es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada uno de ellos contiene texto y/o gráficos que aparecen como información digital. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, video, y otros materiales dinámicos o estáticos.

¹⁴ZAMBRANO, Raúl y PEROZO, Issel. *Estrategia de comunicación digital*. Publicado en www.ciat.org, sf.

¹⁵Ibidem, Pág. 272.

Un sitio web se identifica por una dirección web (también conocida como dominio web o URL –UniformResourceLocator). Es un identificador único para diferenciarlo. Por medio de éste se puede localizar al sitio web y acceder a sus contenidos. Tiene un nombre y una extensión. Por ejemplo: www.nombre-sitio-web.org, donde el nombre es: nombre-sitio-web, y la extensión es .org en el caso de organizaciones sociales. Una dirección puede estar formada de diversas extensiones, la cual define la naturaleza del negocio y/o su ubicación. La extensión de dominio .org, junto con .com y .net, es una de las primeras extensiones que salieron al mercado. En la actualidad no hay restricciones inflexibles para su contratación -lo puede hacer casi cualquier persona-, y además de seguir siendo usado por ONGs, también lo usan organizaciones ecologistas, proyectos de software libre, embajadas, consulados e incluso partidos políticos.¹⁶ Las restricciones que se presentan hacen referencia a cuestiones técnicas, tales como el número máximo y mínimo de caracteres, sus renovaciones y/o transferencias. Por otro lado, sí existen más límites cuando se quiere registrar con el subdominio .ar. Según la normativa vigente en Argentina, reglamentada por la Dirección Nacional de Registro de Dominios de Internet, “las denominaciones bajo el subdominio org.ar sólo podrán registrar nombres dentro del subdominio org.ar las entidades que sean organizaciones sin fines de lucro argentinas o extranjeras. No podrán registrar nombres dentro del org.ar las personas físicas por más que la actividad que las mismas desempeñen carezca de fines de lucro.”¹⁷ Existen otras reglamentaciones que se deben tener en cuenta aparte de ésta.

Cada sitio web tiene una página de inicio (Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web al escribir el nombre del dominio en un navegador. Es la presentación del sitio web, lo primero que un visitante mira. En la portada se exponen los temas más relevantes con referencias a páginas internas del sitio web, el logotipo de la organización, una imagen descriptiva o una animación de imágenes que funcionan como presentación gráfica.

El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales, que forman el contenido del website. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, compañía u organización. El sitio web trata varios temas (acerca de una empresa, sus servicios, formas de contacto,

¹⁶www.dominios.hispavista.com, consulta en Internet, (22/09/2013).

¹⁷www.nic.ar, consulta en Internet, (22/09/2013).

etc.), y su contenido es colocado en diversas páginas. Dependiendo de la extensión de un tema, se pueden usar varias páginas para tratarlo. También, se suele organizar sus temas en secciones. Así, una sección trata de varios temas y un tema puede contener varias páginas.¹⁸ Actualmente no existen requisitos específicos para registrar este tipo de dominio, de hecho, cualquier persona u organización puede hacerlo. Sin embargo, sí hay restricciones en cuanto a aspectos técnicos, tales como número máximo y mínimo de caracteres, por nombrar alguno.

Un sitio web es sobre todo, un medio de comunicación. La diferencia principal con respecto a los medios tradicionales es que está en una red de ordenadores (Internet) codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él.

Una de sus finalidades principales es la de crear comunidad, para ello, podría ser apropiado considerar implementar foros, chats (así los visitantes del sitio pueden discutir sobre temas relacionados, y al haber una interacción personal, se crean lazos de amistad, discusiones, grupos de trabajo, etc., que generan fidelidad y hacen que los sitios sean visitados con mayor frecuencia); eventos online (chats con personajes importantes o expertos en un tema, concursos o transmisiones en vivo por narración de texto, audio o video, que hacen al sitio más atrayente); realizar encuestas online entre los usuarios, averiguar su nivel de satisfacción, tomar sugerencias; todo esto aumenta sus niveles de fidelidad. Establecer contacto directo y valor agregado como subir artículos de interés, noticias y novedades, soporte, enlaces, etc. Este punto es de gran relevancia, en particular para las OSC, porque el crear comunidad permite la educación o formación de las personas con las que se comparte, en los valores que promueve la organización, que en definitiva ayudan a la sociedad entera.

1.3.1.1 Ventajas de un sitio web

Hoy en día internet es una herramienta utilizada en todo el mundo, permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras organizaciones con facilidad. Muchas de ellas crecen exponencialmente gracias a sus websites. Entre los beneficios en general, se pueden mencionar:

1. El sitio web viene a ser la base de cualquier acción de comunicación digital delineada por una estrategia definida. Es a partir del

¹⁸www.expertosensitiosweb.com, Consulta en Internet, (16/05/2013).

mismo como se puede acceder a cualquier otro medio digital, es decir, sin él es poco viable que los objetivos y planes de acción trazados previamente - relativos a éste ámbito- lleguen al fin propuesto. Es impensable, quizás, pretender incorporar exitosamente un blog corporativo por ejemplo, si los lectores no conocen la organización ni lo que persigue.

2. Publicidad constante, 24/7: La información sobre la organización y lo que ésta ofrece está disponible para cualquier visitante, a cualquier hora y desde cualquier parte del mundo. Se puede promocionar la institución sin incurrir en costos de publicidad y anuncios en medios de comunicación, en otras ciudades o países. La organización está en constante promoción en el medio de más fácil acceso, y también se puede recibir información de los visitantes a través de formularios de contacto, para expresar su interés, dudas o comentarios. Así, éste se convierte en una herramienta poderosa de comunicación de la OSC con sus stakeholders actuales y potenciales.

3. Imagen y prestigio: Tener presencia en Internet refuerza y actualiza la imagen corporativa. Permite a los visitantes del sitio web darse una idea más completa de lo que la organización realiza y promueve y poder referirlo fácilmente a otras personas.

4. Presencia a nivel local, nacional y mundial: Dependiendo de los objetivos, se estará interesado en formar relaciones institucionales con usuarios locales, nacionales o a nivel mundial. Independientemente de este factor, un sitio web permitirá que más potenciales asociados la conozcan más rápidamente.

5. Ahorro de recursos económicos y tiempo: Se puede brindar información detallada de actividades, folletos, newsletters, etc., por Internet. De esta forma, se evita tener que imprimir la información y difundirla "materialmente". Además, permite a los interesados conocerlos antes de realizar un contacto telefónico.

Para una organización social, una página web es muy factible que sea su herramienta de comunicación digital más importante. De hecho, ésta puede utilizarse para acceder a toda la información relacionada con la OSC - contar su historia: su misión y valores, contactar a los miembros, generar presencia en demás medios digitales, blogs, noticias, otras causas que persigue, agenda, eventos, foros; otros. Además, es un excelente medio para conseguir donaciones y nuevos miembros, desarrollar listas de direcciones de email para luego incorporar newsletters y más formas de comunicarse directamente con los stakeholders; contar otras historias y experiencias

relacionadas con la organización y sus miembros, dar a conocer proyectos y futuros planes de acción, agradecer a los colaboradores, etc.¹⁹

Una de las principales metas que persigue el desarrollo de una estrategia de comunicación digital en general, prevé la optimización y mejoramiento del sitio Web como punto de partida para la creación de una imagen innovadora, positiva y atractiva de las OSC como factores de cambio social; mediante la producción y edición de recursos interactivos para la difusión y transmisión de conocimiento a través de la plataforma digital y el desarrollo de un plan estructurado de activación y participación en las redes sociales. La estrategia proveerá los lineamientos necesarios para elevar el perfil de la organización promocionando los valores que le imprimen a la organización un sello distintivo de colaboración en el ámbito en el cual se desarrolla. Es por ello que la página web constituye el pilar fundamental donde se puede construir cualquier plan de acercamiento a las audiencias de forma digital, la que posibilita la futura puesta en marcha de cualquier otra herramienta similar.

Un ejemplo interesante es el de Hazte Oír, “la principal plataforma online de participación cívica de lengua española, que trabaja para defender la vida, la familia y la libertad individual y colectiva. Reúne a más de 300.000 ciudadanos conscientes y activos que contribuyen a generar un cambio en la sociedad, construyendo comunidad”. Entre sus diversas iniciativas, promueve la petición de firmas online por parte de sus seguidores y amigos para adherirse a estas causas y provocar cambios en legislaciones, respaldar personas por diversos actos, etc. En su webpage genera contenido e información continuamente y permite su fácil difusión, junto a los eventos que patrocina, a través de diversas redes sociales.²⁰

1.3.2 Email Marketing

Email marketing es el uso del email en las comunicaciones de marketing. En su sentido más amplio, se refiere a cualquier email que la organización envía a un asociado actual o a uno potencial. En particular, el término es usado, dentro del ámbito de las OSC, para referirse al envío de emails promocionales para tratar de captar nuevos stakeholders o para intentar reforzar y mejorar la relación con los actuales. Es como el

¹⁹www.nohassleweb.com. Consulta en Internet, (22/09/2013).

²⁰www.hazteoir.org. Consulta en Internet, (24/06/2013).

equivalente electrónico del correo directo, del newsletter (o email de retención) impreso y de ciertos tipos de publicidad.

Algo importante a considerar son las autorizaciones de envío de las personas que se encuentran en la lista de envío, de hecho, las relaciones comerciales exitosas a largo plazo basadas en email marketing solo pueden funcionar si están basadas en el permiso por parte de los receptores, de lo contrario, no sólo se pierden adeptos, sino que la organización se convierte en *spammer*.

Utilizar el correo electrónico para iniciar y hacer crecer las relaciones con sus asociados es fundamental para una OSC. Muchas organizaciones exitosas están utilizando el correo electrónico como una forma rentable de llegar a grandes volúmenes de seguidores con información periódica, oportuna e inspiradora a la medida de los intereses de cada persona. El email marketing puede ayudar a la organización a crear una base de apoyo leal y conducir a mejores tasas de respuesta en la recaudación de fondos, promoción, marketing, eventos especiales y otras funciones.

1.3.2.1 Beneficios de incorporar email Marketing en organizaciones sociales

1. El correo electrónico es relativamente barato. Tradicionalmente, las OSC han utilizado en gran medida el correo directo y telemarketing para realizar comunicaciones y llamamientos. Sin embargo, el costo relativamente alto de estos métodos los hace poco prácticos para las comunicaciones frecuentes necesarias para fortalecer las relaciones con los públicos. Complementando los métodos de comunicación tradicional con el correo electrónico rentable, le permite a ésta comunicarse con mayor frecuencia y mantener una relación continua con los asociados.

2. El email es inmediato. Las organizaciones frecuentemente tienen una necesidad urgente de donaciones o tienen una pequeña *ventana* para recaudar fondos y enviar información crítica a raíz de un evento actual. En estos casos, no hay tiempo para escribir, diseñar, imprimir y enviar cartas tradicionales. La inmediatez de las comunicaciones de correo electrónico les permite ser ágiles; se puede ejecutar campañas de recaudación de fondos y responder a los temas de actualidad en cuestión de horas.

3. Produce resultados rápidos. Con el correo directo, puede haber una demora de respuesta de varias semanas o incluso meses. El correo electrónico, a diferencia, normalmente devuelve el 80% del total de respuestas dentro de las 48 horas de un envío. Esto permite evaluar los resultados de la campaña y ajustar rápidamente la estrategia según sea necesario.

4. Genera nuevas ideas. A través del correo electrónico, se puede acceder a diversas páginas web, cuando se incluyen sus enlaces, lo que permite analizar de forma rápida y fácil la efectividad de los mensajes y campañas para determinar los intereses de los stakeholders y para asegurarse de que se les está dando la información que desean.

5. Posibilita enviar mensajes personalizados. El correo electrónico permite segmentar fácilmente la base de datos y enviar mensajes específicos según los intereses individuales, historia, donación o cualquier otro campo en la base de datos.

6. Con el email se puede segmentar y probar ofertas. Permite probar diferentes mensajes en los distintos segmentos de la lista de forma rápida y económica, para que pueda afinar el mensaje en función de los resultados reales antes de enviar a la lista entera.²¹

1.3.3 Blogs corporativos

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web. Es muy frecuente que los weblogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que se empezó en otro weblog. También suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.²²

²¹ CONVIO. *Basics of email Marketing for non profits*. Publicado en www.convio.com, (26/06/2013).

²²www.wikipedia.org. Consulta en Internet, (17/5/2013).

Un blog corporativo es uno publicado por una organización para alcanzar sus objetivos. Es decir, son blogs respaldados explícita o implícitamente por una organización, cuyo autor es percibido por sus destinatarios como claramente vinculado a ella.

Existen diversos tipos de blogs corporativos, dirigidos tanto a públicos externos como internos. Los primeros apuntan generalmente al contacto de la organización con todos los usuarios de Internet (proveedores, potenciales clientes, usuarios finales). Hay blogs de empleados, que permiten posicionar a la organización que publica (o a individuos dentro de ella) como experta de un tema en particular, de relaciones públicas (que buscan establecer una relación entre la marca y los medios), de marketing (relación entre la marca y los usuarios) y comerciales (entre la marca y los proveedores o potenciales clientes).

Los blogs internos (difundidos a través de una Intranet) que son herramientas para la colaboración y la transmisión del conocimiento, con algunas variantes: blogs que permiten acercar a los empleados información sobre proyectos nuevos, noticias en general, información sobre el negocio; blogs abiertos a la discusión que apuntan a la participación de los empleados de la organización en temas de importancia para la compañía; blogs colaborativos que proveen a los equipos de trabajo una herramienta para research, colaboración, documentación y discusión y blogs sociales o culturales.²³

Además, se pueden mencionar:

1. Blogs de marca: sirven para introducir una marca, cambiarla o reforzarla.
2. Blogs de trabajadores: blogs de directivos y empleados, reconocidos por la organización, que pueden o no operar bajo su dominio.
3. Blogs de eventos: para preparar, lanzar y acompañar el desarrollo de un evento, así como para conservar un registro online del acontecimiento (discursos, conferencias, sesiones en video, archivos de presentaciones, y álbum fotográfico).

²³ROITBERG, Gastón. *La empresa de los blogs*. Nota publicada en La Nación digital, 20/5/2013.

4. Blog de sector: la organización puede promover o patrocinar un blog de nicho, orientado a una actividad o evento concreto, siendo su foco temático el nicho y no la organización entera.²⁴

En la actualidad existe una gran cantidad de blogs donde se publican muchos artículos que versan sobre temas sociales, lanzamientos de nuevos productos, acciones innovadoras de compañías, campañas políticas, etc. Por eso es interesante para las organizaciones acceder a éstos. Entre otras cosas, los blogs permiten a las instituciones en general:

1. Comunicarse directamente con las audiencias clave, sin distorsiones e interpretaciones en el mensaje.

2. Obtener una mayor visibilidad de la OSC, lo que promueve y realiza en la Red.

3. Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes de la competencia.

4. A mediano plazo, mejorar la calidad de la cobertura en los medios de comunicación tradicionales.

5. Conocer e involucrar a los líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de los asociados.

6. Participar en la conversación que tiene lugar en la Red sobre los temas claves de la institución.

7. Establecer una conversación permanente con una comunidad de stakeholders que comparten sus atributos / valores.

Además cuenta con las siguientes ventajas:

1. Posicionamiento. Los buenos contenidos aparecen en los primeros puestos de los buscadores.

2. Actualización. Publicando artículos con regularidad en el blog se mantiene actualizado el web corporativo y se pueden tratar ciertos temas en profundidad.

3. Viralización (buzz). Una parte muy importante de los contenidos que se comparten en las redes sociales son artículos de blogs.

4. Interactividad. Fomenta el contacto con los asociados a través de los comentarios o los formularios de contacto.

5. Prescripción. En comentarios de cada artículo, o en un apartado creado específicamente para ello, se pueden generar

²⁴ VILLANUEVA, Julián; ACED, Cristina; ARMELINI, Guillermo. *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. e-business Center PricewaterhouseCoopers& IESE, 2007.

recomendaciones, también críticas, que servirán para generar confianza en otros públicos potenciales.

6. Acercamiento. El hecho de poder interactuar con una organización hace pensar que detrás de ellas hay personas, las humaniza y provoca un acercamiento favorable.

7. Referencia. Cuando se escribe mucho y bien sobre una actividad, evento, área de conocimiento o cualquier otro tema, los lectores pueden aceptarlo como una publicación de referencia.

8. Valor. La relación con los interesados puede constituirse como valor diferencial y convertirse en un elemento que permita aumentar la percepción del valor adquirido.

9. Influencia. Los blogs con mayor autoridad influyen no sólo en sus lectores, también en los medios convencionales, e incluso en su sector.²⁵

Aunque los beneficios son importantes, todavía son pocas las organizaciones que han creado blogs corporativos para entablar conversaciones con sus asociados. Además, existen ciertos riesgos y cambios de actitudes por parte de los participantes. Al seguir un modelo de comunicación bidireccional, la organización no tiene el mismo control sobre el mensaje como lo sería en un modelo unidireccional. Esto significa que una OSC puede participar en un espacio que no puede controlar y que puede otorgar valores y atributos de sí misma distintos de los que se tenía intención. Además, es sabido que en Internet, una conversación, positiva o negativa, puede propagarse rápidamente.

La información publicada en diferentes blogs también se convierte en fuente de investigación, para muchos medios de comunicación y terceras partes involucradas en cualquier conflicto. La información y los debates que tienen lugar en estos blogs llegan tarde o temprano a los medios tradicionales, pero para entonces su gestión por parte de los afectados se convierte en una tarea muy ardua²⁶.

Para ilustrar esta cuestión, se presenta un caso ocurrido en USA en 2005, cuando Jeff Jarvis comenzó a quejarse en su blog, Buzzmachine, de la mala atención que estaba recibiendo por parte de Dell; al cabo de dos meses, viendo que nadie le hacía caso, y sus problemas con su PC continuaban, escribió una carta abierta a Michael George, jefe de marketing

²⁵ MARTINEZ, Celestino. *Próxima ponencia: blogs corporativos y comunicación empresarial*. Publicado en www.comunicoluegovendo.wordpress.com, (29/01/2013).

²⁶ ANEI, AUTORES VARIOS. Op. Cit. Pág. 273.

de Dell y la colgó en su blog. Tal fue su repercusión, que BusinessWeek le dedicó un artículo al caso. A partir de ahí, Dell decidió monitorear las conversaciones que se mantenían en la blogosfera, y luego lanzó su propio blog.²⁷

A pesar de estos inconvenientes, la realidad es que para la mayoría de organizaciones los blogs resultan altamente beneficiosos. Según el informe *Calculating The ROI Of Blogging: A Case Study, A Look At The ROI of General Motor's Fastlane*, de ForresterResearch, una empresa puede medir el retorno de inversión (ROI) de su red de blogs a través de las siguientes variables:

1. Aumento de la visibilidad de la compañía en la Red.
2. Mejor conocimiento de los asociados sin realizar grandes inversiones.
3. Gestión de las críticas negativas de los stakeholders hacia la organización.²⁸

Con similares indicadores una OSC puede comparar el desempeño de la puesta en marcha de una red de blogs comparado con herramientas tradicionales.

Siguiendo con el ejemplo anterior, la plataforma Hazte Oír, tiene asociada a su página web diversos blogs, uno por cada iniciativa (tiene cuatro actualmente), o personas que tienen sus propios blogs y quieren compartir lo que escriben con HO, tal es el caso de el de José Miguel Serrano Ruiz - Calderón. Éste último, por ejemplo, tiene más de 78.000 visitas desde 2010.²⁹

1.3.4 Wikis

Se le llama wiki a las páginas web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido, que puede ser visitada y editada por cualquier persona. De esta forma se convierte en una herramienta que permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet.³⁰ Un wiki es un software para la creación

²⁷ VILLANUEVA, Julián; ACED, Cristina; ARMELINI, Guillermo. Op cit. Pág. 33.

²⁸ www.forrester.com. Consulta en internet. *Calculating The ROI Of Blogging: A Case Study, A Look At The ROI of General Motor's Fastlane*. (18/04/2012).

²⁹ www.josemiguelherrero.blogspot.com.ar Consulta en Internet, (24/06/2013).

³⁰ FALLA, Stephanie. *¿Qué es un wiki?* Publicado en www.maestrosdelweb.com, 6/3/2006.

de contenido de forma colaborativa. Sirve para crear páginas web de forma rápida y eficaz, además ofrece gran libertad a los usuarios, incluso para aquellos que no tienen muchos conocimientos de informática ni programación; permite de forma sencilla incluir textos, hipertextos, documentos digitales, enlaces y demás; así, cada usuario aporta un poco de su conocimiento para que la página web sea más completa, creando de esta forma una comunidad de usuarios que comparten contenidos acerca de un mismo tema o categoría. Esto lo hace particularmente útil para coordinación de equipos.

Uno de los wikis más conocidos a nivel mundial es Wikipedia: se trata de una enciclopedia de contenido libre basada en la tecnología wiki, que hoy en día cuenta con más de 6 millones de artículos publicados en 200 idiomas. También existen otras grandes wikis sobre diversos temas.

Desde una perspectiva técnica, un wiki es un sistema de administración de contenido (CMS) para generar páginas web, que puede contener textos, imágenes, sonidos y objetos multimedia, como también hiperenlaces a recursos internos y externos. A diferencia de un CMS regular, los wikis generalmente no contienen sofisticadas administraciones de derechos. Por lo tanto, aparte de los usuarios con privilegios de administrador, cada usuario en el sistema tiene permisos similares. Cuando se modifica el contenido de una página se tiene que emplear un código fuente específico de wiki. La complejidad de éste lenguaje de marcado determina, por ejemplo, si el wiki puede ser utilizado para exhibir tablas, fórmulas matemáticas o fuentes diferentes. Como RUI no hace un uso intensivo de estos recursos, es suficiente, si se admite un wiki, con un lenguaje sencillo.

El diseño visual de los artículos wiki está determinado por plantillas html que definen la ubicación del contenido en la página, la fuente que se utiliza, etc. Cuando una página wiki es solicitada por un usuario, el contenido ingresado utilizando el marcado específico del wiki es traducido en el código html e insertado en la plantilla.

Los artículos de wiki son almacenados en una base de datos. De esta se provee un rastreo de versiones y los usuarios pueden tener acceso a una lista de los cambios recientes en una página determinada. Asimismo, pueden señalarse las diferencias con alguna versión previa de un artículo. El contenido puede ser creado y publicado por los usuarios de manera sencilla

y, a diferencia de los sitios web regulares, sin tener un profundo conocimiento técnico, sin embargo, al menos una de las personas dentro de la organización debe tener una experiencia sólida en el manejo de esta herramienta.

El hecho que los usuarios sean al mismo tiempo lectores y autores es una de las fortalezas de los wikis, pero también uno de sus mayores defectos. A pesar de que el concepto wiki hace que el desarrollo del contenido sea bastante flexible y versátil, también hace que mantener estándares de alta calidad para el sistema entero sea casi imposible. Por ello la credibilidad de la información provista puede ser cuestionada. Los usuarios pueden agregar inadvertidamente información incorrecta a una página en un wiki y los lectores pueden malinterpretar el contenido provisto y pensar que es confiable. Esta falla se puede subsanar de alguna manera si se restringen los accesos según el público.

1.3.4.1 El uso de wikis en organizaciones sociales

Los wikis permiten la cooperación y colaboración de equipos de trabajo en ambientes de trabajo, presentando nuevas alternativas de apoyo al proceso de enseñanza- aprendizaje en las organizaciones. Asimismo, facilita la circulación de información regulada, en función de las necesidades y los objetivos corporativos, de tal forma que este flujo incrementa la competitividad interna y externa, y crea nuevas oportunidades a través de la innovación.

Algunas sugerencias de uso para los wikis en las organizaciones civiles:

1. Colaboración: de forma horizontal y vertical entre los miembros de la OSC.
2. Información sobre actividades, eventos: actualizando la información sobre éstos desde distintas fuentes, y de esta forma evitar el envío de mails y reportes con nuevas versiones de los documentos referidos a ellos.
3. Ejecución de proyectos: lugar simple para el aporte de miembros que se ubican en distintos lugares.
4. Brainstorming: lluvia de ideas que permite el aporte de cualquier persona en cualquier tema de forma dinámica.
5. Nuevos miembros: para facilitar procesos de inducción.

6. Organización de reuniones: conocer las agendas de distintas personas en forma colaborativa y rápida.

7. Atención a los públicos: se pueden aportar experiencias anteriores, simplificando procesos.

8. Tendencias del sector: todos los miembros de la organización pueden aportar datos útiles e interesantes que detecten sobre el sector.

La naturaleza colaborativa de los wikis han permitido que se empiece a diversificar en usos para actualizar calendarios de trabajo, status de proyectos, editar documentos y otros trabajos internos.

Algo interesante para añadir, es que comúnmente las plataformas wiki son gratuitas ya que se trata de un software libre. En la actualidad hay muchas opciones muy buenas de wiki, una especialmente conocida es MediaWiki (plataforma con la cual se desarrolla Wikipedia).³¹

1.3.5 Plataformas de Video o Video Sites

Las plataformas de video son sitios web de alojamiento de videos, donde éstos se pueden subir y compartir. El más conocido es YouTube, seguido por Vimeo.

1. YouTube: es uno de los sitios más visitados en la Web, y el número uno de los sitios de alojamiento de video en términos de tráfico. Además, pertenece a Google, lo cual aumenta en gran medida su popularidad, porque acrecienta ampliamente las probabilidades de que el video sea visto. Una organización puede crear una cuenta en YouTube de forma gratuita, y personalizar su apariencia para reflejar su marca. Estos puntos pueden ser consideraciones importantes si el presupuesto, la flexibilidad y la facilidad de uso son variables relevantes para la OSC. Además, ofrece una serie de oportunidades de publicidad, incluidos los anuncios gráficos, anuncios en video, e incluso videos promocionados. Se puede abonar para que los anuncios aparezcan cuando las personas utilicen palabras claves específicas para buscar videos. Dada la gran cantidad de personas que visitan YouTube cada día, una campaña publicitaria diseñada estratégicamente puede obtener excelentes resultados.

Precisamente debido a su popularidad, los videos de YouTube varían en una amplia gama de calidad en definición. A veces resulta difícil

³¹ VELAZQUEZ, Eugenio. *Sugerencia de uso de wikis en la empresa*. Publicado en www.manuelgross.bligoo.com, 10/2/2009.

encontrarlos debido a la abundante presencia de distracciones: los usuarios a veces tienen que sortear cantidades de obstáculos con el fin de ver el mensaje; justamente por esto la publicidad también puede ser considerada algo negativo del sitio. Además, se debe comparar las capacidades de análisis de YouTube con otros sitios de alojamiento de video. Por otro lado, YouTube limita que se pueda cargar videos largos usando la cuenta hasta que se posea una serie de requisitos, tales como verificar la cuenta utilizando un teléfono móvil. Similar proceso ocurre cuando se intenta agregar más funciones como obtención de ingresos, anotaciones externas, miniaturas personalizadas y acceder a eventos en directo.

Algo interesante, es que recientemente YouTube ha incorporado recursos para OSC de EEUU e Inglaterra, que les permiten dar a conocer su causa, contar persuasivamente su historia y lanzar una campaña efectiva en su sitio; de forma mucho más adaptada a las necesidades particulares de este tipo de instituciones.³² Se espera que en el corto o mediano plazo, este servicio se extienda a países de habla hispana.

Un ejemplo exitoso de su uso, es el de charity:water, que posteó más de 240 videos personalizados para sus donantes y activistas agradeciéndoles su cooperación. A su vez, logró hacer de su audiencia los protagonistas de los videos, creando un círculo virtuoso para que sus benefactores sean reconocidos públicamente.³³

2. Vimeo: basa su reputación en la calidad y la personalización. Por ejemplo, con la cuenta paga Pro, Vimeo ofrece lo que llama “2-pass encoding”, un proceso que hace los videos mucho más limpios, lo cual requiere menos ancho de banda. También ofrece prioridad, o sea que se puede saltar la cola y subir videos institucionales por delante de otras cuentas pendientes de pago. Esto último puede ser importante para la organización si tiene videos puntuales que deben ser cargados sin demoras. Vimeo también ofrece una personalización del reproductor de video, lo que le permite a la organización insertar su logotipo y marca en el propio reproductor. En ello difiere significativamente de YouTube, donde los videos siempre llevan el logotipo de YouTube (podrían diluir la marca). Además, se cree que el paquete de analíticas que ofrece la cuenta de Vimeo Pro es superior al de YouTube. La comunidad Vimeo es también un aspecto de

³²www.youtube.com/nonprofits. Consulta en Internet, (27/06/2013).

³³YOUTUBE. *YouTube for nonprofits*. Publicado en www.youtube.com, Marzo 2013.

marketing que utiliza Vimeo para promover su servicio. Los titulares de cuentas premium pueden optar por desactivar la publicidad en el video con el fin de centrarse en el contenido. Los miembros pueden crear sus propios canales, iniciar grupos y organizar sus videos en álbumes diferentes. En general, esto lo convierte en un público mucho más comprometido que en otros sitios de alojamiento de video.

Vimeo tiene un tráfico mucho menor y es menos conocido que YouTube. Los vídeos con mayores puntos de vista, alojados en sitios con mayor tráfico, tienden a ser tratados de manera más favorable por los motores de búsqueda por ello es posible que los videos alojados en Vimeo aparezcan menos frecuentemente en los resultados de los searchengines, en comparación con otros similares. Además, algunas de las mejores características de Vimeo sólo están disponibles con la versión premium, para lo cual se debe abonar. Las Cuentas Pro también está limitada a un máximo de 50 GB de espacio de carga al año, con un límite de 5 GB por video subido. Las reproducciones de video también tienen un tope de 250.000.

El video online se ha convertido en sinónimo de YouTube. Su tamaño y su alto perfil que es una consideración obvia para alojar videos comerciales, y, además, es gratis. Por otro lado, Vimeo ha construido su reputación en proveer una plataforma profesional con características avanzadas y un público más comprometido.

Al elegir la mejor plataforma para alojar videos institucionales, se debe considerar el objetivo de la campaña (vistas vs. compromiso), el presupuesto disponible y la *marca*. YouTube puede ser más adecuado si el alto volumen y la alta exposición son aspectos claves. Si la reputación de la marca, los detalles y la analítica son más importantes, Vimeo puede ser la mejor opción.³⁴

1.3.6 PhotoSites o Plataformas Fotográficas

Permiten almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales. Generalmente son aplicaciones de uso libre y permiten clasificar a través de tags (etiquetas) el material para facilitar su búsqueda. Además ofrecen diferentes formas de presentar las imágenes (slideshow: muestra de

³⁴ AREA, Eduardo. *Plataformas de video para empresas: YouTube vs. Vimeo*. Publicado en www.edurea.wordpress.com, 14/1/2013

una serie de fotografías elegidas, que se realiza con fines artísticos o de instrucción). Los servicios de este tipo más destacados son Flickr y Picasa.

Flickr, el que mayor cantidad de usuarios tiene, es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos online. Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de asociados que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos, regida por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. Actualmente cuenta con más de 150 millones de fotos almacenadas que, correctamente etiquetadas, permitirán a la OSC mejorar fácilmente su visibilidad en los motores de búsqueda.³⁵

Picasa se trata de un portal de servicios fotográficos a través de la web perteneciente a Google. Además, pone a disposición de los usuarios la posibilidad de descarga gratuita de un software que permite el inventariado de todos los archivos gráficos del ordenador, su clasificación y orden, e incluye además herramientas de edición y retoque fotográfico. El programa interactúa directamente con PicasaWeb permitiendo colocar las fotos al momento en los álbumes online.³⁶

Además, está Pinterest, que es un tablero visual o álbum de recortes que, aunque no permite el alojamiento de imágenes, y se cataloga más bien como una red social, se puede incluir en esta categoría (plataforma de imágenes) porque es utilizada especialmente para compartir contenido online mediante imágenes. Pinterest puede generar una gran cantidad de tráfico en la página web de las organizaciones si se vinculan imágenes de la cuenta a través de pins. Por ejemplo, si se pinea una imagen de algo relacionado con la OSC en Pinterest, linkeada a su página web y una persona hace clic en la imagen, se dirige al sitio web de la organización.

Es importante también la difusión social por repinning de imágenes de otros usuarios de Pinterest, pineartwits en Twitter y "Me gusta" al muro de

³⁵www.wikipedia.org. Consulta en Internet (18/04/2013).

³⁶ CAMUÑAS, Máximo. *Las mejores plataformas online de fotografía*. Publicado en www.maxcf.es, 10/1/2012.

Facebook. También se puede incrustar pines en el sitio web o enviarlos por correo electrónico.³⁷

Este site ha sumado millones de usuarios en muy poco tiempo. Su atractiva interfaz, facilidad de uso y la posibilidad de conexión con otras plataformas sociales son las características que forman parte de su éxito.³⁸

Un ejemplo del uso de Pinterest en organizaciones sociales es el de la Federación Nacional de Fauna de EEUU, que busca concientizar sobre el cuidado de los animales salvajes. En su cuenta en Pinterest tiene más de 8.000 seguidores y 1.265 pins. Además, está asociado a 32 tableros específicos, tales como Fotografías de la Naturaleza o Día de la Tierra.³⁹

Entre los motivos por los cuales abrir una cuenta en estas comunidades y subir fotos relacionadas con las actividades que realizan las OSC es una muy buena opción, se encuentran:

1. Generan mucho tráfico, porque son plataformas con muchos usuarios, y la promoción de lo que se publica es instantánea.
2. Los enlaces buenos son los más vistos, lo que genera mayor viralidad.
3. En Pinterest, no se necesitan *amigos*, se puede seguir los grupos que a la organización le interese.
4. Las imágenes permiten acceder a la información intuitivamente.
5. Se pueden indexar imágenes por los buscadores, permitiendo la exposición a mayor difusión.
6. Se pueden localizar imágenes en una web concreta, Pinterest.
7. Es posible integrar con WordPress y añadir hashtags como en Twitter.⁴⁰

Lo negativo es que con su uso intensivo por parte de muchas empresas, la publicidad puede *adueñarse* de la web, cansando a los usuarios. También corre el riesgo de convertirse en una *incubadora* de spam, si se utiliza mal el buzz. Además, muchos sitios similares han copiado el formato de Pinterest.

³⁷ HAYDON, John. *Twelve ways to use Pinterest for your non-profit*. Publicado en www.johnhaydon.com, 05/2012.

³⁸ CAMUÑAS, Máximo. *Seis consejos para sacar el máximo partido a Pinterest*. Publicado en www.maxcf.es, 05/09/2012.

³⁹ www.pinterest.com/nwfpins/. Consulta en Internet, (28/06/2013).

⁴⁰ ALVARADO, Cristian. *Qué es Pinterest y cómo tu empresa puede utilizarla para conseguir visibilidad y clientes*. Publicado en www.inca-trade.com, 02/05/2013.

Por otro lado, algo interesante en el último tiempo, es el alto impacto que ha tenido Instagram, una aplicación gratuita para teléfonos para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y luego compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr⁴¹: brinda posibilidades infinitas. En la actualidad, empresas y organismos crean sus cuentas en Instagram como nuevo canal para sus estrategias sociales, y las ONG han encontrado en esta aplicación un target donde mostrar su labor al público con un costo mínimo.

Las organizaciones sin fines de lucro han descubierto el potencial que ofrecen las redes sociales en general y han encontrado en Instagram el canal idóneo para conectar con sus seguidores, y compartir su causa a través de la fotografía. Si las Redes Sociales humanizan a los clientes, las OSC deben sacar su propio “beneficio” y aprovecharse de ello para hacer llegar su mensaje de manera natural. Un ejemplo de organización social que muestra su labor por medio de imágenes es, también, charity:water, que tiene actualmente más de 113.000 seguidores. Charity:water es “una organización sin ánimo de lucro que lleva agua potable limpia y segura a las personas en naciones en desarrollo. Utilizan el 100% de las donaciones públicas para financiar directamente las soluciones sustentables de agua en las zonas de mayor necesidad”. En su cuenta sube periódicamente fotografías sobre sus actividades, personas a las que beneficia, organizaciones que colaboran y patrocinan su labor.⁴²

1.3.7 Twitter

El microblogging o nanoblogging es un servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, a través de SMS, mensajería instantánea, sitios web de o aplicaciones ad hoc. También se pueden adjuntar vídeos o fotos.⁴³ Aunque existen diferentes servicios de microblogging, actualmente el más conocido y utilizado por más de 200 millones de usuarios es Twitter.⁴⁴ El éxito de Twitter radica principalmente en su sencillez. Se trata de un agregador de mensajes (feed): respondiendo a la pregunta que aparece en la cabecera “¿Qué está

⁴¹Consulta en www.wikipedia.org, (18/06/2013).

⁴²PEREZ, Rafael. *Ocho ejemplos del uso de Instagram sin ánimo de lucro*. Publicado en www.somosiphone.com, 11/06/2012.

⁴³www.wikipedia.org. Consulta en Internet, (22/05/2013).

⁴⁴www.twitter.com. Consulta en Internet, (22/05/2013).

pasando?” una OSC puede crear su primer tuit (mensaje en twitter) contando qué está haciendo la organización en este momento (celebrando una reunión o una acción formativa). Este mensaje se mostrará en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas (followers). El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, por defecto. Poco a poco, la organización podrá ir consiguiendo seguidores.

Una organización social puede utilizar twitter para:

1. Difundir próximos eventos, reuniones o acciones formativas que vaya a organizar.
2. Convocar acciones de movilización, concentraciones, manifestaciones.
3. Comunicar novedades, noticias. Servir de tablón de anuncios de la organización.
4. Conversar y establecer relaciones con otras personas u organizaciones sociales afines y crear redes de comunicación y difusión colectivas.
5. Coordinar acciones colectivas: enviar un mensaje a todos los seguidores con una convocatoria en la que se señale lugar, fecha y motivo (#). Es importante considerar el potencial que puede tener esta acción cuando las personas utilizan Twitter en su celular.⁴⁵

Una ventaja importante del uso de twitter es que, teniendo en cuenta la madurez del blogging como medio, hay comentaristas que consideran el microblogging la imagen de su futuro: se integra perfectamente en las redes sociales, es adecuado para períodos muy breves de atención y para los dispositivos móviles, y ofrece una inmediatez capaz de hacer quedar el blogging diario como un medio lento.⁴⁶

Un ejemplo del uso eficaz de Twitter por OSC, lo presenta una organización norteamericana, FeedingAmerica que se dedica a *aliviar* el hambre, y que ya ha ayudado a más de 37 millones de personas con bajos recursos en EEUU. Ésta utiliza Twitter para impulsar el conocimiento de su

⁴⁵ AUTORES VARIOS. *Microblogging: utiliza Twitter para el activismo*. Publicado en www.otramerica.com, 11/07/2012.

⁴⁶ CHATFIELD, Tom. *50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital*. Ed. Ariel, 2012. Pág. 55.

misión, compartir noticias y estadísticas clave, resaltar asociaciones con celebridades e inducir a los ciudadanos a la acción social.

Su desafío consistía en mejorar la forma de compartir el contenido de su website en Twitter para aumentar el tráfico del sitio. Para ello buscó alinear sus tweets con temas populares y contenidos existentes. La solución planteada fue revisar el volumen de tweets, buscar motores de ranking y usar web analytics para localizar dichos temas y contenido para linkearlos con el sitio web, según su relevancia e interés por parte de los diversos públicos; es decir, twittear contenidos adaptados a la audiencia objetivo. Con ello logró incorporar temas populares y linkearlos a páginas asociadas en el website de la organización. Así, se incrementó su tráfico en un 250%.⁴⁷

1.3.8 Facebook

Las redes sociales como Facebook son sitios web donde sus miembros comparten fotos, música, diarios y opiniones sobre temas de interés. Este tipo de comunidades de intercambio y recomendación se está volviendo cada vez más importante en los procesos de búsqueda de servicios en la Red.⁴⁸

Facebook ha incorporado a la estructura de la red social casi todo lo que forma parte del tejido de las relaciones virtuales: un sistema interno de email, chat, compartir imágenes, eventos, grupos, sociedades y peticiones; páginas de fans y páginas de perfil detalladas, juegos y aplicaciones, y la oportunidad de conectarlo todo con muchas otras páginas y actividades virtuales.⁴⁹

En el uso de Facebook como espacio de comunicación de las organizaciones del Tercer Sector se deberá tratar de aprovechar al máximo la oportunidad de emplearlo como canal de intercambio y movilización para el bien social.

Tener una página en Facebook permite construir comunidad y estar disponible para interactuar con los públicos, además de mejorar el

⁴⁷ TWITTER, INC. Feeding America: How does a national charity optimize the way they share content on Twitter and increase visits to their website?. Publicado en www.business.twitter.com, 2013.

⁴⁸www.trecebits.com Consulta en Internet, (18/04/2013).

⁴⁹ CHATFIELD, Tom. 50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital. Ed. Ariel, 2012. Pág. 111.

posicionamiento de la organización en Internet, ya que cualquier persona puede ver la página, incluso sin estar registrada en la red.⁵⁰ A su vez, tiene una base de datos bastante extendida, y en el último tiempo ha mejorado su perfil para organizaciones: estas características lo hacen idóneo para cualquier OSC.⁵¹

Entre otras razones por las cuales las organizaciones en general eligen Facebook, se encuentran las siguientes:

1. Publicidad de la marca, debido que el amplio rango de edades de sus usuarios suscita una mayor probabilidad de generar conciencia sobre la marca.
2. Compromiso con los asociados, porque se puede promover actividades eficazmente, atrayendo su participación.
3. Dirigir el tráfico hacia la organización, dado que puede redireccionar a la página web de la organización y otros.
4. Gestionar la reputación de la organización, porque permite conocer la opinión de los stakeholders y aparecer en motores de búsqueda.
5. Búsqueda, adquisición y retención de asociados, ya que brinda la posibilidad de contactar nuevos, filtrarlos según los valores de la organización y forjar vínculos con ellos.
6. Acceso al mundo social y valor añadido (cool factor), porque permite ver si la organización está “in”, a partir de la posibilidad de saber “quién está hablando de ti”, lo cual genera el valor añadido; aunque también algunas personas pueden utilizarlo para suscitar una imagen negativa de la OSC.
7. Feedback, por su misma naturaleza de comunicación e interrelación continua con los asociados.⁵²

Varios expertos indican que en un futuro próximo nacerán comunidades similares, pero especializadas en diferentes sectores y que tendrán como objetivo la valoración social de la información publicada por las empresas y clientes de ese sector.

⁵⁰ ANÓNIMO. *Diez tips básicos para comunicar en la página de tu organización en Facebook*. Publicado en www.donareblog.wordpress.com, 30/10/2010.

⁵¹ BALDOMAR, Juan Pablo. *Uso de las redes sociales en la empresa: actualidad y tendencias*. Entrevista publicada en www.capacitacion.cac.com.ar, 03/07/2012.

⁵² ÁLVAREZ, Francisco. *El uso de las redes sociales en los negocios*. Publicado en www.netingenia.com (18/04/2013).

Un ejemplo de uso exitoso de facebook institucional es el de Un Techo Para Mi País, “una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en asentamientos, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios”.⁵³ Techo Argentina se unió a facebook en 2008 y ya tiene un poco más de 150.000 “likes”. En su perfil, comparte fotos, videos y diversos contenidos, solicita donaciones y promociona eventos relacionados con la causa que persigue, a la vez tiene asociado a su cuenta perfiles en Twitter y Flickr, generando tráfico y retroalimentación frecuente con las personas que comentan y siguen sus publicaciones.

1.3.9 Podcasting

El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia - normalmente audio o video, que puede incluir texto como subtítulos y notas- mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que desee. No es necesario estar suscrito para descargarlos. También se denomina audioblogging.⁵⁴

A través de un archivo de audio digital en formato podcast el oyente puede descargar un archivo sonoro con la información deseada. Las organizaciones deben ser conscientes de la rápida implantación que está teniendo esta herramienta entre sus usuarios, como menciona el informe de marzo de 2007 de la consultora Bridge Ratings, el número de usuarios de podcast supera ya los 9,3 millones.⁵⁵

El podcasting es a la vez un medio convergente que reúne audio, Internet, reproductor multimedia portátil, y una tecnología de punta que ha llevado a reconsiderar algunas de las prácticas e ideas preconcebidas acerca de las audiencias, el consumo, la producción y distribución. Esta idea es debido en gran parte porque no hay una sola persona propietaria de la tecnología, sino que los individuos son capaces de escuchar y crear contenido libremente, apartándose del modelo tradicional de comunicación,

⁵³www.facebook.com/TECHOArgentina, consulta en internet (13/06/2013).

⁵⁴ CHATFIELD, Tom. *Op. cit.* Pág. 55.

⁵⁵www.bridgeratings.com, consulta en Internet (19/4/2013).

de hecho es cada vez más un modelo horizontal donde los productores son consumidores y viceversa.⁵⁶

La publicación en la Red de contenidos, entrevistas, presentaciones de productos, etc. a través de archivos sonoros aún no está aún muy extendida en las estrategias de comunicación de las empresas, o en el caso de entidades del tercer sector, con un fin social. No obstante, existen algunos ejemplos de podcasts corporativos. RNE (Radio Nacional de España), por ejemplo, transmite de esa manera su programa Solidaridad, en el que difunde información acerca de ese tema y de la labor de organizaciones sin fines de lucro poco conocidas. Otro caso es el de SavetheChildren, que a través de podcasts pretende dar a conocer “en primera persona” los proyectos y experiencias de la organización.⁵⁷

Los beneficios del uso de podcasts se pueden enumerar como sigue:

1. Llegar a nuevos públicos: A la gente le gusta consumir los medios de comunicación de manera diferente, por lo que incluir otras opciones de acceder al contenido puede ayudar a llegar a nuevas audiencias. A diferencia de los podcasts de video, los podcasts de audio permiten al oyente hacer otras cosas, tales como trabajar, navegar por Internet, etc.
2. Construir una relación con sus oyentes: El podcast pone voz a la organización y ayuda a evitar ser sólo otro logotipo. Debido a que los podcasts son también opt-in (derecho por el cual una persona autoriza a alguien particular o empresa a que le envíe comunicaciones “comerciales”), significa que sólo las personas que están interesadas en lo que se tiene que decir, van a escuchar.
3. Resaltar su autoridad: Dar información útil puede destacar la experiencia de la OSC en su campo de actuación, esto genera confianza en el público.
4. También se pueden grabar seminarios y conferencias para que la gente que no puede asistir estos eventos, pueda escucharlos.

⁵⁶www.wikipedia.org, consulta en Internet (13/06/2013).

⁵⁷ AUTORES VARIOS. Los podcasts como herramientas de comunicación para organizaciones sociales. Publicado en www.donareblog.wordpress.com, 25/8/2009.

5. Responder a las necesidades de los usuarios: Se puede utilizar el podcast como una oportunidad para abordar las preocupaciones de los stakeholders o comentarios que se ha recibido.⁵⁸

1.3.10 Sindicación de contenidos (RSS)

La agregación de contenidos significa agrupar en un solo lugar, previa búsqueda y filtrado de datos para convertirlos en información útil. El proceso de agregación consiste en "absorber" archivos de fuentes de contenidos.

Hay dos tipos de agregación digital: la agregación a medida, tomada de fuentes de información elegidas por usuarios individuales, y la agregación centralizada, que éstos no controlan, pero que es elegida, ya sea por un usuario o varios en particular o por un proceso automatizado.

Uno de los objetivos de la implantación de las tecnologías sociales es llegar más fácilmente a los públicos claves de una organización. En este sentido, RSS es una de las herramientas que se está aplicando más eficazmente. El RSS es un formato tan común y utilizado, que existen tantos sitios como aplicaciones lectoras de RSS (RSS newsreader) que permiten la suscripción personalizada a fuentes de noticias deseadas.⁵⁹

Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML, desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o sindicación web (una traducción incorrecta, pero de uso muy común).⁶⁰

⁵⁸ ESPINOSA, Valente. Beneficios del podcasting. Publicado en www.pymelibre.com, 11/03/2011.

⁵⁹ VILLA, Luis. *Sindicación y agregación de contenidos a través de RSS*. Publicado en www.alzado.org, 8/9/2003.

⁶⁰www.wikipedia.org Consulta en Internet (19/04/2013).

Ante la proliferación de medios digitales y recursos de la Web 2.0, se complica aún más el seguir la pista a la información que se publica en la Red sobre una determinada organización. Por este motivo, varias organizaciones ofrecen ya este servicio de alertas RSS a sus lectores para facilitar la lectura y el seguimiento de información en la Red.

Este primer paso permite a los lectores hacer un seguimiento puntual de la información que brinda la OSC a través de RSS para que el lector pueda segmentar la recepción de las notas de prensa que quiere recibir por contenido específico, internacionales, nacionales, secciones concretas, etc.

Esta herramienta, a su vez, facilita el trabajo de los responsables de comunicación que podrán seguir las novedades de un determinado medio de comunicación digital o blog añadiendo el código RSS de este medio a su lector de RSS.⁶¹

Las ventajas que se obtienen de la sindicación de contenidos para la organización son la posibilidad de integrar a estándares, facilitar la suscripción de lectores, facilitar la redistribución en otros medios. Para la audiencia, permite suscribirse y esperar la actualización e integrar contenidos externos en medios propios.⁶²

1.3.11 Otras plataformas/ redes sociales

Entre las redes sociales que tendrían interés para Organizaciones Sociales se pueden mencionar:

1. Foursquare

Es una aplicación gratuita basada en geolocalización para web y móviles, con un componente lúdico, que brinda recomendaciones personalizadas y ofertas al usuario según los lugares y sitios que visita, y en los cuales realiza su check-in. A las organizaciones les permite interactuar con sus asociados y stakeholders.⁶³

Una OSC puede utilizarlo para:

⁶¹ ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE INTERNET (ANEI), AUTORES VARIOS. Op. Cit. www.ane-i.org. Madrid, 07/05/2008. Pág. 278.

⁶² MOYA, Arturo. *Sindicación de Contenidos*. Publicado en www.slideshare.net 10/2007.

⁶³www.foursquare.com. Consulta en Internet, 03/10/2013.

- Localizar geográficamente la sede de la organización, lo cual aporta valor a la marca y por lo tanto, a su misión.
- Incentiva el voluntariado en torno a la causa, porque cada check-in de un voluntario puede tener un gran efecto viral y aglutinador para atraer a potenciales miembros.
- Se puede realizar marketing con la causa, por ejemplo, acordar con alguna empresa para que cada usuario que haga un check-in en su negocio, se produzca una donación para la OSC.
- Promocionar eventos, al organizarlos en la sede, y a todos los que hagan check-in se los distinga como colaboradores.⁶⁴

Para optimizar su uso, la organización al crear una cuenta en foursquare debe añadir tips que informen sobre ella, su misión y visión; y debe promocionarla en otras redes sociales.⁶⁵

Se pueden obtener estadísticas que el mismo sitio ofrece, tales como visitantes frecuentes, visitantes recientes, horarios de check-in, histograma de check-in, segmentación por sexo, proporción de check-in publicados en Facebook y Twitter.⁶⁶

2. LinkedIn

Es una red con el fin de “conectar profesionales alrededor del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento”. A través de LinkedIn se puede acceder a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información relacionada con el propio campo profesional.⁶⁷

El último servicio incorporado es “BoardMemberConnect”, que permite a los directivos de organizaciones sociales identificar fácilmente a otros potenciales miembros directivos, a través de un buscador de talentos, tutoriales interactivos, acceso al grupo “BoardConnect” -una red de contenidos e influencias importantes-, etc. Aunque este servicio se encuentra disponible únicamente para OSC registradas en EEUU.

⁶⁴ ANÓNIMO. *Foursquare: red social móvil con potencial para ONG*. Publicado en www.hazloposible.org, 15/04/2013.

⁶⁵ CORTEZ, Rosa. *Using Foursquare to advance your nonprofit's mission*. Publicado en www.rositacortez.com, 22/10/2011.

⁶⁶ MULKI, Esteban. *Geolocalización social: presente, desafíos y oportunidades de negocios*. Publicado en www.slideshare.net/TucuAzote/, 24/06/2010.

⁶⁷www.ar.linkedin.com/about-us. Consulta en Internet, (04/10/13).

También permite profundizar relaciones y cultivar conexiones: al estar bien equipada la cuenta de la institución, ésta atrae a futuros miembros, donantes y voluntarios. Se pueden crear grupos y publicar actualizaciones de estado al estilo de Twitter, lo cual es una buena forma de llamar a la acción.

Y por último, para obtener los mayores beneficios; fortalecer la propia comunidad, motivando a los asociados a promover la organización y avalar su misión, por ejemplo, al posibilitar que cada miembro añada en su perfil en “Experiencia en voluntariado y Causas” el nombre de la institución.⁶⁸

Entre las estadísticas que ofrece LinkedIn para organizaciones que tienen una cuenta se pueden nombrar:

Para los distintos *updates* o actualizaciones de estado se puede ver la fecha en que se publicaron, el tipo de audiencia al que se dirige, si son patrocinados o no y cuántas veces, número de impresiones, clicks, interacciones, seguidores adquiridos (orgánico o adquirido; y demografía), y porcentaje de compromiso. Esta información también puede verse en gráficos. Existen otros softwares que permiten obtener éstas métricas y otras más, como por ejemplo Simplymeasured y HootSuite.

3. Slideshare

Es una plataforma y/o comunidad para compartir presentaciones online, en distintos formatos como Powerpoint, PDF, Open Office, Word, etc. Es útil para descargarlas, tomar ideas para investigaciones educativas y profesionales. También se pueden crear Slidecasts, una combinación con Podcasts, que permite grabar lecciones, exposiciones o webinars - seminarios web-, música de fondo, etc; sincronizar con otras redes sociales como LinkedIn, YouTube, Facebook; acceder a través de móviles, entre otros.⁶⁹

Entre las distintas formas en que una organización social puede utilizarla se encuentran:

⁶⁸www.nonprofit.linkedin.com. Consulta en Internet, (04/10/2013).

⁶⁹www.slideshare.net. Consulta en Internet, (04/10/2013).

- Aprendizaje y desarrollo profesional interconectado: es excelente para aprender de otros profesionales de distintas áreas, lo cual enriquece el conocimiento.
- Descubrir, interactuar y aprender de líderes de conocimiento.
- Colaboración informal, compartiendo presentaciones en grupos creados en Slideshare.
- Desarrollar archivos para ponencias: se puede crear grupos o eventos para recoger las presentaciones mostradas en una conferencia en un solo lugar, de forma que los participantes puedan encontrarlas fácilmente.
- Sirve como herramienta para asociar distintas OSC entre sí, compartir documentos y conseguir retroalimentación. Por ejemplo, Cruz Roja internacional utiliza Slideshare para compartir su política de social media.
- Entrenamiento del personal y los voluntarios.
- Recaudación de fondos.
- Promoción de eventos.
- Storytelling sobre la organización. Incluye compartir balances de gestión e informes de diversa índole.⁷⁰

Slideshare ofrece a las cuentas Pro la posibilidad de acceder a métricas sobre las propias presentaciones, algunas de ellas son la cantidad de veces que se vió la presentación, cantidad de acciones en Slideshare (incluye clicks salientes, favoritos, comentarios, descargas y emails compartidos) y las veces que se compartió el slide a través de alguna red social (para Facebook, Twitter y LinkedIn), todo a lo largo del tiempo, y dividido por tipo de usuarios, como Educación, Videos o Cargas Privadas. También se puede medir el rendimiento de las cargas, obtener información general sobre los usuarios y consultar la participación y estadísticas sociales en general.⁷¹

1.4 Efectos del uso de herramientas digitales sobre la estrategia de Comunicación

No se puede gestionar aquello que no se puede cuantificar. Se necesitan datos, porcentajes, estadísticas y comparativas que sirvan de elementos guía y referencia para poner los resultados en el contexto del plan

⁷⁰ KANTER, Beth. *Nine ways networked nonprofits use Slideshare*. Publicado en www.bethkanter.org, 09/06/2010.

⁷¹www.es.slideshare.net. Consulta en Internet, (06/10/2013).

estratégico marcado, para ver su eficacia y que ayuden en la toma de decisiones.

La actividad de medir y cuantificar se debe y se puede aplicar a todo aquello que se realiza dentro del área de comunicación organizacional.

En este marco, cabe preguntar ¿Cómo pueden cuantificarse los resultados de las acciones de comunicación? ¿Cómo se sabe que éste plan de comunicación está logrando los objetivos marcados y consiguiendo lo prometido con las acciones establecidas? ¿Resulta su costo-beneficio rentable? ¿Cómo se mide con exactitud la fidelidad y la adhesión que se va creando en los asociados? ¿Ayuda en la consecución de los objetivos corporativos y de negocio de la empresa?

Para responder estas preguntas y medir la contribución que las acciones de comunicación tienen en los grupos de interés de una OSC, se pueden aplicar y combinar diversas herramientas como, por ejemplo, el volumen de cobertura generada; los sondeos de impacto de audiencias; la auditoría de contenidos y mensajes; la auditoría de medios, o el análisis de contenidos y canales ligados a objetivos y audiencias específicos.

Se debe valorar no sólo el volumen de los mensajes, también dónde y cómo aparecen, su tono, las oportunidades de comunicación generadas, los cambios de opinión y de actitudes de los consumidores y del público general siempre en correlación con los valores de la organización y objetivos estratégicos marcados.

Sólo de esta manera se puede ver el aporte de la comunicación a las organizaciones sociales para posicionarlas, generar nuevos proyectos, a la vez que son una fuente de información confiable y veraz, y se fortalecen las relaciones con los líderes de opinión e interlocutores claves.

El análisis es necesario para poder conocer con exactitud no sólo el número de impactos mediáticos, sino también el número de contactos y relaciones y los aspectos intangibles. La eficacia se contempla desde su capacidad para lograr visibilidad, notoriedad y posicionamiento de la imagen. Además, este uso profesional de las diferentes herramientas de medición permite optimizar y mejorar los procedimientos de comunicación.

Tan importante es la recolección de datos, como su capacidad de análisis, reorientando y focalizando las acciones de comunicación. Más que

nunca cobra relevancia la comunicación dentro de la tendencia y necesidad de las organizaciones de establecer análisis predictivos que ayuden a conectar los datos de las distintas áreas de la empresa con la toma de decisiones, extrayendo conclusiones fiables acerca de las circunstancias actuales y los eventos futuros.⁷²

1.4.1 Internet y redes sociales en la estrategia de Comunicación

La digitalización de nuevos medios y soportes ha llevado a una fragmentación de las audiencias, entre sus efectos figura el que su comportamiento sea más impredecible y la comunicación multidireccional. Esta situación provoca, a su vez, una necesidad cada vez más creciente de un mayor trabajo en comunicación y de una segmentación de los mensajes por parte de las organizaciones.

La estrategia de comunicación de la empresa debe incorporar la utilización de soportes digitales y de los medios sociales en función de las necesidades y objetivos de reputación online e identidad digital. Para ello se cuenta con muchos medios para la monitorización online y el análisis cuantitativo de esos resultados del seguimiento.

En lo que se refiere a sistemas de vigilancia en la red para la gestión de la presencia de una organización o sus servicios, se cuenta con diferentes técnicas de posicionamiento en buscadores y técnicas de reputación digital. Sin embargo, en lo que se refiere a las redes sociales, el punto de partida para establecer el retorno de la inversión es diferente: son personas, no marcas; son entornos relacionales, no para vender, que tienen un efecto directo en la reputación, imagen, etc.

La valoración de la eficacia en el uso de estas herramientas se hará en función de los parámetros que se quieran saber y sean prioritarios dentro de los objetivos marcados en el plan de comunicación: generar tráfico en la red; visibilidad; fidelización; alimentar bases de datos; generar contenidos; seguimiento de la reputación; captar nuevos seguidores; mejorar la calidad de respuesta a los asociados; monitorizar la marca; contactos organizacionales; reconocimiento de la marca; promoción de actividades, etc.

⁷² GRUPO NOVA CONSULTORES, *Cómo medir el retorno de la inversión en la comunicación*. Informe publicado en www.navactiva.com. Madrid-Pamplona, Febrero 2010. Pág. 2.

Entre los programas de analítica web que se pueden aplicar se destacan Google Analytics, Webtrends, Omniture, Yahoo Web Analytics o Feedburner; para optimización: Google optimizador de sitios web, Optimost; para encuestas ForeSee y DatStatllume. Además de los servicios propios que proveen ciertas plataformas, como Facebook Insight, TweetReach -que permite conocer, por ejemplo, cuáles son los seguidores más influyentes de la organización- FlickrStats, etc.

Además, están Hootsuite, que sirve para monitorear cuentas de las redes sociales más conocidas; ofrece informes semanales y brinda herramientas útiles para administrarlas.

Klout, que se sincroniza con Twitter para medir la influencia y la imagen que los seguidores tienen de la OSC, además de mostrar sus intereses target.

Social mention, también controla varios sitios de redes sociales. Analiza datos más profundamente, y mide la influencia en cuatro categorías: “fuerza, sentimiento, pasión y alcance”.⁷³

Para la medición -gratuita- de cuentas en redes sociales, también se utilizan Twazzup, Addictomatic, HowSociable, IceRocket, TweetDeck, Reachli.

La combinación de estas herramientas y el establecimiento de paneles de control cualitativo en función del plan de comunicación, permiten obtener la valiosa información que hará posible optimizar los resultados obtenidos.

1.4.2 Reputación Corporativa Online

Como se dijo antes, los blogs, foros, redes sociales, agregadores, etc. se están convirtiendo en los canales de expresión preferidos por los distintos públicos de las OSC para expresar sus opiniones sobre sus actividades y demás acciones. Para las organizaciones sociales esto supone un nuevo escenario, además de ser una buena oportunidad para entrar a formar parte de esa conversación y poder así corregir errores, mejorar “productos”, influir y, en definitiva, mejorar su reputación corporativa online.

⁷³ MINDRUTA, Ruxandra. *Top ten free Social Media monitoring tools*. Publicado en www.brandwatch.com, 09/08/2013.

Por tanto, construir, controlar y mejorarla viene a ser una parte importante de la estrategia organizacional.

La reputación corporativa es un concepto amplio que comprende todas las políticas y acciones que desarrolla una compañía en sí misma y cómo se comporta en su conjunto como organismo. Una definición acertada la da el experto en Management, Javier Fernández Aguado: la reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente, tanto técnica como ética, de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad”.⁷⁴

Esta diversidad de indicadores y la heterogeneidad del concepto hacen que la medición de la reputación corporativa resulte compleja. Existen un gran número de medidores para evaluarla a nivel internacional: America’sMostAdmiredCompanies, ReputationQuotient, GoodReputationIndex, Ranking Danés, Britain’sMostAdmiredCompanies, SpanishFinancialIntermediaries, MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa), etc.

En cuanto a la gestión de la reputación corporativa online, se dispone de herramientas que ofrecen la posibilidad de monitoreo casi a tiempo real: las diferentes aplicaciones 2.0 permiten administrarla de la manera más beneficiosa según los objetivos trazados.

Es relevante la influencia que están teniendo las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa. Para tratar de conocer su “estado” en la organización sería apropiado seguir una serie de pasos:

1. Encontrar: iniciar una auditoría. ¿Qué se encuentra sobre la OSC en los buscadores? ¿Qué se dice de ella en los medios sociales, en los blogs, en los foros...? ¿De dónde proviene esa información? Tratar de

⁷⁴ FERNANDEZ AGUADO, Javier. Entrevista realizada por Miguel Ángel Alcalá, publicada en *Reputación Corporativa*, www.mindvalue.com. Pág. 26.

localizar desde el principio aquellos stakeholders que tienen un mayor impacto, tanto positivo como negativo, sobre la reputación. Es necesario proteger la “marca” en aquellos lugares donde los asociados interactúan con ella. Posicionar la organización favorablemente en detrimento de los comentarios negativos. Conocer y medir la percepción.

2. Escuchar: Aprender. Leer detenidamente la información recopilada, los comentarios que se están produciendo, las conversaciones en foros. Es importante hacer un esfuerzo para controlar y seguir (monitorizar) los medios sociales y el boca a boca generado en ellos. Una vez hecho esto, es importante adaptar esa información a una nueva estrategia, implicar a los stakeholders en la mejora de la organización.

3. Planificar: Pasar a la acción con toda la información recopilada. Es importante plantear las siguientes cuestiones: ¿cómo se quiere posicionar en la web? ¿se quiere crear una relación estrecha con bloggers influyentes? ¿cómo es la audiencia, cómo se comporta y qué hábitos tiene en Internet? ¿qué mensajes se quiere hacerles llegar? Proponer vías de comunicación más eficaces. Este paso incluye el lanzamiento de todas las iniciativas en los medios sociales.

4. Actuar y Optimizar: controlar el impacto tanto en buscadores como en medios sociales, optimizar las plataformas sociales, promover contenidos de calidad, formar parte de la conversación, medir las acciones online, ser fácilmente accesible y estar abierto a los consumidores, ¿influyen o no en la reputación corporativa? Identificar las palabras clave. Seguir, en todo momento, su evolución con las herramientas disponibles.

La velocidad de propagación de las noticias y los comentarios es inmediata en Internet y puede mejorar o dañar la reputación corporativa más rápido de lo imaginado. Por ello, es esencial evaluar la información en tiempo real.

Las herramientas que se tienen a disposición para poder desarrollar los cuatro pasos anteriores y monitorizar en tiempo real son varias;

- Buscadores de noticias: Google Alerts, YahooAlerts, Moreover (interesante para seguir la actualidad por sectores), NewsIsFree.
- Buscadores de blogs: Twingly, Technorati, Google Blog Search, IceRocket, Feeds4all, Blogdigger, Sphere, Linkloo, Wikio, Bitacoras.com, Ask.com, gennio, BlogPulse.

- Suscriptores RSS: FeedsForMe, Search4RSS, RSS Micro, Octora, Technorati, Feedster, Everyfeed, RSS Feeds.
- Buscadores de tags: thagoo, Quintura, tagBulb, keotag, gennioTags.
- Marcadores y agregadores: del.icio.us, digg, bloglines, furl, reddit.
- Comentarios: Co.mments, backtype.
- Seguimiento de Buzz: Buzztrend, Buzznet, BuzzMetrics (de Nielsen)
- Buscadores en Redes Sociales: Linqia (busca blogs, grupos en facebook) ,Sightix, Delver, Eurekster (personalizable, ejemplo Redes Sociales) Todas las que están surgiendo entorno a twitter: TweetDeck, Twellow, Twitter Search.
- Buscadores en foros: Omgili, Buscaforo, Twing, DoFollow, Boardtracker, BoardReader.
- Conversaciones: Swotti, BlogPulse.
- Fotos: Flickr.
- Vídeos: YouTube, Vimeo.⁷⁵

Si el objetivo propuesto es optimizar la reputación corporativa online, habrá que determinar dos elementos clave que se desprenden de la definición anteriormente propuesta:

- Conocimiento intensivo: Profundiza más allá de los eslóganes y los titulares. Se abastece en mayor medida de la conversación que de la observación.
- Valoración personal: Fundamentada más en la propia experiencia que en los juicios corporativos amplificadas por los medios de difusión.

Partiendo de estas ideas, se puede proceder a medir los aspectos más importantes de la reputación: credibilidad y confianza. El resultado dependerá del acierto en las fases anteriores del plan estratégico de Comunicación:

1. Evaluar la credibilidad de la organización:

Para cultivar una buena reputación corporativa, en primer lugar, la organización debe resultar creíble. En Internet, esa credibilidad se gana haciendo valer los contenidos propios. De ese modo, se fomenta que los

⁷⁵ CARRERAS, Roberto. *Redes Sociales y su influencia en la Reputación Corporativa*. Publicado en www.robertocarreras.es, 25/11/2008.

interlocutores en la Red asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre la organización: el componente básico de la reputación corporativa.

Se puede comprobar en qué medida se va logrando este propósito midiendo estos objetivos de comunicación online:

Información

Es un buen índice que los interlocutores se interesen, al menos, por captar datos sobre la organización. Se contabiliza por:

- Visitas a determinadas páginas, a través de Google Analytics y otros de los mencionados.
- Marcaciones de contenidos concretos en marcadores sociales como de.li.cious, wiki, etc.
- Descargas de documentos informativos desde agregadores del tipo docstoc.

Difusión

Otra señal todavía mejor es que los interlocutores se interesen por los contenidos hasta el punto de compartirlos con los demás. Se computa mediante:

- Enlaces entrantes, con YahooSite Explorer y demás.
- Menciones a la organización, sus actividades, con Google, etc.
- Inserciones de contenidos, con aplicaciones como slideshare o widgetbox.
- Envíos mediante correo electrónico, con servicios como el de Share This.

2. Examinar la confianza en la organización

Para conseguir una buena reputación corporativa, lo definitivo es que los interlocutores confíen en la organización. En Internet, esta se gana participando en las comunidades online. Así se fomenta que los interlocutores valoren la organización por su propia experiencia, lo cual optimiza su convencimiento y buena predisposición. Para averiguar en qué grado se va alcanzando esa meta, se puede calibrar estos objetivos de interacción online:

Comunicación

Un indicio de que los asociados muestran cierta confianza hacia la organización ya se produce cuando se produce un diálogo con ella, a través de:

- Comentarios, que se puede seguir mediante aplicaciones como coComment.
- Encuestas, que se puede gestionar con herramientas del estilo micropoll.
- Correos, que se puede contabilizar en cuentas específicas de email.

Relación

Pero la mayor fiabilidad se manifiesta cuando los interlocutores deciden seguir y participar de manera constante en la actividad online de la organización, mediante:

- Afiliaciones. Fans de la página corporativa en Facebook, miembros del foro o wiki de la organización; seguidores en Twitter.
- Suscripciones a las actualizaciones del blog o sitio corporativo, contabilizadas a través de FeedBurner u otros.
- Usuarios recurrentes del sitio en Internet, registrados con Google Analytics.

3. Evaluar la reputación en buscadores

Si los indicadores de credibilidad y confianza siguen una tendencia positiva, entonces la estrategia de Comunicación en Internet va ejecutándose correctamente. Para asegurarse de ello, sólo se necesita confirmarlo en el monitor universal de reputación online:

1. Buscar el nombre de la organización en Google u otro buscador
2. Registrar las páginas y posiciones de los diez primeros resultados.
3. Identificar la fuente y analizar el contenido mostrado en cada uno de ellos.

Establecer las propias escalas, que podrían ser:

- Si los seis primeros resultados se refieren a la organización en términos neutrales o favorables, es bastante positivo.

- Si más del 50% de los mismos proceden de sitios ajenos a los dominios organizacionales, mucho más todavía.⁷⁶

1.4.3 Aspectos relevantes a tener en cuenta en la medición

AvinashKaushik propone un modelo interesante, basado en cuatro aspectos relevantes válidos para social media: Conversación, Amplificación, Aplausos y Valor Económico.

1. Conversación: se trata de determinar si lo que se dice conecta o no con la audiencia.

Tasa de conversación = # de comentarios (o respuestas) por post

Como dice Avinash, esto puede medirse para cualquier red social. Sin embargo, antes se debe definir qué se entiende por "Comentario". Se puede aplicar el término a los blogs.

2. Amplificación: se trata de determinar el grado en el que los contenidos son compartidos por la audiencia a través de sus propias redes.

Para calcular la tasa de amplificación, cada herramienta tendrá sus propias métricas. Sin embargo, el resultado será comparable entre todas. Por ejemplo:

deretweetspor tweet (para Twitter)

de compartir por publicación (para Facebook)

3. Aplausos: se trata de identificar el contenido preferido por la comunidad, de manera que se pueda determinar a futuro qué contenidos potenciar.

Como en el caso anterior, para calcular la tasa de aplausos cada red social tiene sus métricas de base, pero el resultado es comparable entre ellas. Otros dos ejemplos:

Número de favoritos por tweet (para Twitter)

Número de *me gusta* por post (para Facebook)

⁷⁶ PINO, Iván. Plan de Comunicación 2.0. Cómo medir la Reputación Corporativa Online. Publicado en www.ivanpino.com, 03/12/2008.

4. Valor económico: se trata de cuantificar económicamente las distintas interacciones que los usuarios realizan con el contenido en redes sociales. En otras palabras, es un intento de medir los ingresos que generan los esfuerzos de conversación/influencia en las redes sociales.

Como reconoce Avinash, la participación adecuada en redes sociales agrega valor a la empresa, y algunos de los elementos en ese aspecto no pueden medirse en términos económicos. Sin embargo, hay acciones que sí pueden valorarse.

Cuando los usuarios que acceden a un site convierten, es decir, cuando realizan una acción que se considera deseable, es relativamente simple medir el retorno económico que ello supone.

Este ejercicio puede y debe hacerse con los usuarios que llegan a la web desde las redes sociales. Un análisis adecuado se realizará segmentando por redes, y diferenciando las visitas que vienen de las propias cuentas sociales de las que vienen de cuentas de terceros.

Cualquier herramienta de análisis medianamente buena ofrece detallados informes de conversiones, que pueden segmentarse por fuentes. Analytics, segmenta por defecto a las redes sociales.

Por otro lado, en la medición de acciones en la página web, hay otros tantos indicadores que podrían utilizarse para hacer un correcto seguimiento del sitio. Entre ellos, los más usuales son:

- Hit: cuenta la cantidad de peticiones de archivo hacia el servidor web, disponible sólo en logs de análisis.
- Página vista: cuenta la petición por un archivo cuyo tipo es definido como una página en el log de análisis.
- Visita/Sesión: cuenta las peticiones del mismo cliente identificado de manera única en un rango de tiempo, a veces 30 minutos.
- Primera visita/Primera sesión: cuenta las visitas de nuevos usuarios.
- Visitante/Visitante único/Usuario único: cliente identificado de manera única generando peticiones hacia el sitio web (log de análisis) o viendo páginas (etiquetado de páginas) en un período determinado. La identificación se hace respecto de la computadora del visitante, no la persona, generalmente vía cookies y/o IP+UserAgent.

- Visitante repetido: visitante que ha llegado al sitio en una oportunidad anterior. El periodo entre su última visita y la actual es medido en días.
- Nuevo visitante: Un visitante que no ha hecho visita previa alguna. No confundir con primera sesión.
- Impresión: cada vez que una persona clickea en un anuncio cargado en la página.
- Tasa de abandono: porcentaje de visitas donde el visitante ingresa y sale en la misma página sin visitar otras páginas en el sitio.
- Porcentaje de salida: usuarios que salen de una página.
- Tiempo de visibilidad: tiempo en que en una sola página (o un blog, o anuncio publicitario) es visto.
- Duración de la sesión: cantidad promedio de tiempo que los visitantes pasan en el sitio cada vez que ingresan.
- Duración de la vista de página/Tiempo en página: tiempo promedio que los visitantes pasan en cada página del sitio.
- Profundidad de página/Páginas vistas por sesión: número promedio de páginas vistas que un visitante consume antes de terminar su sesión. Se calcula dividiendo el número total de páginas vistas entre el número total de sesiones.
- Frecuencia/Sesión única: mide cuán seguido los visitantes llegan a un sitio. Se calcula dividiendo el número total de visitas entre el número total de visitantes únicos. A veces es usado para medir la lealtad de la audiencia.
- Ruta de clics: secuencia de hiperenlaces que uno o más visitantes del sitio web siguen en un sitio dado.

1.4.3.1 Visión general de las conversiones generadas por redes sociales

Otro informe de Analytics que ofrece una visión muy útil del aporte de las redes sociales a las conversiones es el de Embudo Multicanal. Éste permite saber en qué medida contribuyen las redes sociales al total de las conversiones del site, y si las redes sociales son más propensas a cerrar o a asistir en las conversiones. En el caso de Google Analytics el informe Conversiones muestra los porcentajes de conversiones y el valor monetario de las conversiones que se han producido como resultado de las visitas desde redes sociales. Lo interesante es que este informe permite a la OSC conocer el efecto de sus programas y acciones de comunicación en sus

objetivos, dando la posibilidad de tomar decisiones fundadas sobre la estrategia social. Con ello se puede:

1. Observar el impacto de las redes sociales en sus objetivos gracias a informes listos para usar.
2. Conocer el contenido que impulsa las conversiones del público en las redes sociales.
3. Mostrar los informes de resultados a las partes interesadas para explicar el valor de las redes sociales.

1.4.3.2 Opciones de difusión y valoración

Otro elemento relativamente sencillo de medir es el uso (y la colaboración en las conversiones) de los elementos que se incluye en un site para compartir contenidos a través de las redes sociales.

En el fondo, y simplificando mucho, la pregunta que se debe responder es si los usuarios que utilizan esas opciones convierten más o menos que los que no las usan; también determinar si los contenidos compartidos a través de las redes generan visitas que luego convierten.

1.4.3.3 El Buzz

Lo más complicado de medir y analizar es lo que se dice de la organización en la red. Esto se conoce como Buzz. Relacionado con ello, está el análisis de los actores de esa conversación, y su nivel de influencia. Resulta difícil porque una mejora en la percepción de la organización por parte de las audiencias no se muestra inmediatamente, además de que hay que tener en cuenta aspectos externos tales como la estacionalidad o coyuntura social, política y/o económica.

Sin embargo, no es imposible. Un buen analista debería contar con técnicas de trabajo capaces de demostrar si el esfuerzo de participación en redes sociales ha tenido o no un reflejo claro en los objetivos perseguidos.

1.4.3.4 El análisis del resultado de la acciones, a través de los datos del site

Cuando el análisis se centra en el site, algunas técnicas son aislamiento y segmentación. El aislamiento consiste en eliminar factores, con el objetivo de quedarse sólo con el que interesa. Por un lado, se trata de generar perfiles que recogen sólo un determinado tipo de visitas y, por otro,

en planificar las acciones de comunicación de forma que no se solapen entre sí.

La segmentación, por su parte, consiste en dividir esas visitas en subgrupos que cumplen una determinada condición. En este caso, interesan visitas que cumplan las siguientes características:

a) Las que provienen de redes sociales: Este perfil es evidente. Dará una idea global de la evolución de esta fuente. La segmentación también es evidente: un segmento para cada red social que se tenga que analizar. La atención en este caso debe centrarse en las conversiones por red: registros, descargas, suscripciones.

b) Las que provienen de tráfico orgánico, en términos de marca: Si se está esforzando por generar conversación sobre la organización, es de suponer que tendrá repercusión en su alcance, y debería notarse cierto crecimiento en las visitas por términos de *Brand*. Lógicamente, el análisis será válido si la campaña en redes no coincide en el tiempo con cualquier otra que tenga un objetivo similar.

c) Las que provienen de tráfico directo: En más de un sentido este perfil es muy similar al anterior aunque, sin duda, un crecimiento en visitas por tráfico directo es el indicador más débil y discutible. Como en el caso anterior, su análisis certero depende de factores como la planificación de acciones.

Aunque no exista una relación directa contrastable, puede ser interesante segmentar las visitas de los dos últimos perfiles entre aquellas que hacen uso de las opciones de valoración y difusión de contenidos en redes sociales, y las que no.

En ambos casos, en la medición del ROI entran en juego conceptos mucho más intangibles como fortaleza y percepción de marca. Se debería fijar en la calidad de esas visitas (cuánto tiempo están en el sitio, cuántas páginas visitan, qué porcentaje de ellas rebota).

Para resumir: si las visitas de calidad por tráfico directo y por términos de *Brand* crecen en períodos coincidentes con campañas de Buzz en redes, (y se está razonablemente seguro que ese crecimiento no se debe a otros factores) se puede suponer que la estrategia en redes es la correcta.

Para pasar de suposición a certeza se tendría que aislar completamente dicha estrategia de otras causas posibles.⁷⁷

⁷⁷ MAGGI, Felipe. *Social media y analítica web*. Publicado en www.felipemaggi.com 03/09/2012.

CAPÍTULO II

Aplicación práctica de herramientas digitales en la estrategia de Comunicación de una Organización Social Civil

Sumario: 2.1.1 Introducción 2.1.2 Residencia Universitaria Ibatín 2.1.3 Públicos 2.1.4 Actividades que se realizan en Ibatín 2.1.5 La comunicación institucional en Residencia Universitaria Ibatín 2.2 Herramientas digitales aplicadas 2.2.1 Website 2.2.2 Email marketing 2.2.3 Blog 2.2.4 Wikis 2.2.5 Plataformas de video 2.2.6 Plataformas de fotografías 2.2.7 Twitter 2.2.8 Facebook 2.2.9 Podcasting 2.2.10 RSS 2.2.11 Estudio de costos

2.1.1 Introducción

En esta segunda parte del trabajo se va a abordar cómo una organización social civil puede implementar en su estrategia comunicacional las herramientas digitales vistas en el capítulo anterior. Se analizará cada una de ellas según sus características, de forma que se pueda determinar si su utilización será beneficiosa o no, y en qué medida. Se adoptarán ciertos indicadores que permitirán verificar si se alcanzan los objetivos organizacionales.

Las herramientas digitales ayudan a las OSC y los temas que tratan como consecuencia de la velocidad de conexión con las personas, dondequiera que estén, que les da acceso a la información, y permite el compartir historias personales para involucrar a los stakeholders con la organización y con lo que persigue. Para ésta es esencial el poder llegar a la audiencia a través de múltiples canales, y a la vez identificar cuáles de ellos prefieren éstos para comunicarse. Algunos se inclinarán a usar redes sociales, a otros les gustarán los blogs, o que se les envíe alertas en mensajes de texto o email.

En el último tiempo, Internet, los social media y los móviles se han convertido en las herramientas más efectivas para impulsar el cambio social, en el caso por ejemplo, del huracán Sandy o el terremoto en Haití, cuando en tiempo récord se logró recaudar más de 50 millones de dólares, gracias su uso eficaz.

La misión y el mensaje que la organización tiene para transmitir, no vive en el website. Implementar estrategias multicanal para asegurar el contacto efectivo con los diversos públicos, realmente logra que la visión y los objetivos de la OSC se difundan cada vez más.

El incorporar estas herramientas implica planificar el proceso: identificar las metas corporativas a corto y largo plazo, la audiencia objetivo, los soportes, desarrollar el mensaje de la campaña, resaltando qué tipo de respuesta se espera del público, etc. Es importante también, la personalización y la segmentación de contenidos. Para esto es muy útil hacer distintas pruebas que proporcionarán información sobre lo que genera o no respuestas favorables.⁷⁸

2.1.2 Residencia Universitaria Ibatín

Como lo indica su nombre, Ibatín es una residencia universitaria femenina en la ciudad de San Miguel de Tucumán. Es una iniciativa que surgió en 1982, por parte de Asociación Cultural del Norte, una entidad sin fines de lucro, que sostiene diversos proyectos educativos y culturales vinculados especialmente a la juventud en Tucumán.

La residencia está inspirada en las enseñanzas de San Josemaría Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei, Prelatura que pertenece a la

⁷⁸ANDRESEN, Katya. *How to better integrate digital tools into your outreach*. Entrevista realizada a AllysonKapin y AmySample, publicada en www.nonprofitmarketingblog.com, (7/5/2013).

Iglesia Católica y que promueve la llamada universal a la santidad en medio del mundo a través del ejercicio del trabajo profesional y la vida cotidiana. Ibatín está abierto a las personas sin distinción de raza ni religión.

Ofrece una gran variedad de servicios y un plan de actividades culturales, que son un complemento de la formación universitaria. Se busca, a través de un ambiente de familia acogedor, completar la formación de las residentes, compatible con la exigencia en el estudio y el cultivo de inquietudes culturales y sociales. En la residencia se organizan salidas de fin de semana, clases y proyectos de voluntariado que permiten, además de conocer y realizar otras actividades, fomentar la amistad, la buena educación y el respeto mutuo.

En cuanto a aspectos organizacionales, Ibatín cuenta con un concejo de dirección formado por una directora, una subdirectora y una secretaria. Los tres cargos no son necesariamente a tiempo completo.

La organización se sustenta con el aporte de cada una de las personas que residen ahí, incluidas las directivas -hay 18 plazas disponibles, más donativos de diversa índole, que surgen de los eventos para recaudación de fondos. Éstos últimos son para solventar las distintas actividades que se promueven y gastos excepcionales que surjan.

Además del concejo directivo, el personal permanente está dotado de cuatro personas que se dedican a tareas de Administración del hogar: limpieza, cocina, lavado y planchado; y una recepcionista. En Ibatín se está convencido que estos trabajos son indispensables para lograr el ambiente de familia que caracteriza la Residencia. También se cuenta con voluntarias que ayudan en distintos trabajos que van desde la colaboración y logística de eventos, hasta mantenimiento extraordinario de instalaciones de la casa.

RUI permanece abierto al público durante el año lectivo: de febrero a diciembre. Por esta razón, tanto los contratos por plaza como la planificación de las actividades a realizar son anuales.

2.1.3 Públicos

Como se mencionó, en la residencia se realizan diversas actividades, las cuales se distinguen por su público objetivo. Se pueden distinguir dos grupos concretos:

Por un lado, el más importante, es el de las residentes: son jóvenes de distintas provincias del NOA que vienen a cursar estudios universitarios en Tucumán, generalmente el primer año de carrera, y que buscan y priorizan sobre todo, vivir en un ambiente de familia.

Por otro lado están las amigas de Ibatín: chicas y señoras que viven en San Miguel de Tucumán que frecuentan, se benefician y cooperan con otras actividades especialmente dedicadas a ellas. Las señoras asisten a actividades de formación doctrinal. A su vez, un pequeño grupo de ellas conforman un Patronato, que se ocupa de organizar eventos fuera de la residencia para recaudar fondos y donativos, muchas otras señoras participan en éstos. Otro grupo pequeño lleva adelante un club para niñas, donde se enseñan manualidades, cocina y doctrina, hacen paseos, etc.

A las chicas se las invita a asistir a medios de formación doctrinal, a seminarios, clases y disertaciones culturales que se realizan en la casa, además de salidas de fin de semana, excursiones y actividades de voluntariado. Por lo general, estos eventos son pensados en primer lugar para las residentes, pero la gran mayoría se realizan para ambos grupos.

Otro público importante está formado por las cooperadoras y benefactoras en general, que colaboran con donativos de diversa índole, éstos se utilizan principalmente para las actividades que se llevan a cabo. Ellos también participan y ayudan en algunas de estas iniciativas.

2.1.4 Actividades que se realizan en Ibatín

Entre ellas se pueden distinguir:

1. Estudio: es la primera finalidad y responsabilidad de una universitaria; con el que llegarán a ser unas buenas profesionales en el futuro y podrán servir a la sociedad. Por eso todas las actividades que se llevan a cabo en RUI son para ayudar a quienes se benefician de ellas, a conseguir madurez humana e intelectual y un aprovechamiento máximo de su etapa universitaria. Así, se prioriza el ambiente de estudio, y entre otras cosas, se organizan jornadas de estudio intenso o convivencias de estudio, normalmente en fines de semanas o feriados, en algún lugar cercano a Tucumán. Es una actividad muy demandada cuando los exámenes están cerca y quieren sacar un rendimiento óptimo de las horas de estudio.

2. Culturales: se organizan conferencias, clases, cine debates, tertulias, etc. con disertantes invitados expertos en distintas áreas del saber.

Con ellas se pretende completar, perfeccionar, enriquecer los conocimientos que cada una de las participantes -el primer público objetivo son las residentes- adquiere en ocasión de sus estudios o profesión, relacionados con temas de actualidad siempre desde puntos de vista ético y moral. Otra finalidad es despertar en ellas inquietudes, fomentando su participación activa y positiva desde sus propias circunstancias personales y profesionales en pro de la sociedad y el respeto a la mujer. Se promueve la diversidad de personas para favorecer el logro de estos objetivos. Las asistentes no necesariamente concurren a otros eventos que promueve Ibatín.

3. Recreación: se impulsan excursiones, salidas o paseos, viajes de fin de semana, etc. con la finalidad de contribuir a un desarrollo más equilibrado de la persona, incentivar el espíritu de servicio y el aprendizaje del trabajo en equipo. En este caso, las residentes son también el principal público al que se dirigen; seguido del resto de las chicas.

4. Voluntariado: en un entorno cordial de amistad y respeto, RUI promueve el servicio a los demás, la capacidad de convivencia, el bien común y la ciudadanía. Desde Ibatín se realizan visitas a un hogar de ancianos cercano, para hacerles un rato de compañía a los que ahí viven, y al Hospital de Niños de la ciudad. También se participa activamente en la formación doctrinal de niños en dos barrios carenciados. Además, se organizan una vez al año, durante las vacaciones de invierno o las de verano, Campamentos de Promoción Social, junto a una ONG, Fundación Nutrir, franquicia en Tucumán de Fundación CONIN -que lucha por prevenir la desnutrición infantil mediante un abordaje integral de la problemática social que da origen a la extrema pobreza- y otras residencias universitarias del país. La finalidad principal es despertar y cultivar otras inquietudes que durante el año lectivo no se pueden realizar, colaborando con actividades asistenciales.

5. Formación cristiana: en Ibatín se viven algunas prácticas de piedad propias de una familia cristiana. La asistencia a estos actos es siempre voluntaria: el ambiente de libertad facilita la maduración personal de la vida espiritual de muchas residentes y amigas que frecuentan la casa. Entre las actividades de RUI hay algunos medios de formación cristiana, encomendados a la Prelatura del Opus Dei (clases de doctrina católica, cursos de retiro, meditación, círculos de estudio, etc.). De acuerdo con el espíritu difundido por san Josemaría, de santificación en el trabajo profesional ordinario, se recuerda a todas que para una universitaria cristiana "estudiar es obligación grave", y que el trabajo debe realizarse con perfección humana y espíritu de servicio.

2.1.5 La comunicación institucional de Residencia Universitaria Ibatín

En palabras de san Josemaría: “Es necesario que la Universidad forme a los estudiantes en una mentalidad de servicio: servicio a la sociedad, promoviendo el bien común con su trabajo profesional y con su actuación cívica. Los universitarios necesitan ser responsables, tener una sana inquietud por los problemas de los demás y un espíritu generoso que les lleve a enfrentarse con estos problemas, y a procurar encontrar la mejor solución” (*Conversaciones*, Ed. Rialp, punto 74). Por lo tanto, el mensaje que Ibatín intenta inculcar a las personas que se acercan a ella y a la comunidad es que, como miembros activos de ésta última, deben retribuirle, prestándole un servicio directo, que se traduce en desempeñar el trabajo que a cada una le corresponde, incluido el que se realiza en el hogar, con perfección, según sus capacidades. Para lograr esto, el estudio y la formación son indispensables, de ahí que todas las actividades que RUI fomenta tienen como objetivo desarrollar las virtudes necesarias como medio para alcanzar estos fines.

Todo esto, a su vez se compatibiliza con el fortalecimiento de los lazos familiares y de amistad que unen a quienes se benefician de la casa con cada una de las personas de su propio entorno. Este mensaje se adapta a los públicos de la siguiente manera:

1. Residentes y chicas que viene seguido por la residencia: Su estudio es importante, no sólo para ellas mismas, sino también para sus padres y la sociedad toda. Gracias a él podrán ser buenas profesionales en el futuro. Deben aprovechar su estancia en Ibatín para cultivar su formación cultural, el ambiente de familia que se vive en la casa y la revalorización de los trabajos del hogar, porque con ellos lograrán formar una familia sólida.

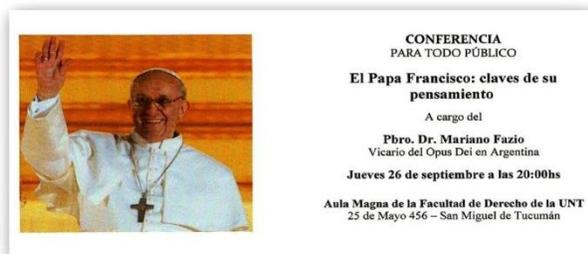
2. Señoras: Tanto su trabajo profesional, el que realizan en sus casas y su rol de madres de familia, son de vital importancia para influir positivamente en la sociedad y para su propia realización personal. Su participación en las actividades que se llevan a cabo en RUI les ayuda a conseguir estas metas, y su colaboración en los distintos eventos fomenta en ellas la práctica de virtudes que les facilitarán alcanzar dichas metas.

3. Cooperadoras o benefactoras: Su aporte es esencial para poder llevar a cabo las diversas actividades, y por ellas, ayudar a muchas otras mujeres que frecuentan la casa.

4. Voluntarias: Su cooperación es imprescindible para planificar, coordinar y organizar las actividades, conectar más personas con la residencia y brindar un testimonio vivo del servicio desinteresado a los demás, como de tantos otros valores.

Al comienzo del capítulo distinguimos cuatro públicos distintos: residentes, amigas (chicas y señoras) y benefactores. Así como el mensaje que se dirige a cada uno difiere entre sí, la comunicación también.

El proceso comunicación cuenta con una organización singular: cada grupo de asociados se divide en subgrupos según la cantidad de personas de la casa y voluntarias que se comprometen a *llevar* a cada uno de ellos. Esto implica dirigir las actividades que involucran a cada subgrupo, proponer iniciativas, recibir dudas, opiniones, etc. y, en definitiva, funcionar como nexo entre las personas que frecuentan Ibatín y el concejo directivo, que es quien toma las últimas decisiones. Todo esto implica que, por un lado, los esfuerzos de comunicación se hacen prioritariamente de forma personal, y por otro, se notifican eventos más generales a través de folletos y una cuenta en Facebook.



*Invitaciones a algunos eventos impulsados por RUI en el año 2013.



*Captura de pantalla actual del sitio en Facebook (22/09/2013).

Si bien el proceso anterior funciona según lo esperado, porque siempre ha existido una sólida cultura comunicacional, lo cierto es que el público de RUI está creciendo progresivamente, entonces ya casi no se pueden sostener las acciones de información personales, al menos como medio más importante. Otra particularidad que presenta la OSC es que prioriza la relación *uno a uno* de cada persona asociada con la organización: no forma parte de sus objetivos llegar a un alcance masivo del público, sino lo contrario; que sean pocas las interesadas pero *buenas*, es decir, chicas y señoras que realmente valoren lo que se hace y que colaboren a propagar las actividades de Ibatín desde su propia convicción, dando un testimonio personal.

Uno de los objetivos relacionados con la OSC como residencia, es la necesidad de implementar un mecanismo para darse a conocer a sí misma ante potenciales miembros, que nunca han oído de ella. Tal es el caso de las futuras residentes cuando empiezan a buscar una casa donde vivir cuando vengán a Tucumán. Por ahora se cuenta con un sitio en un blog con información básica sobre la casa, aparece sin mayor dificultades en

buscadores como Google o Bing. Sin embargo este sitio no alcanza las expectativas deseadas por la audiencia a la cual se dirige. La meta no es sólo mejorarlo, sino también publicar contenido buscado por las demás asociadas.



*Captura de pantalla del blog.

Otros objetivos generales son:

Hablar con las audiencias clave: Para Ibatín todas las personas que se se benefician de sus actividades son importantes. Pero es necesario que ellas también lo sepan, por eso se busca una retroalimentación más efectiva; a través de medios que permitan escuchar mejor a quienes presentan preguntas, dudas, opiniones, comentarios, ideas.

Involucrar más a las voluntarias y benefactores. Para que el proceso comunicacional resulte, se debe asegurar de que cada una de ellas tenga una comprensión clara de los puntos del mensaje, y que sepa cómo entregarlo. En el caso de las segundas, se intenta movilizarlas más a la acción de beneficencia que realizan.

Trabajar en equipo, más y mejor: es de vital importancia asegurarse de que todas las voluntarias entienden su papel en apoyar el éxito de la organización. Ya se trate de un servicio directo, recaudación de fondos, gestión de eventos, operaciones, o contestar el teléfono, cada persona tiene que conocer su rol en el momento de comunicar la organización los demás.

Evaluar: Es fundamental evaluar los éxitos y desafíos de manera regular para asegurar que se saltan obstáculos, se comparten éxitos y se construye sobre éstos, ya que hasta ahora no se ha implementado un sistema de monitoreo formal, es decir, sólo se realizan controles en términos de variables cualitativas.

Es por eso que se necesita incorporar alternativas que faciliten y que permitan obtener el máximo rendimiento de los esfuerzos comunicacionales.

Una vez expuestas las características de la organización en cuestión, se procede a desarrollar y examinar el uso y la conveniencia de implementar cada una de las *digital tools* mencionadas.

2.2 Herramientas digitales aplicadas

2.2.1 Website

Es de real importancia el hecho de que Ibatín cuente con su propia página web: en primer lugar, porque ésta constituye la *cara* o imagen de la organización, es el primer medio a través del cual acceden el público en general, los interesados y asociados potenciales.

Como se vio antes, también es relevante porque brinda toda la información necesaria y sobre todo, precisa, a los visitantes del sitio, con la posibilidad de referirla a otras personas; se da a conocer su causa y misión a gran escala, se establece un medio de contacto efectivo con quienes solicitan datos más puntuales, sirve para promoción propia, genera presencia en otros medios digitales, etc.

La estructura lógica del website de RUI debería:

1. Contar con una página *Home* o *Inicio*, donde se detallen novedades, anuncios, noticias, eventos, testimonios de personas que se benefician o beneficiaron de la residencia, información básica de la OSC y de contacto (incluir mapa de ubicación y cómo llegar por ejemplo), iniciativas, video institucional, perfil en redes sociales, etc. Es importante considerar que, de entre todo lo anterior, se elija lo más relevante, dado que no es conveniente que *Home* esté atestada con mensajes de todo tipo, ya que en definitiva desvía la atención del visitante y no cumple con su fin último: ser atractiva, atrayente. Además, se debe crear reconocimiento de marca con un logotipo. Tener un logotipo refuerza el propósito de la OSC o sirve como recordatorio de la causa ayudando a hacer al sitio web memorable. El uso de

un logotipo es parte de la experiencia emocional que se desea que los usuarios perciban cuando entren en contacto con la organización. Lo ideal sería que el logo sea fácilmente reconocible, transmita un sentido del nombre o de la misión de la organización, y conserve su eficacia. Si bien analizar detalladamente todo lo que se refiere al logo rebasa los límites de este trabajo, es necesario considerar su importancia en cuanto a variable estratégica de largo plazo para transmitir la misión y visión de la OSC, en la cual se sostiene su identidad, marca y filosofía. De ahí se deriva que cualquier herramienta de comunicación digital que se incorpore deba ir a tono con respecto a las demás y a los objetivos que la institución busca.

2. Otra sección podría ser *Conocenos* o *Quiénes somos* incluso *About*, donde se brinde información más precisa sobre la casa, misión, visión, valores, objetivos; servicios, actividades. El propósito es que los visitantes conozcan la organización de su fuente original. En las organizaciones sociales ésta suele ser la parte más buscada del sitio.⁷⁹

3. Una tercera página puede ser *Vivir en Ibatín* o *Vida en Ibatín* que especifique y desarrolle en mayor profundidad los proyectos, iniciativas, actividades de diversa índole, eventos, celebraciones; todos dispuestos en un calendario anual. Se puede incorporar un newsletter en esta sección, que incluya todo lo anterior más otros contenidos como noticias, por ejemplo, al que los usuarios se puedan suscribir por email. Éste último es un medio interesante para mantener actualizados a los asociados, promover los eventos, y así comprometerlos con la causa.

4. Otra página puede ser *Admisiones* o *Solicitud de Admisión* que describa el proceso de admisión para aquellas personas interesadas en formar parte de la residencia, y permita el acceso a un formulario para cargar las solicitudes, y demás aclaraciones referentes, como costos, plazos, entre otros.

5. Además, sería interesante contar con otras secciones donde se recurra a Preguntas Más Frecuentes (FAQ), se contacte con otros sitios web de residencias amigas u organizaciones similares. No se debería descartar implementar una Visita Virtual, o Cómo ayudar con RUI (informando sobre donativos y cómo realizarlos, y acerca de las tareas de voluntariado). A continuación se muestran un boceto de la página principal y el mapa del sitio:

⁷⁹ HAMILTON, Stephanie. *How to Design a Non-Profit Website That Engages Donors and Volunteers*. Publicado en www.blog.crazyegg.com. 01/19/2012.



1. Home.
 - 1.1. Video institucional
 - 1.2. Noticias (novedades, temas de interés)
 - 1.3. Blog
 - 1.4. Newsletter
2. Conocenos
 - 2.1. Misión, visión, valores, objetivos
 - 2.2. Ubicación
 - 2.3. Historia
 - 2.4. Concejo directivo
 - 2.5. Sitios de interés
3. Vivir en Ibatín
 - 3.1. Servicios
 - 3.2. Testimonios
 - 3.3. Actividades
 - 3.3.1. Proyectos, iniciativas
 - 3.3.2. Eventos, celebraciones
 - 3.4. Calendario
4. Solicitud de admisión
 - 4.1. Proceso de admisión
 - 4.2. Formulario
 - 4.3. FAQ
5. Visita virtual
 - 5.1. Galería de fotos
6. Cómo ayudar con RUI.
 - 6.1. Actividades de voluntariado
 - 6.2. Donaciones

En cuanto al diseño, importante que los textos sean cortos, claros, concisos y sobre todo, actualizados y vayan acompañados con fotografías reales, representativas y de buena calidad. Así se comunica de manera atractiva el uso que se hace de los recursos que aportan los asociados, e incentiva a potenciales interesados a unirse a la causa. Esto se debe dar en cada página del sitio, porque es la manera en que el usuario se forma una imagen de la organización: se espera que sea la que la OSC quiere transmitir.

A su vez, se debe considerar presentar y organizar la información de forma que los usuarios la encuentren fácilmente, para ello resulta de gran utilidad linkear contenido a otras páginas o websites. Un medio útil para canalizar la información es un blog, lo cual se verá más adelante. Aún así, en el sitio web debe incluirse un link al blog en una parte visible.

También, ser coherente (el diseño debe reflejar la cultura organizacional y permitir que el usuario identifique rápidamente su función y su objetivo). Ser creativo -debe ir en línea con los principios de usabilidad, o sea, cada página del sitio web debe ser fácil de utilizar. Seguir las tradiciones en diseño (respetar combinaciones de colores, tipos de letra, uso de fondos y ubicación de los menús). Desarrollar el sitio de forma tal que se consideren los principios de mejora progresiva o *progressive web design*, que es una estrategia de diseño web que acentúa la accesibilidad, margen de beneficio semántico, y tecnologías externas del estilo y el scripting, en una manera adecuada que permite que cada uno tenga acceso al contenido y a la funcionalidad básica de una página web, usando cualquier navegador web o conexión a Internet, mientras que también permite a otros con un mayor ancho de banda o un navegador web más avanzado experimentar una versión mejorada de la página.⁸⁰ Priorizar la facilidad de uso sobre el impacto gráfico o multimedia, sobre todo pensar siempre en el público que va a tener acceso al sitio. Existen ciertos softwares que permiten subir imágenes reduciendo su tamaño sin disminuir su calidad, como ImageOptim, Trimimage o RIOT.⁸¹ Usar las nuevas tecnologías, pero siempre y cuando se justifique y no cause problemas a los visitantes. Es mejor no incorporar ciertos recursos como ventanas emergentes (pop-ups), cursores animados, música y otros, cuyos efectos son contraproducentes.

⁸⁰www.wikipedia.org. Consulta en Internet, (24/09/2013).

⁸¹ VIRGÓS, Rodrigo. *Siete aspectos básicos para el posicionamiento de tu web*. Publicado en <http://rvirgos.es/blog/>, 15/08/2013.

Con respecto a los aspectos técnicos, se recomienda contratar un buen servicio de hosting que ofrezca agilidad en la carga de las páginas, capacidad suficiente para incluir todos los contenidos requeridos, un límite de tráfico lo suficientemente alto -de acuerdo a las necesidades del sitio, buen soporte técnico y que ofrezca seguridad, confiabilidad, o sea, que la probabilidad que el servidor se caiga sea mínima. Además, considerar el costo: cuánto se está dispuesto a pagar. Tener en cuenta que será más caro cuanto más pesado o mayor tráfico genere el sitio, y esto aumenta con el correr del tiempo. Asimismo, es necesario comprobar el ancho de banda que ofrece el proveedor, dado que éste determina la cantidad de datos que se pueden transferir a los usuarios, lo cual a su vez, depende de la cantidad de visitantes mensuales que se espera tener y del tipo de datos que se utilizará. Verificar que el proveedor ofrezca soporte, atención al cliente y ayuda continua; y elegir un plan que reúna todos los requerimientos: soporte PHP, MySQL u otro lenguaje; FTP para poder subir archivos. El servicio de hosting debe elegirse según el lenguaje de programación utilizado para desarrollar el sitio, con un servidor compartido alcanza a los fines del website de RUI.

Además, la promoción es indispensable, porque significa atraer al público hacia el mensaje que RUI tiene para comunicar, y por lo tanto, sensibilizar sobre la causa que persigue, atraer la atención, ampliar la *base social*, crear/posicionar la marca y conseguir más miembros.⁸² Sin embargo, ésta no se debería llevar a cabo en tanto no esté completo el website.

Para ello, reparar en que el sitio aparezca en los principales buscadores de la Web, en especial en Google. Si no se logra que aparezca entre las primeras opciones al hacer una búsqueda relacionada, a pesar de generar contenido bueno y etiquetar palabras clave, tener actualizado el sitio y una importante cantidad y calidad de enlaces entrantes;⁸³ se deberá acudir a servicios de optimización. De hecho, no habría de descartar la posibilidad de hacerlo, dado que el posicionamiento en buscadores -proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores- se ha vuelto cada vez más importante en el último tiempo, porque esto facilita que distintas personas alrededor de todo el mundo puedan encontrar el sitio web con sólo escribir una palabra, frase o combinación de palabras dentro del campo de búsqueda. La relevancia de

⁸²ANÓNIMO. *Marketing de atracción para ONGs, la importancia del contenido*. Publicado en www.obrasocialncg.com, 01/04/2013.

⁸³www.trazos-web.com. *Cómo mejorar tu sitio web*. Publicado el 16/07/2007.

aparecer en los primeros resultados se debe a que las primeras 10 posiciones dentro de la primera página de resultados son las que acaparan el mayor porcentaje de clics.⁸⁴ El posicionamiento web es también una forma importante de promoción del sitio.

Entre los principios básicos para lograr un posicionamiento aceptable, se recomienda redactar cuidadosamente:

1. Título del sitio (breve descripción de la página), en nuestro caso, Residencia Universitaria Ibatín. A propósito, el nombre del dominio y URL deben ser lo más parecido a éste, el más adecuado es www.ruibatin.org.ar. Para ello es importante considerar una plataforma que permita personalizar las URL. También tener presente que éstas últimas deben ser cortas, contener las palabras clave y sean distintas unas de otras.

2. Descripción (oraciones que incluyan las palabras clave más relevantes), tales como: “Ibatín es una residencia universitaria femenina ubicada en San Miguel de Tucumán. Brinda un cálido ambiente de familia que propicia el desarrollo personal y académico de las estudiantes, permitiéndoles aprovechar al máximo la vida universitaria.”

3. Palabras clave para el website (términos con los que se relaciona el texto), generar contenido relacionado. Entre ellas se puede mencionar, además de las anteriores, vida universitaria, estudio, actividades de voluntariado, ambiente de familia, formación profesional, desarrollo personal.

4. Utilizar textos ancla o *anchor texts*(palabras o combinaciones de ellas con las que se desearía describir los enlaces propios en otros sitios),⁸⁵ que sean lo más precisos posible, y por supuesto sin errores de ortografía o gramaticales.

5. En la página de inicio o Home, se debe publicar contenido directamente relacionado con la organización, sin introducciones.

En cuanto a los enlaces, primero pensar en una estrategia de linkbuilding interno, es decir, utilizar enlaces que refieran unas a otras las diversas páginas y secciones del sitio, porque esto facilita la búsqueda de información para los usuarios. Acerca de los links externos, se debe dirigir a webs relevantes, lo cual eleva el nivel de seriedad y la reputación del site.

⁸⁴RUIZ, Iván. *Tutorial de posicionamiento web (SEO). Principios básicos*. Publicado en www.twago.es, 23/01/2012.

⁸⁵Ibidem.

Para obtener estadísticas del sitio, una herramienta que se ha vuelto cada vez más utilizada es Google Analytics, un servicio gratuito de Google que genera métricas detalladas acerca del tráfico de un sitio web, y de las fuentes de donde proviene dicho tráfico; además de ventas -en el caso de websites comerciales, y conversiones -indicadores que muestran la cantidad de visitantes que llegaron al sitio web y respondieron de la forma prevista por la organización, que en el caso de Ibatín serían suscribirse al newsletter, enviar un formulario con solicitud de admisión, realizar una donación y contactarse con un miembro de la organización a través del site. La tasa de conversión de visitantes en clientes es la medida más importante para evaluar el éxito de una campaña en Internet.⁸⁶ Gráficamente, el proceso de conversiones de un website se puede comparar con un cono invertido, donde la parte más ancha representa la cantidad de personas que toman conciencia/conocimiento de la organización; la segunda -que son menos- las que muestran algún tipo de interés; la que sigue -meno aún- son las que se sienten motivadas a establecer contacto de algún modo con la OSC; y la última, la punta, la menor cantidad de usuarios, son los que efectivamente realizan una acción que, en nuestro caso, RUI ha determinado previamente como deseable. Se considera que un aumento del 5% en las conversiones suele ser suficiente para repercutir de modo significativo en los beneficios de cualquier organización. En nuestro caso, incluso se puede pensar en un porcentaje objetivo mayor, entre 6% y 7%, debido a que RUI apunta a un público más reducido pero más comprometido, lo cual implica lógicamente, que en términos relativos, el índice de conversiones ronde esas cifras. Algo positivo, es que a medida que aumenta la satisfacción de los usuarios, aumentan las posibilidades de que deseen regresar al sitio y se lo recomienden a otras personas, lo cual redundaría en aumentos del nivel de esta métrica.⁸⁷

Ibatín podría hacer uso de Google Analytics para rastrear visitantes del sitio desde varios tipos de referencias, incluyendo motores de búsqueda, redes sociales, visitas directas, etc. También para conocer métricas de conversiones, incluso email marketing y otros asociados como enlaces a documentos PDF, por ejemplo.⁸⁸ A su vez, puede disponer de

⁸⁶ GOSENDE, Javier. *Catorce funcionalidades que aumentan la conversión en tu web*. Publicado en www.microsoft.com/business/, 18/05/2011.

⁸⁷ GOOGLE INC. *Maximización del retorno de la inversión de un sitio web: la importancia de una búsqueda de calidad*. 2009.

⁸⁸ www.wikipedia.org. Consulta en Internet, (25/09/2013).

diversas herramientas de análisis con las que obtener informes estándares y otros más personalizados.

A partir de éstos, RUI puede conocer cuántas personas están navegando en el sitio en el momento en que se evalúa, de dónde proceden y qué es lo que ven en la página; la aceptación del contenido, etc. Por otro lado, los informes personalizados permiten se definan los parámetros a analizar y se creen segmentos personalizados y avanzados, entre otros. También se incluyen informes como “visualización de flujo de tráfico” y “analítica de página”, que muestran en detalle la ruta de un visitante en el sitio, y evalúan cómo los usuarios interactúan con las páginas, respectivamente⁸⁹, o informes sobre contenido, búsqueda y velocidad del sitio, eventos, objetivos de conversiones, etc.

Después de realizar el análisis detallado del sitio, a través de estos indicadores, se recomienda optimizar el website determinando las combinaciones de contenido y de diseño que generen más conversiones. Luego de tratar de aumentarlas, se debe reducir el porcentaje de rebotes a partir de los datos obtenidos en los pasos anteriores. A continuación, mediante la búsqueda, ya sea con una solución interna como Google SearchAppliance (GSA) o con una alojada como Google SiteSearch (ambas son soluciones para extender la tecnología de búsqueda de Google a sitios web de todo tipo), se puede ayudar a los visitantes a encontrar la información que necesitan para que se impliquen más en el sitio web.

Sería apropiado además, evaluar el desarrollo de un sitio optimizado para móviles, debido al creciente uso de estos dispositivos y a que el fin principal del website es comunicar información de forma rápida y simple, que es lo que los usuarios buscan.

El diseño se puede hacer de dos formas: construir un sitio totalmente separado al que los visitantes son redirigidos; o utilizar el mismo sitio, pero con especificaciones de uso de acuerdo al tamaño de la pantalla. Esto último se denomina diseño web de respuesta o receptivo. Cada alternativa tiene sus pro y sus contras, sus costos y retornos también, pero ante todo se deberá analizar la importancia de implementar la optimización para móviles.

⁸⁹ Google Inc. *Google Analytics*. Publicado en www.google.com/intl/es/analytics, (26/09/2013).

Para ello, una buena forma de hacerlo es monitorear las analíticas del website; si la mayoría del tráfico web proviene de PC, más que de móviles o tablets, entonces quizás no justifique el esfuerzo en términos de costos-beneficios. Por otro lado, se pueden utilizar las estadísticas para determinar el tipo de contenidos más solicitado por los usuarios de móviles y tenerlo en cuenta por si se implementa en un futuro.⁹⁰

2.2.2 Email Marketing

Como se mencionó en el capítulo anterior, el email marketing sirve para mantener informados a los asociados, involucrarlos con la causa y obtener fondos para llevarla a cabo.

Ibatín podría utilizarlo para recaudar dinero, y a la misma vez comunicar los resultados obtenidos con esos recursos. Sería interesante considerar enviar mails una vez al mes enumerando las actividades más importantes realizadas, las que se planea llevar a cabo durante el corriente, y solicitar colaboración en forma de tiempo o dinero para desarrollarlas.

Además se tendría que tener en cuenta el tipo de donativos según el segmento del que provienen: se puede organizar una campaña de recaudación de fondos mínimos, por ejemplo, involucrar a un segmento de las asociadas a comprometerse a donar entre \$10 y \$20 por mes durante un año. Esta alternativa sería viable para las chicas, que por lo general no trabajan, y por lo tanto tienen ingresos limitados.

En cuanto a las señoras, se podría dividir las en dos grupos: las que frecuentan la Residencia una vez por semana o más, y las que van menos, que suele ser entre dos y tres veces por mes. En el primer caso es factible solicitar mayores aportes de diversa índole, o al menos con bastante frecuencia, mientras que a las del segundo grupo se puede aprovechar para requerirles donaciones puntuales, sobre todo para las actividades más bien esporádicas. Habría que tener en cuenta que no todas las señoras utilizan email, por lo que sería conveniente complementar esta herramienta con otra alternativa para lograr estos fines.

Por otro lado, las residentes son idóneas para cooperar con actividades que se realicen dentro de la casa o con el mantenimiento de algunas cosas puntuales, etc. Sería muy útil contar con una lista de ellas, y

⁹⁰ PHILLIPS, Ryan. *Does your nonprofit need a mobile friendly website?* Publicado en www.swcreatives.com, 05/12/2012.

también otra con antiguas residentes, sobre todo para enviarles mails más esporádicos, dos o tres veces al año, por ejemplo, sobre los eventos y anécdotas más relevantes relacionadas con Ibatín.

También sería importante utilizar el email para enviar actualizaciones especiales y mensajes personalizados, invitándolas a eventos o celebraciones.

Es posible medir el éxito de la campaña de acuerdo al cumplimiento del compromiso mostrado por cada segmento, es decir, en el caso de las chicas, por ejemplo, que hayan aportado más del 80% de las veces *solicitadas*. En cuanto a las residentes, con que colaboren en un 50% de las actividades solicitadas es importante. Para el caso de las señoras que van más seguidamente por RUI, como el promedio actual de donaciones según su compromiso es entre el 90% y 100%, el objetivo de la campaña de email marketing sería más bien mantenerlas informadas sobre las actividades, utilizarlo para mostrar cómo se destinan los recursos que ellas aportan. Para el caso de las señoras que frecuentan Ibatín más esporádicamente, con realizar al menos tres aportes al año se considera muy bueno. Hay que notar que éstas son el grupo menos numeroso de los todos, y que las donaciones y colaboraciones mencionados hacen referencia tanto a recursos como dinero y tiempo.

En lo referente al contenido de los emails, es necesario siempre ponerse en lugar de los usuarios, de forma que el contenido que se remita sea de interés para quien lo lea, y motive a la acción. En ese sentido, si esta herramienta se gestiona bien, puede ser un buen medio para convocar gente que quizá no esté o no pueda participar de las actividades, pero que sin embargo adhiere a la causa y quiere cooperar de algún modo.

Si bien el email marketing implica otros costos que se deberán analizar, tales como contratar un ESP (proveedor de servicio de email), en la mayor parte de los casos es rentable. En el caso de MailChimp, por ejemplo, podemos conseguir un plan gratuito para bases de datos menores a 2.000 direcciones y menores a 12.000 envíos de emails por mes;⁹¹ que para el caso de RUI es más que suficiente.

1. Acerca del empleo de un ESP, una compañía que se especializa en enviar correos electrónicos a la propia lista de contactos en

⁹¹www.mailchimp.com/pricing/. Consulta en Internet, (29/09/2013).

lugar de uno, se puede decir que es el primer paso antes de implementar esta herramienta. El proveedor también se ocupa de crear formularios de ingreso para el propio website; administrar rebotes, cancelaciones de suscripción, actualizaciones en las direcciones realizadas por los asociados, etc. Analiza resultados y ayuda a la organización a eliminar spams, gestionando correctamente la información.

2. Un aspecto clave, también, es el diseño de las plantillas, que debería realizarlo un profesional, aunque existen algunos servicios que ofrece distintos formatos de gestión, diseño y monitoreo de boletines y newsletters, incluso para quienes no tienen conocimientos avanzados en html.⁹² Demás está decir que el diseño gráfico de cualquier plantilla debe seguir los lineamientos establecidos para el webpage y el blog, en cuanto a colores, logo y formato en general.

3. Se debe, además, gestionar la lista de emails; lo cual implica primero construirla (con los debidos permisos explicados y autorizados por los usuarios), segmentar de acuerdo a los objetivos propuestos, y obtener datos de los suscriptores.

4. Luego se ha de averiguar lo que los interesados quieren, justamente para brindarles lo que cada uno le sienta mejor. Algo interesante al momento de componer el mensaje personalizado, es el de terminar con la *última palabra*: por ejemplo, llamar a la acción invitando a realizar un donativo online de forma segura; o compartir este asunto con un amigo.

5. En lo referente al contenido, redactar de manera que *suene* cálido y amigable; usar primera persona al escribir; hacer que las personas - voluntarias, asociadas, cooperadoras- sean el centro de atención, nombrándolas; encuadrar fotos de personas y no sólo lugares u otros; y sobre todo incluir microcontenido, para captar mejor su atención.

Tener en cuenta los aspectos técnicos, tales como tratar que todo el contenido esté dentro de los 600 píxeles de ancho; no dar direcciones de IP al referenciar imágenes o links externos, ya que algunos filtros los categorizan como spam. Para evitar esto último es conveniente también realizar dos versiones del email, una en texto plano y otra en html, o combinar ambos tipos en la redacción. La mayoría de los clientes de correo bloquean por defecto las imágenes, por ello no se debería utilizar los llamados a la acción y conceptos claves sólo en imágenes; sino utilizar el texto en el atributo "alt" de las imágenes para que el lector pueda identificar el mensaje sin haberlas descargado. Repetir, si es necesario, el mensaje

⁹²www.teenvio.com/es/precios/. Consulta en Internet, (30/09/2013).

dentro del contenido de texto. Usar las imágenes sólo para reforzar conceptos y no como único medio para mostrar el mensaje o llamado a la acción. Además, éstas deben estar hospedadas en una carpeta de acceso público de la propia cuenta de hosting, y usando Paths absolutos, refiriéndolas en código html. Evitar color de texto y de fondo similares entre sí, brillantes o llamativos, GIF animados u otros elementos con Javascript, Flash o formularios en html (ya que en las cuentas outlook, gmail, yahoo, etc. éstos no suelen funcionar); incluir pocas imágenes. No olvidar realizar pruebas antes de lanzarlo.⁹³

6. Gestionar el microcontenido, que son pequeñas frases resaltadas en distintas partes del mensaje. Las más visibles son Asunto; De; títulos y subtítulos y Próximo paso o Llamado a la Acción. Se debe pensar bien qué es lo que se va a incluir en estas secciones, porque de ello depende si el lector lee el mail completo o lo elimina. Recalcar en que sea atractivo, mostrando los beneficios de seguir leyendo; que no sean siempre las mismas frases; evitar decirle a la gente lo que tiene que hacer; que sea corto y conciso. Utilizar como remitente un nombre o seudónimo que sea fácilmente identificable, usar palabras *vívidas* o signos de pregunta, para resaltar más; ser claros y facilitar el linkear a otras páginas, por ejemplo al momento de donar.

7. Y por último hacer un seguimiento de los resultados e implementar mejoras cuando sean necesarias. En particular, monitorear los índices de *Abrir* y *Clics* que, entre otras cosas, cuentan los mails abiertos y clics realizados en los enlaces dentro del mensaje enviado. Analizar qué links se desempeñan mejor, cuántos “Darse de baja” o “Donar” se clickearon, y cuántas transacciones se completaron, o cuántas personas recomendaron o enviaron el mensaje a un amigo o compartieron en redes sociales. Se puede evaluar también la respuesta por parte de los usuarios de acuerdo al día de la semana que se envía, diferentes disposiciones, tipos de historias, y todo aquello para lo que se tenga dos opciones y no se está seguro de cuál elegir.⁹⁴

Sin embargo, considerar que las estadísticas de apertura no son totalmente precisas; además, debido sobre todo a las políticas antispam, es prácticamente imposible que el 100% de los emails lleguen a destino. De hecho, se considera que entre un 10% y un 20% de correos en la carpeta de

⁹³www.envialosimple.com. *Tips para un email marketing efectivo*. Publicado en 11/2012.

⁹⁴ MILLER, KiviLeroux. *The nonprofit email marketing guide*. Publicado por Network for Good, 2009.

spam es una cifra usual. El objetivo de muchos de estos lineamientos es minimizar ese porcentaje. Por lo demás, se considera que entre un 15% y un 20% de tasa de apertura es un número normal, aunque, con trabajo y creatividad se puede llegar a 35% o 40%.⁹⁵

A grandes rasgos, el ROI puede estimarse como: $\text{Ganancias} - \text{Costo de la Campaña de Email Marketing} \times 100 = \text{Costo de la Campaña de Email Marketing}$. Para calcularlo, se necesitan datos relacionados con la cantidad de suscriptores a quienes se enviará el mail, costo estimado de producción y ejecución de campaña, tasa de apertura de mail, tasa de conversión, promedio de donaciones recibidas. Con ellos será posible medir cuánto cuesta llegar a cada suscriptor de la base de datos, cantidad de emails abiertos, cantidad de personas que se suscribieron o donaron -según la finalidad de la campaña-, ingresos y ganancias obtenidos, costo de cada mail abierto, cuánto cuesta producir cada donación.⁹⁶

2.2.3 Blog

Los mejores blogs corporativos deben promover contenido de buena calidad; convocar a la acción efectivamente pero no de forma intrusiva; usar sin abusar de fotografías y videos; utilizar la narración de historias para alinearse con los objetivos; poseer un diseño atractivo y funcional, y características convenientes de intercambio social que impliquen a las partes interesadas.

En organizaciones similares a RUI, en sus blogs publican actividades o eventos del día a día, que quizá no son para convocar invitadas, pero para transmitirlo que se vive en la casa, de forma que las asociadas se sientan involucradas. En otros casos, se puede publicar una especie de resumen de los eventos más importantes acompañados de sus fotografías, o una especie de memorias. Incluso se puede habilitar para que distintas asociadas suban artículos escritos por ellas mismas, en relación con la residencia, o invitar a otros bloggers a compartir contenido acerca de temas de interés relacionados con la causa.

Algunos aspectos a tener en cuenta al crear el blog son:

⁹⁵www.envialosimple.com. *Op. Cit.*

⁹⁶ MEDICA, Nancy. *¿Cómo calculas el ROI de tus campañas de Email Marketing?* Publicado en www.blog.fromdoppler.com, 01/10/2012.

1. Definir la temática. Significa saber a quiénes dirigirlo, entre otras cosas. En principio, el tema que mejor aprovecharía las características que un blog puede ofrecer es el de tratar las actividades que se realizan en Ibatín; en primer lugar porque es lo que se organiza con mayor frecuencia, y dará qué hablar; y en segundo porque puede combinarse con otros temas, por ejemplo se puede invitar a asociadas a compartir artículos escritos por ellas mismas sobre las actividades en las que participaron.

2. Determinar el nombre del blog, el cual debe estar relacionado con el tema elegido. Debe ser un nombre único, original y fácil de recordar.

3. Elegir la plataforma que se va a utilizar para desarrollar el sitio. Entre las más conocidas se encuentran WordPress, Blogger, TypePad y MovableType, que además ofrecen la posibilidad de alojar el blog en sus propios servidores. Sin embargo, la mejor alternativa es alojarlo en el mismo servidor que el del website, y quedaría del siguiente modo: www.ruibatin.org.ar/blog. Algunas de ellas son gratuitas y otras requieren mejoras o pagar un precio mínimo mensual; sin embargo, la elección final dependerá de lo bien que se sepa manejar esa plataforma en particular. Se puede desarrollar el blog en cualquiera de estas plataformas y alojarlo en el servidor donde se encuentra el sitio web. El proceso difiere muy poco de la instalación local, pero es sencillo, además en cada plataforma se detallan los pasos a seguir para realizarlo correctamente.⁹⁷

4. Planear la apariencia: Tener en cuenta el acompañar los textos con buenas fotografías de los eventos de los que se escribe, e imágenes relacionadas; sin incurrir en exageraciones. También verificar que la tipografía y los colores, y la plantilla en general sean armoniosos entre sí, y por supuesto, que sean acordes al estilo de la página web. Sería conveniente definir una política de comentarios, e incluir plugin de comentarios anidados, suscripción a comentarios, el de dejar de seguir para cuando se generen demasiados y los que ofrezca la plataforma para limpiar spam. Sin embargo, no abusar de plugins y plantillas: comprobar que si al cabo de un tiempo no se usan, se eliminen. Al igual que las herramientas anteriores, anexar la posibilidad de compartir en redes sociales, syndicar contenido, enviar a un amigo, imprimir, etc.; conviene colocar sus íconos en la parte superior del sitio.

En lo que se refiere al contenido en sí mismo, lo primero es establecer la periodicidad de las publicaciones. En el caso de los blogs es de vital importancia mantenerlo actualizado, porque de lo contrario, desaparece.

⁹⁷www.ayudawordpress.com. Consulta en Internet, (07/10/2013).

Se cree que para generar buen tráfico y retroalimentación, subir contenido entre una y dos veces por semana es una frecuencia apropiada.⁹⁸ En el caso de Ibatín, que no está interesada en una amplia difusión, con escribir una vez por semana o cada quincena como máximo, es suficiente. Además, esto permitirá por un lado no cansar a la audiencia, y por el otro, mejorar la calidad de las notas, de manera que sean útiles y generen conversación.

Es relevante considerar los enlaces del blog, dado que son un componente habitual. En la blogosfera se producen conversaciones facilitando la referenciación de la información en diferentes blogs, para ello se utilizan:

1. Enlace permanente o permanent link. Es un una URL fija que es generada por el sistema del blog y que se aplica a cada post o entrada. Aunque el post se archive, la URL se conserva en la base de datos para poder referenciar dicha entrada individualmente.

2. Trackback o pingback. Es como un enlace inverso. Permite a un blogger notificar a otro que uno de sus posts o entradas ha sido comentado. Cuando el segundo recibe la notificación del primero, de que un trackback ha sido creado, el sistema del blog del segundo crea un registro del enlace permanente del post referido. Trackback solo funciona si es activado en el blog referente y referido.

3. El Blogroll es una lista de enlaces de otros blogs que un blogger encuentra interesantes, es similar a una lista de favoritos; sería útil incluirlo en el caso de Ibatín, con blogs de otras residencias amigas.

4. Sindicación. El software del blog facilita la sindicación de titulares o entradas a través de RSS o Atom. La sindicación permite integrar titulares en otros blogs, páginas webs, o agregadores y lectores muy diversos.

Además sería apropiado evaluar la incorporación de funciones para dispositivos móviles, de manera que los usuarios puedan acceder al contenido del blog por medio de sus teléfonos celulares. Incluso, hay plataformas que permiten subir artículos a través de correo electrónico. En este caso, se seguirían los mismos criterios que la implementación de un formato para móviles de la página web.

Otro aspecto interesante es que los blogs ayudan a mostrar a los donantes, voluntarios y demás asociados que la organización es activa y

⁹⁸www.comocrearunblog3.wordpress.com. Cómo crear un blog. Publicado el 27/02/2013.

efectiva. Esto también se puede dar a conocer a través de las redes sociales, o por newsletter, pero es mejor hacerlo desde el blog si ya se lo tiene linkeado al website, porque navegar en la página web de la OSC es lo que en definitiva mueve a las benefactoras a decirse a efectuar donaciones o adherirse como voluntaria. Es decir, los potenciales stakeholders muestran interés en comprobar la efectividad de la organización antes de decidir si colaborar con ella o no, por eso el blog es una buena oportunidad para transmitirlo.⁹⁹

Las métricas se pueden incorporar usando Google Analytics si la plataforma del blog es Blogger o Wordpress, lo cual facilita la obtención de indicadores. Entre ellos se encuentran los referidos a análisis de contenido y de conversiones. Con los primeros se puede obtener información acerca de búsquedas en el sitio, cómo se mueven los visitantes en el sitio, velocidad de carga, frecuencia con la que los visitantes interactúan con elementos Flash y AJAX o hacen clic en enlaces para descargar folletos y otros. En cuanto al análisis de conversiones, se pueden medir descargas, donaciones -aunque no se utilizaría aquí porque ya estarían incorporadas en el website y en email marketing, reproducciones de video o implicación de los usuarios en el sitio, se puede seguir las rutas de conversión de los visitantes y descubrir dónde entran, dónde pasan más tiempo y el punto en el que salen del sitio.

2.2.4 Wikis

Las wikis se utilizan como ya se vio, para comunicar, colaborar y compartir mejores prácticas entre los miembros de la organización. Sirve para gestionar adecuadamente proyectos de colaboración: el personal y las voluntarias pueden compartir información y archivos, intercambiar consejos e historias, aprender de su experiencia e interactuar directamente con la comunidad; incorporar foros de discusión entre voluntarias y asociadas, compartir documentos, evitando un sinnúmero de emails y mantener un registro de decenas de revisiones de archivos, permitiendo la fácil obtención de la versión más reciente de los documentos; y medir el impacto de proyectos e iniciativas, dependiendo de la plataforma que se utilice.

En el caso de RUI, ésta debería evaluar si implementar un wiki para facilitar el trabajo colaborativo entre el concejo directivo y las voluntarias, o participar de uno ya existente, por ejemplo, CSO Wiki, que es una plataforma abierta donde los profesionales de la sociedad civil interesados que trabajan

⁹⁹www.weirdimpact.com. *Should your nonprofit start a blog? Benefits and drawbacks.* Sf.

orientados hacia la mejora del impacto de su trabajo sobre el desarrollo social, pueden tener acceso y compartir herramientas, recursos y estudios de caso con otros profesionales que se dedican a lo mismo.

En ese sentido, la primera opción puede resultar útil para incluir experiencias de cada actividad realizada en Ibatín, incluso tareas, compartir documentos, y demás acciones descritas en el capítulo anterior, que debido a la alta rotación de las personas de la organización harían del wiki una herramienta eficaz. Por otro lado, si se elige participar de uno ya existente, podría aportar mucho a los demás interesados y al bien común en general, por la experiencia que tiene la residencia en el particular ámbito de la sociedad desde el que trabaja.

Las métricas de wiki también se pueden medir con tecnología Google, para simplificar el proceso. Puede mostrar informes y gráficas del tráfico de la wiki, de dónde provienen los usuarios, lo que hacen y qué páginas son más populares, número de visitas, datos sobre búsqueda interna de palabras clave, referencias, etc.¹⁰⁰

2.2.5 Plataformas de video

Las OSC están utilizando videos para presentarse a sí mismas, exponiendo su causa; conseguir donaciones y voluntarios; agradecer contribuciones; mostrar actividades realizadas y logros obtenidos; storytelling (sirve además como herramienta de comunicación de transparencia y buen gobierno si muestran la evolución de proyectos que se están llevando a cabo)¹⁰¹; recordar celebraciones o fechas; educar, etc. Y lo hacen a través de videos promocionales clásicos, donde se describe la misión de la organización; montajes con fotografías y narraciones; otros cuya finalidad es llamar a la acción; o subidos desde el móvil; de animación; personalizados con espectadores, y demás.

Una gran ventaja que tienen los videos es su capacidad para llamar la atención, y poder mostrar en pocos minutos aspectos relevantes que la organización quiera comunicar. Sería muy útil para Ibatín contar con este recurso; y sencillo, porque sólo requiere tener una cuenta en Youtube o en

¹⁰⁰ ANDERSON, Ryan. *Measure Your Wiki's Activity with Google Analytics for Confluence*. Publicado en www.blogs.atlassian.com, 14/11/2011.

¹⁰¹ GARCÍA, Azucena. *Tres herramientas para garantizar la transparencia de las ONG*. Publicado en www.consumer.es, 20/07/2013.

Vimeo para subir y editar videos, que a su vez pueden ser compartidos en distintas redes sociales, en la página web, blog, y acceder a ellos incluso desde dispositivos móviles, etc. Ambas plataformas cuentan con estadísticas, que miden distintas variables, lo cual resulta una ayuda favorable al momento de evaluar el desempeño. En el caso de Vimeo, sólo las cuentas PRO y PLUS pueden acceder a las avanzadas.

Por supuesto que para que sean efectivos, los videos deben ser de buena calidad y mostrar aquello que a los diversos públicos les interesa ver, tal es el caso de testimonios por ejemplo. Existe un servicio, Animoto, que permite crear videos para organizaciones sociales utilizando fotografías, música, texto simple y hasta video clips. Lo interesante es que además de poder compartirlo en social media, enviarlo a través de email o newsletters, es muy sencillo de utilizar. El punto es que la verdadera utilidad de los videos reside en poder compartirlo en distintas plataformas para aumentar su visibilidad, es decir, no basta sólo con tener una cuenta en Youtube o Vimeo para simplemente subir material, sino darlo a conocer propagándolo estratégicamente entre los canales que la OSC utiliza habitualmente.

Según lo visto en el capítulo anterior, acerca de las características de Youtube y Vimeo, para el caso de Ibatín, abrir una cuenta en el primero, resultaría más apropiado debido a las facilidades que brinda, y además porque la mayoría de las asociadas tiene una cuenta en Youtube, lo cual simplifica cualquier tipo de acciones.

Sería conveniente tener en cuenta una serie de aspectos al realizar los videos:

1. Evaluar el presupuesto disponible al comienzo, porque es lo que determinará la envergadura del proyecto. En esta parte, considerar la opción de contratar una productora, al menos para la realización del video de presentación institucional. Ésta deberá tener las cualidades que mejor se adapten a los objetivos de Ibatín.

2. Apuntar primero a realizar un video de presentación que dé una visión general de la organización y su misión u objetivos. Debe ser corto, para mantener la atención e interés de quien lo vea. La idea es publicarlo en *Home* de la página web, mostrarlo en distintos eventos, por ejemplo en los destinados a recaudación de fondos; o enviarlo por mail a distintos interesados, o subirlo en la propia cuenta de Youtube. Considerar el público al que se dirige, y el tono con el cual dirigirse a él, respondiendo siempre a la

pregunta ¿A estas personas les interesa lo que se les va a mostrar? Es importante que el contenido que transmita, genere emoción, energía y entusiasmo en los espectadores, porque sólo los videos son capaces de suscitar este tipo de reacciones.

3. Reducir los costos eligiendo algunas técnicas sobre otras. Ibatín puede utilizar de muchos modos una cámara básica para producir videos de buena calidad, por ejemplo, haciendo entrevistas a personas clave de la residencia, filmar familias, comunidades, etc. que se han beneficiado del trabajo de la organización (se puede incluir tomas de ellos haciendo sus actividades cotidianas), o filmar voluntarias y asociadas mientras realizan operaciones, tareas, eventos; incluso mostrar planos fijos con frases acerca de RUI y sus labores, acompañados de un fondo musical. Pensar en historias para contar atrae la atención de las audiencias también.

4. Si por alguna razón el video es largo, *dividirlo*. Cada 30 segundos cambiar el ritmo, música, mensaje, como si fueran capítulos con otras perspectivas o ideas, lo cual hará que parezca mucho más corto.

5. Tratar de seguir construyendo contenido audiovisual, sin limitarse a tener unos pocos videos.

6. Ser consciente de los recursos disponibles, y saber emplearlos. Aprovechar sobre todo, los medios relativos al diseño, las cabeceras, los efectos.¹⁰²

7. Identificar claramente lo que se puede hacer de forma *casera* y lo que debe hacerse contratando profesionales.

8. Tener en cuenta que las cooperadoras y asociadas suelen mostrarse más generosas en sus donaciones cuando perciben y pueden ver resultados, cosas hechas.¹⁰³

En lo referente al alojamiento de los videos, para insertarlo en la página web, se debe obtener el código html del video y luego, dependiendo del editor de páginas web que se use, se copia el código obtenido de YouTube (si ya se lo ha subido a la cuenta), en la pestaña "Diseño" del editor, se coloca el cursor en el lugar donde se quiere que aparezca el video, en la pestaña "Código" se pega el código y se vuelve a la vista "Diseño" para comprobar que el vídeo aparece en el lugar seleccionado. Para hacerlo en el blog, se debe activar el plugin WP_SWFObject. Una vez activado, se crea

¹⁰²www.texel.es, *Videos corporativos: Consejos para su realización*. Sf.

¹⁰³ AUTORES VARIOS. *How to make video productions as a non profit organization*. Publicado en www.wikihow.com, 09/2010.

una entrada y se abre la vista "Editar HTML". Ahí se escribe el siguiente código: [SWF]http://www.youtube.com/v/URL, ancho, alto[/SWF], donde URL es la dirección del video de Youtube que aparece en la zona "URL" a partir de "watch?v=", Ancho es el de la película y Alto es el tamaño a lo alto de la película.

Para publicar el video desde YouTube en alguna red social, es bastante sencillo, dado que la misma plataforma va guiando el proceso, que de hecho, es similar al anterior.

Al abrir una cuenta en YouTube, se puede acceder a una herramienta, YouTube Analytics, que permite obtener estadísticas detalladas sobre los videos subidos. Entre ellas las más importantes son: rango de edad para ambos sexos de los usuarios que vieron un video, porcentaje de hombres y mujeres que acceden, cuáles son los videos más populares según la región del mundo, frecuencia de visitas a un video, cuánto tiempo lleva a un video volverse popular, qué pasa con el video una vez que es popular, cómo los usuarios llegan al video -a través de videos relacionados, enlace en el website o programa de difusión ajeno a YouTube-, los resultados de búsqueda en YouTube que condujeron al video y los sitios web externos que desvían tráfico hacia el propio sitio; además cuenta los suscriptores, *me gusta* y *no me gusta*, favoritos, comentarios, compartir, anotaciones, etc.¹⁰⁴

Para calcular el ROI, es importante tener en cuenta que con todas estas analíticas obtenidas se puede crear un modelo que refleje las estadísticas clave para Ibatín, tal es el caso de suscripciones, comprometerse a ser voluntario, donaciones, etc., que permiten comparar con los indicadores de los social media, por ejemplo. De esta manera, el ROI no necesariamente debe medirse en términos monetarios, sino en interacciones, conversaciones acerca de la organización, recomendaciones, entre otros.¹⁰⁵

2.2.6 Plataformas de fotografías

La posibilidad de alojar imágenes en una plataforma brinda el doble propósito de desviar el tráfico de ésta hacia el website de Ibatín, y de poseer

¹⁰⁴www.youtube.com. Consulta en Internet (31/07/2013).

¹⁰⁵ ARNAOUT, Marina. *How to measure ROI of online video*. Publicado en www.socialmediatoday.com, 05/03/2012.

a la vez un sitio online donde agrupar todas sus fotografías según sus intereses; además de los beneficios detallados en la sección anterior.

El uso de Pinterest, por empezar, es absolutamente mayoritario entre mujeres desde 22 a 44 años¹⁰⁶; lo cual haría bastante acertada la decisión de poseer una cuenta por parte de RUI. Además, porque la organización tiene una *historia* para contar, y hacerlo a través de imágenes resulta más atractivo; si está presente en otras redes sociales el efecto se potencia, y contribuye al posicionamiento en buscadores, porque los links que se utilizan para postear las imágenes están asociados a un sitio web verdadero, y por lo tanto, subido por personas verdaderas y no spammers.

Ciertos aspectos a tener en cuenta son:

1. Pinear imágenes que reflejen nuevas ideas e inspiración, que es lo que buscan los usuarios de Pinterest. En el caso de la residencia, por ejemplo sería publicar fotos de actividades no habituales que se realicen; o de los eventos habituales, algo fuera de lo común que haya tenido lugar, nuevas personas que hayan asistido, o un detalle novedoso de la decoración del lugar, etc.

2. Crear categorías útiles que reflejen lo que normalmente buscan los usuarios, y en ellas agrupar imágenes relacionadas. Esto también facilita el SEO.

3. Que la encargada de subir las fotos tenga una clara inclinación a la estética, no necesariamente debe ser profesional, pero debe saber del tema.

4. Realizar una especie de benchmarking: navegar por los sitios de los 10 usuarios más populares; es bastante útil, dado que se pueden percibir tendencias y se aprende a usar bien de esta herramienta.

5. Es bueno no solo pinear, sino también repinear las imágenes que otros seguidores de Ibatín suben, con intereses similares, y en particular a los *influyentes*.

6. Agregar botones de “pin” en los diversos contenidos del blog, website, video site, etc. Esto ayuda a los visitantes a crear sus propios boards que dan a conocer la causa de la OSC.¹⁰⁷

¹⁰⁶ HAYDON, John. *Twelve ways to use Pinterest for your non-profit*. Publicado en www.johnhaydon.com, 1/12/2012.

¹⁰⁷ WATERS, Joseph. *Why and how causes should use Pinterest*. Publicado en www.huffingtonpost.com, 01/07/2012.

7. Colaborar con asociadas y voluntarias al ir construyendo el propio tablero de RUI, permitiendo que ellas pienen imágenes relacionadas con alguna actividad o evento afín, incluso de ellas mismas trabajando en eso.

8. Crear un catálogo para efectuar donaciones, donde se indique una imagen representativa y el importe sugerido. Para el caso de la residencia, se podrían dividir los donativos según la actividad con la que se quiere colaborar.¹⁰⁸

En el caso de poseer una cuenta en Flickr, se potenciarían los resultados buscados si, por ejemplo, se utilizara para hacer una competencia de fotografías, invitando a las asociadas a postear las suyas. Se puede agregar un link al grupo de Flickr desde el propio website y ofrecer RSS *feed* para que cuando se adhiera un comentario a cada imagen, se les notifique a todos los competidores.

También puede servir para contar la historia de Ibatín, si se publican las fotos en un grupo creado especialmente. Incluso se puede acompañar de una entrevista a alguien que haya visto la organización crecer, por ejemplo.

Al igual que con Pinterest, también es posible y recomendable promocionar eventos, atraer a las voluntarias y potenciales asociadas, y lanzar campañas de fundraising a bajo costo, incrementar su visibilidad, hacer comunidad de una forma atractiva y dar con nuevas audiencias.¹⁰⁹

El uso de Picasa es conveniente si se posee una cuenta en Google+ para subir las fotos automáticamente. Lo positivo es que es posible descargar Picasa en una PC o servidor asociado a la organización, y así sincronizar imágenes guardadas en el ordenador con la cuenta en Google+, además de otras opciones que facilitan el subir las fotografías y por supuesto, compartirlas.

En el caso de Picasa también se pueden obtener analíticas con la tecnología Google, por ejemplo, cuenta las vistas de cada foto subidas a Google+. Por su parte, Flickr también cuenta con un servicio de estadísticas

¹⁰⁸ www.youtube.com. *Use RSS to support a cause (Pinterest example)*. Consulta en Internet, (22/07/2013).

¹⁰⁹ TITIZIAN, Lenna. *Five ways nonprofits can use Flickr to reach new audiences*. Publicado en www.wildapricot.com, 20/04/2007.

para las fotos subidas a la propia cuenta, tales como qué buscan las personas en los motores de búsqueda, dónde aparecen las fotos y cuántas visitas tienen. Sin embargo, sólo están disponibles para las cuentas Pro, e Ibatín ciertamente no accederá a este tipo de cuenta debido a que los costos son mayores a los beneficios. Y para Pinterest, el sitio también cuenta con estadísticas, que permiten conocer el número de pins desde el website, el número de personas que vieron los pins y el número de visitantes desde Pinterest a la página web. También se puede acceder a una selección de imágenes más pineadas, más clickeadas y más recientes para analizar tendencias. Este servicio es gratuito, pero como en el caso de Flickr, si se quieren obtener datos más precisos, se debe abonar, cambiando a una cuenta avanzada.

2.2.7 Twitter

Twitter resultaría favorable para Ibatín si su principal uso es el de informar y difundir su causa. Entre otras, también permite promocionar eventos a través de hashtags, mantener relaciones colaborativas con otras organizaciones similares y facilitar el feedback con las asociadas; esto último sería interesante para realizar comunicados de último momento o cambio de planes de las actividades, por ejemplo.

Si se opta por incorporar esta herramienta, sería conveniente considerar:

El nombre de usuario debe ser fácilmente asociado a RUI, por lo tanto, debería ser el nombre con que mayormente se conoce, o sea Residencia Universitaria Ibatín. Esto también es aplicable a demás redes sociales.

El perfil debe personalizarse, utilizando colores y logotipo que permitan una rápida identificación: debería ir a tono con el webpage y el blog. Se deberá escoger temas simples, evitando gráficas muy pobladas que distraen y hacen *pesado* el sitio. Tampoco olvidar describir la organización, su misión y valores brevemente -en 160 caracteres- siguiendo la línea del sitio web; las palabras utilizadas serán las que luego serán indexadas por los buscadores -se convertirán en palabras clave- entonces habrá que elegir las bien. Verificar que el logotipo y contenido importante y/o gráficos se ubiquen en la izquierda, y que se ajusten a 194 píxeles. Una descripción potencial podría ser: "RU Ibatín, Residencia Universitaria femenina, fundada en San Miguel de Tucumán, 1982." Seguida de los links al webpage y a la cuenta de

Facebook. O por ejemplo, “En Ibatín garantizamos un alojamiento para universitarias orientado a la excelencia académica y a conseguir el máximo desarrollo personal y profesional”.

En cuanto a la planificación de su uso, sería básicamente lo que se viene viendo: informar sobre las actividades, combinando los textos con fotografías, Interactuar con los públicos, realizar un seguimiento de lo que se dice acerca de Ibatín, comunicar lo referente a las próximas campañas de recaudación de fondos, ayudar a las voluntarias en su accionar como enlaces con las demás audiencias, promover cualquier contenido que se haya creado como fotos, videos, artículos en el blog, etc., compartir consejos y buenas prácticas con otras residencias amigas u otras organizaciones con las que trabaja.

Otro paso importante es conseguir seguidores, para ello difundir a través de la página web -sería conveniente agregar el botón de Twitter en la parte superior de ésta, dado que es el lugar donde más clics se producen-¹¹⁰, el blog, newsletter, email, ser seguidor de las asociadas, sobre todo de aquellas más cercanas a la organización, etc. Es relevante tener en cuenta que el público target son las chicas y residentes, que son las que utilizan Twitter con frecuencia.

En lo que se refiere a los contenidos, deben ser interesantes, retwittear otros comentarios relacionados con la actividad y mencionar a otras usuarias incluyéndolas en las conversaciones relacionadas; participar en debates, compartir noticias de interés y actualizaciones en vivo acerca de los eventos que se están llevando a cabo, hacer preguntas, invitar a la acción. Evitar twittear varias veces: sólo hacerlo esporádicamente, quizá tres o cuatro veces por día, sobre todo si la cuenta está asociada a Facebook (saber diferenciar los propósitos) y sí hacerlo para agradecer a nuevas seguidoras, voluntarias y demás colaboradoras.¹¹¹

Además, existe una serie de herramientas que facilitan el uso y monitoreo de la cuenta en Twitter. Entre ellas:

¹¹⁰ WINGU. *Twitter para tu ONG*. Publicado en www.wingu.org, Marzo 2012. Pág. 9.

¹¹¹ ANÓNIMO, *Guía de uso básico de Twitter para ONG*. Publicado en www.canalsolidario.org, 04/01/2012.

1. bitly.com, que sirve para acortar contenidos que superan los 140 caracteres permitidos por tweet. Se podría implementar cuando se quiere publicar un artículo de un periódico o blog por ejemplo.

2. hootsuite.com y tweetdeck.com, para sistematizar y programar con fecha y hora predeterminada la publicación de contenido por si se prevee que no se le puede dedicar mucho tiempo a Twitter o cuando se tienen cosas para publicar de antemano.

3. tweetreach.com, si se busca saber hasta dónde llegaron los tweets, calculando el alcance total de los hashtags usados por ejemplo.

4. Mentionmapp.com, que permite acceder a un mapa visual de la gente que interactúa con la cuenta de la OSC y los hashtags que mencionan con más frecuencia.

Y para obtener las métricas más importantes,

1. Twentyfeet.com, que ofrece de forma gratuita gráficos y métricas de ayer, semana pasada y mes pasado de indicadores de reputación, influencia, conversaciones, análisis de seguidores, y comportamiento de listas. Se sincroniza con la cuenta de Twitter y también con la de Facebook.

2. Vizify.com sincroniza con la cuenta de Twitter y muestra la actividad mensual de los tweets en forma de histograma. También muestra cuántos de los tweets fueron mencionados y retweeteados.

3. Socialbro.com brinda información sobre la comunidad mediante el uso de diferentes criterios de búsqueda. Conocer a fondo a los seguidores, descubrir los usuarios influyentes que siguen a la organización, mantener contacto con ellos de una manera personalizada, etc.¹¹²

Entre las métricas que ofrece Twitter, se encuentran la cantidad de favoritos, retweets, respuestas, menciones, hashtags, palabras clave, URL, clicks en los links en los tweets, seguidores y personas que dejaron de seguir en un período de tiempo determinado, entre otros; y se puede acceder a ellas fácilmente.

A pesar de ser una herramienta muy útil según lo descrito anteriormente, no es factible llevarla a la práctica en el caso de RUI, porque lo cierto es que muy pocas de las chicas y residentes -el público objetivo- poseen una cuenta en Twitter, y por lo tanto no la utilizan. Sin embargo, en un futuro cercano es muy posible que se vuelva más conocida y

¹¹²WINGU. *Op Cit.* Pág. 13.

aprovechada, en cuyo caso habrá que replantear la conveniencia de incorporarla.

2.2.8 Facebook

Actualmente Ibatín posee una cuenta en Facebook. No está configurada como organización, sino como individuo; lo cual en cierta manera ayuda al objetivo de mantener una relación más personal con cada una de las amigas, aunque esta disposición no es la ideal debido a las características de la OSC y los objetivos perseguidos. Dos grandes inconvenientes que se detectan por ejemplo, se remiten a su dificultad para encontrarla y/o seguirla; y el no poder acceder a las estadísticas clave; entre otras aplicaciones y secciones interesantes para la audiencia que serían convenientes incorporarlas.

El uso de esta cuenta por parte de Ibatín es bastante extensivo: desde comunicación de anuncios, invitación a eventos, compartir artículos de interés, responder dudas y comentarios, promoción de actividades, colaboración con otras residencias amigas, etc.

Sin embargo, sería conveniente analizar distintos aspectos que RUI podría aprovechar para maximizar sus beneficios.

Además de los pasos necesarios para configurar la cuenta, donde Facebook establece lineamientos para realizarlos convenientemente, según los objetivos buscados; existen otros más a tener en cuenta, tales como:

Las herramientas para destacar mensajes, fijarlos o añadir hitos, que acompañados de imágenes y fotografías logran captar mejor la atención de la audiencia, cuando es necesario. También hay una gran variedad de aplicaciones disponibles que permiten integrar funciones especiales útiles. Por ejemplo, se puede importar el blog de la residencia a Facebook o enviar un formulario de donación.

Es interesante considerar que cada post tiene un rango o ranking en Facebook llamado EdgeRank: cuanto mayor sea el EdgeRank, mayor será la exposición del mensaje que aparecerá en servidores de noticias de las seguidoras y más probable que de ver e interactuar con él. EdgeRank se basa en tres factores: disminución de afinidad, peso, y tiempo.

El primero significa publicar contenido que sea valioso y relevante para las amigas. Cada vez que se escriba un post siempre tener en mente la

audiencia; para ello es fundamental conocer sus intereses y su relación con Ibatín.

En cuanto al peso, con la incorporación de la línea de tiempo, o Timeline, Facebook se ha convertido mucho más en un medio visual. Esto es ventajoso cuando se cuenta la historia de la residencia a través de fotos, videos, gráficos. Más peso tendrán los posts con contenidos multimedia, como fotos o videos, y las estadísticas muestran que estos posts también generan mayor participación. La gente que comparte y comenta ayuda a que aumente el peso, y a la vez, los links y posts simples no generan un alto compromiso por parte de los seguidores.

Y en lo que se refiere a tiempo, se puede decir que el promedio de duración de un post es mucho más corto. Por eso normalmente se recomienda publicar por lo menos dos veces al día, si se busca mayor exposición; pero como se mencionó antes, Ibatín busca *mejor* exposición, por lo cual este número se reduce.

Para optimizar los posts, tener en cuenta:

1. Que sean cortos, menores a 80 caracteres, esto aumenta la probabilidad de que sea leído.
2. Probar horarios de mayor exposición para aprovecharlos y postear en esos momentos.
3. Solicitar respuestas, como decir que comenten, o clickeen *me gusta* o emitan una opinión.
4. Aprovechar contenido existente en el blog, videos, fotos, para compartir de formas nuevas y atractivas.

Además, Facebook cuenta con estadísticas que facilitan la medición del impacto de los esfuerzos comunicacionales. Entre ellas:

1. Análisis de Usuarios: informa sobre el tamaño y las características demográficas de la audiencia, como el número de fans o seguidores, usuarios activos, edad, lugar o país de residencia, y más. Esto ayuda a comprender mejor qué tipos de contenidos publicar y cuándo.

2. Análisis de Interacciones: para ver qué tipo de interacciones tiene el contenido que se publica en el muro o línea de tiempo, como *me gusta* de cada publicación, comentarios, impresiones, actividad diaria de la página con menciones y discusiones.

Dentro de estas métricas, algunos indicadores como “me gusta mensual” muestran cuántas seguidoras se han ganado por mes. Sobre todo averiguar las razones de las variaciones en este número, porque van a permitir saber las causas de las buenas o malas tácticas para repetirlas o abandonarlas en adelante. Se muestra también de dónde provienen, si de la propia página, sugerencias de páginas, celular u otros. Investigar también el alcance, tratando de descubrir patrones y tendencias de acuerdo a días, horas, tipos de medios y publicaciones, etc. En concreto, se puede apreciar el número de personas que vieron las publicaciones, u ocultar, marcar como spam y “Ya no me gusta”. Además, se muestran estadísticas de la página, como cantidad de personas que visitaron cada pestaña como biografía, fotos o información; y acciones que realizaron en cada una de ellas, como menciones, publicaciones de otras personas en la página, visitas registradas.

Y por último la difusión, que es el porcentaje de personas que leyeron una determinada publicación y respondieron de alguna manera. Se considera que si es mayor al 4% es muy buena.¹¹³ Analizar las publicaciones que tuvieron la mayor difusión y seguir publicando ese tipo de contenido ya que es lo que a la audiencia le interesa más. Para ello, Facebook permite ver el alcance y participación promedio de cada publicación. En las estadísticas también se puede ver el promedio de fans que vieron publicaciones por día de la semana y la cantidad promedio que vieron cualquier publicación en Facebook en una hora.

En el caso de Ibatín, las que reciben mayor aceptación son publicaciones “resumen” de actividades como fotografías etiquetadas con los nombres de las asistentes y videos de eventos. En cambio, las que no generan interés suelen ser noticias externas o artículos compartidos, a menos que tengan una relación directa con RUI o con los miembros de la organización. Como la cuenta en Facebook es utilizada sobre todo por las chicas, el tono del mensaje es informal y juvenil, y siempre respetuoso.

2.2.9 Podcasting

El uso de podcasts se aprovecha mejor cuando se publican periódicamente contenidos de audio principalmente. Ibatín podría utilizarlo para subir lo que se dijo en una conferencia, seminario o charla que se organice con una frecuencia determinada, y que sea de interés público.

¹¹³WINGU. *Facebook para tu ONG*. Publicado en www.wingu.org, Mayo 2012. Pág. 12.

Por otro lado, algunas OSC suben podcasts a sus blogs o websites no realizados por ellas mismas, sino que toman de otros sitios de alojamiento de contenidos similares que ofrecen estos recursos, que tengan que ver con su causa, o que sean de interés para sus audiencias y los comparten.

Dependiendo de la temática del blog, si Ibatín posee uno, se pueden incorporar los podcasts ahí; también se puede considerar alojarlos en la página web -obviamente habrá que analizar los objetivos tanto del podcast como del website- o incluso compartirlo por facebook.

En cualquier caso, es importante considerar:

1. Planificar desde lo que van a tratar los sucesivos podcasts, hasta qué es lo que se va a decir, quién lo hará, quién se encargará de subirlo, el hardware necesario -una computadora, un buen micrófono, un grabador.

2. Luego elegir el software: se puede utilizar un programa simple como la grabadora de sonidos de Windows, u otros más sofisticados como Audacity, que permite edición, es compatible con Mac y Linux y posee una variedad de plugs in y complementos. Es necesario incorporar además, un programa adicional para convertir a formato MP3, que es el más conveniente.

3. En cuanto a la grabación propiamente dicha, es recomendable verificar el correcto funcionamiento tanto de hardware como del software, utilizando una muestra. Chequear el sonido, las voces y música de fondo.

4. En el momento de la edición, primero realizar una copia ante cualquier eventualidad. Luego revisar partes donde haya silencios largos o errores, para cortarlos.

5. A continuación se debe guardar el archivo, ver en las propiedades que se esté utilizando entre 32 y 64 kbps y agregar otros datos como nombre del autor y del podcast -útiles para ser buscados. No olvidar reproducirlo para comprobar que todo esté en orden.

6. Para publicar el podcast, primero elegir el lugar donde se alojará; como se mencionó antes, cotejar los objetivos del podcast y del sitio, y verificar que se posee ancho de banda y espacio suficiente. Se pueden contratar sitios de alojamiento, que pueden ser gratis o bien, pagos según el tamaño y cantidad de descargas. Por último, subir el *podcastfeed*, que es un archivo RSS que incluye la descripción del podcast, un link al MP3 correspondiente, y demás información. Para ello lo puede hacer uno mismo - es necesario contar con conocimientos de XLM- o utilizar un generador de *RSSfeed*.

Finalmente, testear el RSS *feed*, utilizando un servicio de validación para verificar que funciona correctamente; que de lo contrario, generará que se vuelva a cargar el archivo de RSS.

Para los podcasts también se puede implementar un sistema de monitoreo con Google Analytics, después de ejecutar un código JavaScript, permitiendo evaluar con qué frecuencia las personas acceden a los podcasts, y desde dónde; la cantidad de descargas; cuándo hay mayor cantidad de descargas, etc.¹¹⁴ Otra herramienta es Podtrac, que brinda los mismos indicadores, más un análisis detallado de la fuente de donde provienen; incluso la posibilidad de ofrecer encuestas a las personas que descargan posts.¹¹⁵

En la medición certera del ROI de utilizar podcasts no es fácil, para ello se utilizan varias formas de asociar el podcast a Twitter (a través de un hashtag) o una página de destino especial, frecuentemente con el título del podcast en la URL. En este último caso, la página de destino contiene un enlace para descargar una llamada a la acción, a partir de ahí, se utilizan las métricas de los webpages.¹¹⁶

A pesar del excelente uso que Ibatín podría hacer de los podcasts, no se considera una herramienta idónea para implementar, debido a que, como en el caso de Twitter, las personas que frecuentan la casa no hacen un uso importante de ellos, como para que reditúe su desarrollo.

2.2.10 RSS

La redifusión de contenidos permite básicamente poner a disposición de todo el mundo, literalmente, la información que suministra la página web de Ibatín o su blog. Es decir, facilita que los visitantes de estos sitios acceder a los contenidos y distribuirlos a múltiples plataformas sin la necesidad de hacerlo de manera manual en cada una de ellas. Ibatín ofrecería contenido de tipo informativo desde el webpage o blog para proporcionar a otros la actualización.

¹¹⁴ JACKSON, G. *How to use Google Analytics to track podcasts*. Publicado en www.smallbusiness.chron.com, sf.

¹¹⁵www.podtrac.com. Consulta en internet, (31/07/2013).

¹¹⁶ BLANDA, Sean. *How to measure podcast ROI*. Publicado en www.emediavitals.com, 25/08/2009.

RUI podría hacer uso de RSS y agregación para trabajar con mayor eficacia si:

Se instala una serie de agregadores de RSS para un tema en particular que pueda activar contenido útil en el website de la organización, agregando valor a ese contenido.

O se crea una herramienta de seguimiento de medios para uso interno, que incluya alimentación RSS para búsquedas de noticias en Google por ejemplo, sobre temas concretos relacionados con la causa de OSC. Sería conveniente cubrir palabras como “residencias universitarias”, “actividades culturales”, “seminarios”, “conferencias”, etc. e ir afinando la búsqueda hasta se posea una cantidad manejable de noticias. Por supuesto, además sirve para buscar fotos y videos (se denominan podcatchers), documentos, calendarios. También buscar blogs y sobre todo en sitios a nivel local, donde se desenvuelve la organización.¹¹⁷

Uno mismo puede crear su propio RSS feed. En el caso de plataformas populares de blog como Wordpress o Blogger asignan automáticamente al blog su propio feed RSS. Sin embargo, si se quiere mantener cuentas sobre la cantidad de personas inscriptas al contenido, se puede crear un feed utilizando Feedburner: para ello se debe tipear la URL en el espacio que aparece en Feedburner y se generará automáticamente. Con él se puede acceder a muchos otros servicios útiles y actualizaciones opcionales.¹¹⁸

Al igual que con los podcasts, para utilizar Google Analytics, se debe ejecutar un código JavaScript, después de realizarlo, es posible revisar datos de páginas registradas a través de un lector RSS.¹¹⁹ Se utilizan otros métodos para rastrear RSS feed, el más usado es el que rastrea en los archivos log el número de suscriptores.

2.2.11 Estudio de costos

A continuación se presenta una estimación aproximada de los costos de implementar cada herramienta, tomados a octubre de 2013 en San Miguel de Tucumán.

¹¹⁷ SAMUEL, Alexandra. *Make your nonprofit more effective with RSS aggregation*. Publicado en www.socialsignal.com, 27/10/2005.

¹¹⁸ GOOD, Robin. *Qué Es RSS: Una Guía De Los Beneficios, Usos y Aplicaciones De La Sindicación Simple*. Publicado en www.es.masternewmedia.org, 08/01/2008.

¹¹⁹www.google.com. Consulta en internet (31/07/2013).

Website

Siguiendo un ranking de prioridades, el website es la primera herramienta a implementar, debido no sólo a los beneficios detallados, sino porque es imprescindible para contar con las demás herramientas. Lo ideal será contratar a un profesional que se encargue de desarrollar el sitio, que le podría llevar cuatro o cinco semanas a una persona con dedicación completa. Este costo puede variar entre \$3.500 y \$8.000. Después de creado, se puede contar con alguna voluntaria que posea los conocimientos necesarios, para, en adelante, administrar el sitio según los lineamientos acordados, siempre que se haya desarrollado sobre alguna plataforma de gestión de contenidos, como Wordpress, Joomla o Drupal, las cuales permiten que quienes las administren no necesariamente deban contar con conocimientos demasiado técnicos y/o avanzados en este ámbito para poder manejarlo. El tiempo invertido en el mantenimiento del sitio se puede establecer como un promedio de 1-2 horas por semana.

Los costos asociados incluyen: diseño y desarrollo del sitio web bajo alguna de las plataformas enunciadas en el párrafo anterior, seteo de servicio de estadísticas y configuración de sitemap para facilitar su inclusión en buscadores.

El sitio requiere también la contratación de un servicio de web hosting. Para un paquete de 1 GB de espacio en disco, 5GB de transferencia mensual y casillas de email ilimitadas, se calcula un costo de \$30 mensuales. Este servicio incluye la gestión de renovación anual del dominio en NIC Argentina. Si se optara por la utilización de un dominio .org habrá que considerar un costo adicional de renovación anual de USD14. El costo de alojamiento web también contempla el servicio de soporte técnico en lo referido al funcionamiento del hosting y las casillas de correo electrónico.

En cuanto al mantenimiento del sitio y su plataforma, dado que se considera que el trabajo se realizará a través de un voluntario de la organización, las actualizaciones que pudieran requerirse serán con baja frecuencia por lo que no será necesario abonar un servicio mensualizado con este fin. Si se requirieran cambios estructurales al sitio que no pudieran resolverse con el acceso de administrador al panel de la plataforma, podrá solicitarse una cotización oportuna en base a las demandas que surgieren.

Se considera una tasa de costos de \$35 la hora, que se estima a partir de un sueldo aproximado mensual de \$4500 para una persona que

dedique 6 horas efectivas de trabajo por 22 días al mes. A partir de aquí se empleará esta tasa para los cálculos siguientes.

De ahí que el costo por mes de mantenimiento o actualización para el website sea 1,5 horas semanales por 4 al mes = \$210. En total la suma del costo mensual asciende a $\$30 + \text{U}\$14 / 12 \times \$5,87^{120} + \$210 = \$250$.

De acuerdo a los objetivos de la página web, los beneficios esperados de implementarla superan ampliamente los costos, teniendo en cuenta que se espera recibir en promedio 30 visitas diarias al site, o sea 900 por mes, provenientes de las chicas, señoras, residentes y potenciales residentes. Se espera que a medida que pase el tiempo, las visitas crezcan en número.

Email marketing

El diseño de las plantillas, que debería realizarlo un profesional, usualmente viene incluido dentro del diseño del sitio web ya que deriva de los lineamientos gráficos del mismo. Requiere de aproximadamente 4 horas de trabajo y tiene un costo promedio de \$ 400.

Luego, para mantener el sitio, se puede contar con alguna voluntaria con conocimientos suficientes, que se encargue de redactar, gestionar el microcontenido, y otro miembro de la organización para hacer el seguimiento de la campaña y analíticas en general, y de las listas de contactos. La redacción puede tomar 1,5 hora por vez que se escriba, más 2 hs por gestión de campaña por envío, por un promedio de 3 series de emails por mes (uno por cada grupo), un total aproximado de 10,5 horas por mes, lo que equivaldría a \$ 368 mensual.

Implementar una campaña de email marketing es en principio una opción viable aunque sería prudente realizar un estudio más detallado de la lista de direcciones para evaluar el retorno esperado de cada persona a la que se envíe el mail en particular, para obtener un diagnóstico más certero.

De acuerdo a los tres grupos, se puede estimar que las listas estén compuestas por 100 direcciones cada una, o sea 300 direcciones en total – se espera que crezcan progresivamente-. La tasa de apertura promedio se calcula entre 40% y 50%, que es un porcentaje alto. Esto se debe a las características de cada grupo, a que es una base de datos propia –y por lo

¹²⁰www.lanacion.com.ar. Consulta en Internet, (25/10/2013).

tanto es conocida, y está desarrollada siguiendo un plan definido y revisado. En base a ello el costo por mail abierto por mes vendría a ser: $\$368 / 300 \times 45\% = \$2,75$. Se debe tener en cuenta además, que en estos mails se incluyen los de solicitud de donaciones, por lo que se esperan además de otros retornos como el de generar sentido de pertenencia hacia la organización, ingresos monetarios.

Blog

Dado que el sitio se desarrollará utilizando una plataforma de CMS para su gestión, el blog se considerará parte del desarrollo del mismo, por lo cual no se contemplan gastos adicionales en diseño y desarrollo.

Por otro lado, para calcular el ROI de implementar un blog, se necesitan los siguientes datos: cantidad de horas por mes que lleva escribir, editar, rastrear y administrar el blog (un promedio de 3 horas por post -entre dos y cuatro veces por mes –lo que da un promedio de \$315 por mes); costos en términos de salario; costos en diseño y tecnología; costo de mantener hosting y aplicaciones –ya detallados; cantidad de suscripciones y/o donaciones.¹²¹ Y con ello se aplica la fórmula ya conocida. Es importante considerar en la medición, como se mencionó en el capítulo 1, otras variables como el aumento de visibilidad de Ibatín en la Red, el mejor conocimiento de la organización por parte de las asociadas y la gestión de las críticas negativas.

El caso de implementar un blog es similar al del email marketing - habrá que realizar un estudio más profundo sobre el impacto en las asociadas, con la diferencia que los objetivos perseguidos son en cierta manera menos relevantes. Habría que considerar que mientras más contenidos se publican en el blog, mayores son las visitas esperadas a la página web –de ahí su importancia en la estrategia. No sería adecuado implementarlo si el presupuesto de RUI es mínimo.

Plataforma de video

En cuanto al desarrollo del video corporativo, que es el que llevará más tiempo debido a lo mencionado previamente, se estima que puede tardar entre 4 y 6 semanas y puede costar, desde producirlo y editarlo, siendo de 1:30 minutos su duración aproximada, \$ 3500. El resto de los

¹²¹ BAER, Jay. *Calculate your blogging ROI in 9 setps*. Publicado en www.convinceandconvert.com, sf.

videos, depende según de lo que se trate: si son entrevistas o testimonios o gente haciendo sus actividades cotidianas puede llevar bastante más tiempo que uno hecho a partir de planos fijos. Además hay que considerar la edición y demás pasos hasta que esté disponible en el sitio correspondiente. Habrá que solicitar presupuestos según los requerimientos oportunos.

Los objetivos perseguidos con los videos son importantes, sobre todo en el caso del video corporativo, en cuyo caso los beneficios son mucho mayores, dado que puede utilizarse no sólo en la página web, sino también mostrarlo en eventos de recaudación de fondos, por ejemplo. Sin embargo, para implementar un video institucional debe invertirse el monto establecido, y no menor, porque se corre el riesgo de perder asociadas. Para el resto de los videos, se deberá estudiar cada caso en particular, siempre teniendo en cuenta los lineamientos establecidos, aun así el ROI resulta positivo.

Plataforma de fotos

El tiempo que lleva registrarse en alguna de estas plataformas, y realizar una cuenta corporativa apropiada es aproximadamente 1 hora. Para mantenerla, se deberá tener en cuenta la cantidad de imágenes que se suban, edición, la redacción de los epígrafes y el compartirlas en otras redes y sitios, lo cual también puede tomar entre 0,5 y 2 horas cada vez. A todo esto lo puede realizar una voluntaria. La frecuencia es variable, pero sería indicado que por cada actividad o evento se suban al menos cinco fotos, si no se realizan videos. El costo inicial es de \$35, mientras que el mantenimiento promedio puede contabilizarse como 8 eventos promedio por mes, por 1 hora por \$35 = \$210.

Por lo general, las asociadas de Ibatín no tienen cuentas en plataformas de fotografías. Sin embargo, se puede utilizar Facebook, la página web, el blog, y email marketing para subir fotos e imágenes, y que en cierta manera suplirían la función de la plataforma de acuerdo a los objetivos señalados. Por otro lado, los costos relacionados al compartir las fotografías son similares, por lo que viene a dar lo mismo en términos de retorno sobre inversión, que de hecho se considera positivo.

Twitter

El tiempo que llevará crear una cuenta es aproximadamente 1 hora. El mantenimiento de las actualizaciones se calcula en 3 o 4 tweets por día, por un promedio de 5 minutos cada uno = 15-20 minutos diarios. Debido a la

frecuencia, no tomará menos de 30 minutos diarios. Además, se deberá dedicar en promedio 3 horas a la semana para buscar seguidores, en el caso en que se cuente con un presupuesto holgado. A este trabajo lo puede hacer una voluntaria, siguiendo los lineamientos preestablecidos. El costo asociado es de 0,5 horas x 22 días por mes x \$35 = \$385, más los \$35 iniciales de crear la cuenta. Sin embargo, en el caso de Ibatín, como las chicas que frecuentan la Residencia no suelen utilizar Twitter, no sería viable implementar esta herramienta por el momento.

Facebook

El desarrollar la cuenta de Facebook como página puede llevar aproximadamente 2 horas, incluyendo la promoción entre las amigas actuales. El tiempo promedio invertido es de dos posts por día por 10 minutos aproximadamente cada uno = 20 minutos diarios. Al igual que Twitter, no requiere conocimientos técnicos avanzados para desarrollarlo ni mantenerlo. El costo de mantenimiento aproximado es de 0,5 horas x 22 días x \$35 = \$385, más los \$70 iniciales.

Invertir en Facebook es de vital importancia, sobre todo para potenciar esta herramienta. De acuerdo a los objetivos detallados anteriormente, los costos de implementarlas son visiblemente inferiores a los beneficios. Facebook ofrece un servicio de promoción pago por post (mínimo de \$20) o la página en sí desde \$30 por día. En el caso de Ibatín se puede contratar, para un presupuesto medio y/u holgado, la ampliación de la audiencia de la página principalmente o a alguna publicación esporádica. En ambos casos se puede acceder a las estadísticas y comprobar el rendimiento de la inversión en publicidad.

Podcasting

El tiempo aproximado que puede tardar realizarlo depende de la extensión del podcast, y desde luego, la planeación, producción, el subirlo y publicarlo, que se calcula entre 1 y 3 horas por post x un promedio de 4 posts por mes x \$35 = \$280.

Con respecto a los objetivos perseguidos, habría que analizar en mayor detalle la implementación de los podcasts, en particular los relacionados a los hábitos de la audiencia, para saber si la repercusión que tendrán será la buscada.

Otras plataformas / redes sociales

Se considera un promedio de 0,5 hs por día para administrarlas – para todas porque no es necesario publicar contenido en cada una de ellas cada día- x 22 días al mes x \$35 = \$385, más el tiempo de crear las cuentas respectivas, aproximadamente 1 hs en cada una = \$35.

Al igual que ocurre con Twitter, la mayoría de las asociadas no posee una cuenta en las plataformas/ redes descritas en el capítulo anterior, por lo que no sería viable implementarlas por el momento.

* * *

En base a lo postulado anteriormente, a continuación se proponen tres escenarios basados en costos para cada herramienta que Ibatín puede utilizar, según el uso efectivo que eventualmente se realice y las características propias de la organización:

	Presupuesto disponible		
	Mínimo	Medio	Holgado
Servicios de Terceros			
Página Web con CMS	Uso de plantillas gratuitas \$3500 + \$250 mensual por hosting y etc.	Diseño a medida sobre CMS, hasta \$6000 + \$250 mensual	Diseño a medida sobre CMS, hasta \$8000. Diferencias con el anterior por diseño más avanzado/ sofisticado + \$250 mensual
Email Marketing	Uso de plantilla de Mailchimp, \$400	Uso de plantilla de Mailchimp, \$400	3 diseños a medida por mes x \$600.
Blog	Incluido en la página web		
Plataforma de Video	No se implementa	Producido en casa (montajes de fotos,	Contratado \$3500 + producidos en casa

		entrevistas, etc.) promedio de 5 hs por video, x uno al mes x \$35 = \$175 más otros costos variables.	por 2 x mes x 6 hs x \$35 = \$420
Servicios Propios			
Actualizaciones Web	Una hora por semana x 4 semanas = \$140	1,5 horas por semana x 4 semanas = \$210	2 horas por semana x 4 semanas = \$280
Blog	No se implementa	3 hs por post x 2 posts por mes x \$35 = \$210	3 hs por post x 4 posts por mes x \$35 = \$420
Email marketing	3,5 hs x 3 series de email por mes x \$35 = \$368	3,5 hs x 3 series de email por mes x \$35 = \$368	3,5 hs x 3 series de email por mes x \$35 = \$368
Imágenes	No se implementa	8 eventos por mes promedio x 1 hs x \$35 = \$ 280	8 eventos por mes promedio x 1,5 hs x \$35 = \$420. El aumento de tiempo es por mejoras en la calidad de edición de las imágenes.
Twitter	No se implementa	1 hs inicial = \$35 0,5 hs diarias x 22 días x \$35 = \$385. Se considera un aumento de horas por mejora en la calidad cada publicación. Igual para todas las redes sociales.	1 hs inicial = \$35 0,75 hs diarias x 22 días x \$35 + 3 hs semanales para buscar seguidores x 4 x \$35 = \$998
Facebook	2 hs iniciales x \$35 = \$70	2 hs iniciales x \$35 = \$70	2 hs iniciales x \$35 = \$70

	0,5 hs diarias x 22 días x \$35 = \$385	0,75 hs diarias x 22 días x \$35 = \$578.	1 hs diarias x 22 días x \$35 + \$30 mensual por publicaciones promocionadas = \$800
Otras Redes Sociales	No se implementa	1 hs inicial = \$35 Se puede establecer un promedio de 0,5 hs diarias x 22 días x \$35 = \$385	1 hs inicial = \$35 1 hs diaria x 22 días x \$35 = \$770.
Podcasts	No se implementa	1 post por mes x 3 hs de edición x \$35 = \$ 105	4 posts por mes x 3 hs de edición x \$35 = \$420
Total costos iniciales	\$ 3.970	\$ 6.540	\$ 11.640
Total costos mensuales	\$ 1.143	\$ 2.946	\$ 5.378

CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se ha visto cómo:

1. El aumento y desarrollo de las organizaciones sociales civiles, que promueven diversos valores para la sociedad en su conjunto, las ha llevado a formalizar tanto su estructura como sus diversas estrategias para concientizar al público sobre sus causas y ganar más voluntarios y colaboradores.

2. De entre estas estrategias, la de Comunicación juega un papel fundamental en la consecución del objetivo anterior, y forma parte esencial de su misión: las OSC existen para comunicar.

3. El uso de herramientas digitales se está volviendo cada vez más intensivo y extensivo, lo cual permite llegar a todo el mundo, literalmente; y de hecho, muchas organizaciones sociales ya las han comenzado a implementar en vistas de contribuir a su propio desarrollo sostenible a lo largo del tiempo.

4. Residencia Universitaria Ibatín como OSC, puede planear, implementar y monitorear exitosamente las herramientas detalladas para lograr una retroalimentación más eficiente con sus asociadas; para lo cual se estudió cada una de ellas según sus características, costos y beneficios, y cuál sería su impacto en la estrategia de RUI. De hecho, se considera que en el mediano y largo plazo la inversión realizada termina produciendo beneficios de tal forma que, comparada con la alternativa de no llevar a cabo las propuestas formuladas, brinda ventajas significativas tanto en variables cuantitativas como cualitativas con respecto a esta última.

5. De entre todas estas herramientas Ibatín sólo utiliza algunas, debido a los objetivos de la organización y las características propias de cada una de las audiencias. Para ello, se pueden analizar de acuerdo a tres

criterios: su grado de importancia a los fines de la organización, la frecuencia de uso de tales herramientas por las asociadas y aquellas que deben estudiarse más a fondo según el evento que se trate. Así se tiene que:

- Algunas como la página web y Facebook son especialmente importantes por ser la imagen de la organización y por el uso que se les da. Son prioritarias, y por lo tanto es esencial invertir lo necesario en ellas. Similar consideración requieren el blog y el email marketing y el video institucional aunque su relevancia es algo menor.

- Otras como Twitter y demás redes sociales, podrían ayudar a generar un impacto interesante sobre la audiencia, pero como las asociadas no suelen poseer cuentas en éstas, no se aplican. Las wikis tampoco se incorporan porque en la práctica no se aprovecharían todos sus beneficios.

- En cuanto al resto de los videos, imágenes y podcasts, se implementan según las circunstancias propias del evento que se quiere promocionar/ mostrar/ publicar.

BIBLIOGRAFÍA

Índice general

ETKIN, Eugenia. *Comunicación en Organizaciones Sociales*. Publicado en www.pagina12.com.ar (10/04/2013).

MORA Y ARAUJO, Manuel y GÓMEZ DEL RÍO, Manuela. *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Pág. 20. Ed. Granica SA, (2001).

IUCCI, Cecilia y VALSAGNA, Andrea. *La comunicación en las organizaciones*. Publicado en www.redagora.org.ar, 20/05/2012.

HERRANZ DE LA CASA, José María. *Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender*. icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, nº 80, mayo-agosto 2010, ISSN: 1889-7045.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid: Esic Editorial (1994). Op. Cit. Pág. 42-44.

VIDAL CLIMENT, Vicente, *La comunicación en las organizaciones no lucrativas*, en BEL MALLÉN, J. I. (coord.), *Comunicar para crear valor*, (pp. 307-322), Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 2004. Pág. 322.

WEIL, Pascale. *La comunicación global: Comunicación institucional y de gestión*. Ed. Paidós Ibérica. Madrid 1992. Pág. 192.

I PERIS, Pau Salvador. *Comunicación e imagen en las ONG*. Publicado por Universitat Jaume I, 2000.

AUTORES VARIOS. *Las TICs en las Organizaciones Sociales*. Publicado en es.scribd.com. Madrid, 2011. Pág. 18

ZAMBRANO, Raúl y PEROZO, Issel. *Estrategia de comunicación digital*. Publicado en www.ciat.org, sf.

CONVIO. *Basics of email Marketing for non profits*. Publicado en www.convio.com, (26/06/2013).

ROITBERG, Gastón. *La empresa de los blogs*. Nota publicada en La Nación digital, 20/5/2013.

VILLANUEVA, Julián; ACED, Cristina; ARMELINI, Guillermo. *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. e-business Center PricewaterhouseCoopers& IESE, 2007.

MARTINEZ, Celestino. *Próxima ponencia: blogs corporativos y comunicación empresarial*. Publicado en su blog: comunicoluegovendo.wordpress.com, (29/01/2013).

Índice específico

www.forrester.com. Consulta en internet. *Calculating The ROI Of Blogging: A Case Study, A Look At The ROI of General Motor's Fastlane*. (18/04/2012).

FALLA, Stephanie. *¿Qué es un wiki?* Publicado en www.maestrosdelweb.com, 6/3/2006.

VELAZQUEZ, Eugenio. *Sugerencia de uso de wikis en la empresa*. Publicado en www.manuelgross.bligoo.com, 10/2/2009.

AREA, Eduardo. *Plataformas de video para empresas: YouTube vs. Vimeo*. Publicado en www.eduarea.wordpress.com, 14/1/2013.

CAMUÑAS, Máximo. *Las mejores plataformas online de fotografía*. Publicado en www.maxcf.es, 10/1/2012.

HAYDON, John. *Twelve ways to use Pinterest for your non-profit*. Publicado en www.johnhaydon.com, 05/2012.

PEREZ, Rafael. *Ocho ejemplos del uso de Instagram sin ánimo de lucro*. Publicado en www.somosiphone.com, 11/06/2012.

CHATFIELD, Tom. *50 cosas que hay que saber sobre el mundo digital*. Ed. Ariel, 2012. Pág. 55.

TWITTER, INC. *Feeding America: How does a national charity optimize the way they share content on Twitter and increase visits to their website?*. Publicado en business.twitter.com, 2013.

ANÓNIMO. *Diez tips básicos para comunicar en la página de tu organización en Facebook*. Publicado en www.donareblog.wordpress.com, 30/10/2010.

BALDOMAR, Juan Pablo. *Uso de las redes sociales en la empresa: actualidad y tendencias*. Entrevista publicada en www.capacitacion.cac.com.ar, 03/07/2012.

ÁLVAREZ, Francisco. *El uso de las redes sociales en los negocios*. Publicado en www.netingenia.com (18/04/2013).

AUTORES VARIOS. *Los podcasts como herramientas de comunicación para organizaciones sociales*. Publicado en donareblog.wordpress.com, 25/8/2009

ESPINOSA, Valente. *Beneficios del podcasting*. Publicado en www.pymelibre.com, 11/03/2011.

VILLA, Luis. *Sindicación y agregación de contenidos a través de RSS*. Publicado en www.alzado.org, 8/9/2003.

MOYA, Arturo. *Sindicación de Contenidos*. Publicado en www.slideshare.net 10/2007.

CORTEZ, Rosa. *Using Foursquare to advance your nonprofit's mission*. Publicado en www.rositacortez.com, 22/10/2011.

MULKI, Esteban. *Geolocalización social: presente, desafíos y oportunidades de negocios*. Publicado en www.slideshare.net/TucuAzote/, 24/06/2010.

KANTER, Beth. *Nine ways networked nonprofits use Slideshare*. Publicado en www.bethkanter.org, 09/06/2010.

GRUPO NOVA CONSULTORES, *Cómo medir el retorno de la inversión en la comunicación*. Informe publicado en www.navactiva.com. Madrid-Pamplona, Febrero 2010. Pág. 2.

MINDRUTA, Ruxandra. *Top ten free Social Media monitoring tools*. Publicado en www.brandwatch.com, 09/08/2013.

FERNANDEZ AGUADO, Javier. Entrevista realizada por Miguel Ángel Alcalá, publicada en *Reputación Corporativa*, www.mindvalue.com. Pág. 26.

CARRERAS, Roberto. *Redes Sociales y su influencia en la Reputación Corporativa*. Publicado en www.robertocarreras.es, 25/11/2008.

PINO, Iván. *Plan de Comunicación 2.0. Cómo medir la Reputación Corporativa Online*. Publicado en www.ivanpino.com, 03/12/2008.

MAGGI, Felipe. *Social media y analítica web*. Publicado en www.felipemaggi.com 03/09/2012.

ANDRESEN, Katya. *How to better integrate digital tools into your outreach*. Entrevista realizada a AllysonKapin y AmySample, publicada en www.nonprofitmarketingblog.com, (7/5/2013).

HAMILTON, Stephanie. *How To Design a Non-Profit Website That Engages Donors and Volunteers*, publicado en <http://blog.crazyegg.com>. 01/19/2012.

VIRGÓS, Rodrigo. *Siete aspectos básicos para el posicionamiento de tu web*. Publicado en <http://rvirgos.es/blog/>, 15/08/2013.

ANÓNIMO. *Marketing de atracción para ONGs, la importancia del contenido*. Publicado en www.obrasocialncg.com, 01/04/2013.

RUIZ, Iván. *Tutorial de posicionamiento web (SEO). Principios básicos*. Publicado en www.twago.es, 23/01/2012.

GOSENDE, Javier. *Catorce funcionalidades que aumentan la conversión en tu web*. Publicado en www.microsoft.com/business/, 18/05/2011.

PHILLIPS, Ryan. *Does your nonprofit need a mobile friendly website?*. Publicado en www.swcreatives.com, 05/12/2012.

MILLER, KiviLeroux. *The nonprofit email marketing guide*. Publicado por Network for Good, 2009.

MEDICA, Nancy. *¿Cómo calculas el ROI de tus campañas de Email Marketing?* Publicado en www.blog.fromdoppler.com, 01/10/2012.

BAER, Jay. *Calculate your blogging ROI in 9 setps*. Publicado en www.convinceandconvert.com, sf.

ANDERSON, Ryan. *Measure Your Wiki's Activity with Google Analytics for Confluence*. Publicado en www.blogs.atlassian.com, 14/11/2011.

GARCÍA, Azucena. *Tres herramientas para garantizar la transparencia de las ONG*. Publicado en www.consumer.es, 20/07/2013.

AUTORES VARIOS. *How to make video productions as a non profit organization*. Publicado en www.wikihow.com, 09/2010.

ARNAOUT, Marina. *How to measure ROI of online video*. Publicado en www.socialmediatoday.com, 05/03/2012.

HAYDON, John. *Twelve ways to use Pinterest for your non-profit*. Publicado en www.johnhaydon.com, 1/12/2012.

WATERS, Joseph. *Why and how causes should use Pinterest*. Publicado en www.huffingtonpost.com, 01/07/2012.

TITIZIAN, Lenna. *Five ways nonprofits can use Flickr to reach new audiences*. Publicado en www.wildapricot.com

WINGU. *Twitter para tu ONG*. Publicado en www.wingu.org, Marzo 2012. Pág. 9.

ANÓNIMO, *Guía de uso básico de Twitter para ONG*. Publicado en www.canalsolidario.org, 04/01/2012.

JACKSON, G. *How to use Google Analytics to track podcasts*. Publicado en www.smallbusiness.chron.com, sf.

BLANDA, Sean. *How to measure podcast ROI*. Publicado en www.emediavitals.com, 25/08/2009.

SAMUEL, Alexandra. *Make your nonprofit more effective with RSS aggregation*. Publicado en www.socialsignal.com, 27/10/2005.

GOOD, Robin. *Qué Es RSS: Una Guía De Los Beneficios, Usos y Aplicaciones De La Sindicación Simple*. Publicado en www.es.masternewmedia.org, 08/01/2008.

Otras publicaciones

www.google.com

www.wikipedia.org

www.youtube.com

www.twitter.com

www.pinterest.com

www.facebook.com

www.foursquare.com

www.dominios.hispavista.com

www.nic.ar

www.expertosensitiosweb.com

www.nohassleweb.com

www.hazteoir.org

www.josemiguelherrano.blogspot.com.ar

www.trecebits.com

www.bridgeratings.com

www.trazos-web.com

www.linkedin.com

www.mailchimp.com
www.teenvio.com
www.envialosimple.com
www.wordpress.com
www.weirdimpact.com
www.texel.es
www.podtrac.com

ÍNDICE

Prólogo.....	1
Introducción.....	3
Capítulo I.....	5
1.1 Características de la a Comunicación en OSC.....	5
1.1.1 Introducción.....	5
1.1.2 Gestión actual de la Comunicación Institucional.....	8
1.2. Herramientas digitales en OSC.....	9
1.3. Comunicación estratégica en OSC con herramientas digitales.	11
1.3.1 Sitios web (websites).....	12
1.3.1.1 Ventajas de los sitios web.....	14
1.3.2Email Marketing.....	16
1.3.2.1 Beneficios de incorporar email Marketing en organizaciones sociales.....	16
1.3.3 Blogs corporativos.....	17
1.3.4 Wikis.....	22
1.3.4.1 El uso de wikis en organizaciones sociales.....	23
1.3.5 Video Sites o plataformas de video.....	24
1.3.6 PhotoSites o plataformas fotográficas.....	27
1.3.7 Twitter.....	30
1.3.8 Facebook.....	31
1.3.9 Podcasting.....	33
1.3.10 Sindicación de Contenidos (RSS).....	35
1.3.11 Otras plataformas/ redes sociales.....	37
1.4. Efectos del uso de herramientas digitales sobre la estrategia de Comunicación.....	40
1.4.1 Internet y las Redes Sociales en la estrategia de	

Comunicación.....	41
1.4.2 Reputación Corporativa Online.....	43
1.4.3 Aspectos relevantes a tener en cuenta en la medición.....	48
1.4.3.1 Visión general de las conversiones generadas por redes sociales.....	51
1.4.3.2 Opciones de difusión y valoración.....	51
1.4.3.3 El Buzz.....	52
1.4.3.4 El análisis del resultado de la acciones, a través de los datos del site.....	52
Capítulo II.....	54
2.1.1 Introducción.....	54
2.1.2 Residencia Universitaria Ibatín.....	55
2.1.3 Públicos.....	56
2.1.4 Actividades que se realizan en Ibatín.....	57
2.1.5 La comunicación institucional en Residencia Universitaria Ibatín.....	59
2.2 Herramientas digitales aplicadas.....	63
2.2.1 Website.....	63
2.2.2 Email marketing.....	71
2.2.3 Blog.....	75
2.2.4 Wikis.....	78
2.2.5 Plataformas de video.....	79
2.2.6 Plataformas de fotografías.....	82
2.2.7 Twitter.....	85
2.2.8 Facebook.....	88
2.2.9 Podcasting.....	90
2.2.10 RSS.....	92
2.2.11 Estudio de costos.....	93
Conclusión.....	102
Bibliografía.....	104
Índice.....	110

