

Universidad Cardenal Herrera-CEU

**Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la
Información**



**Análisis de la gestión de la participación y
el *engagement* en redes sociales de las
ONG ecologistas.**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Alicia Tarín Rubio

Dirigida por:

Dra. María Isabel de Salas Nestares

Dr. Vicente Ros Diego

VALENCIA

2013

Alfara del Patriarca, 13 de marzo de 2013

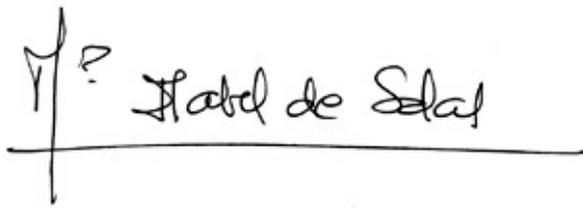
Autorización razonada de los Directores de la Tesis, M^a Isabel De Salas Nestares y Vicente Ros Diego, presentada por D^a Alicia Tarín Rubio, con el título *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas*

El presente trabajo reúne la calidad requerida de toda investigación científica por las siguientes razones:

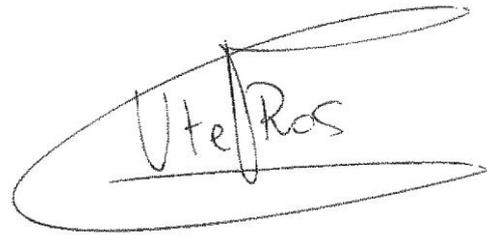
- a) El fenómeno objeto de estudio de la presente Tesis Doctoral es de una gran actualidad e interés por ser el *engagement* y la participación objetivos de alto interés para las empresas e instituciones, y por ende a las ONGs de carácter ecologista. La doctorando justifica plenamente su elección como objeto de estudio.
- b) La comunicación corporativa a través de las redes sociales, desde el punto de vista científico, es de gran interés para ser analizada y estudiada por la implicación que conllevan en el desarrollo del posicionamiento de mercado e identidad de cualquier organización, y por tanto, de las ONGs ecologistas. Por ello podemos considerar que esta Tesis avanza sobre el estado científico de la cuestión.
- c) El trabajo sigue el planteamiento del método científico ya que las hipótesis son formuladas con claridad y desde el principio, siguiendo un esquema claro de exposición y desarrollo para su comprobación, separando los aspectos teórico-metodológicos que enmarcan el fenómeno, de una segunda parte centrada en un trabajo de campo descriptivo. El marco conceptual es descrito y analizado con escrupuloso detalle lo que supone una enriquecedora aportación dentro del sector de técnicas de comunicación en redes sociales. Tras él, quedan aprobadas las hipótesis de partida a nivel teórico-metodológico.

- d) Finalmente, desde el punto de vista formal esta Tesis cumple perfectamente los requisitos de estructuración, redacción y lenguaje científico, argumentación y contraste de opiniones, así como, obtención de conclusiones y demostración de hipótesis.

Por todo ello se solicita se proceda a los trámites pertinentes para la lectura y defensa de la Tesis Doctoral.

Handwritten signature of Isabel de Salas, consisting of a stylized initial 'I' followed by the name 'Isabel de Salas' written in cursive, all under a horizontal line.

Fdo: M^a Isabel De Salas Nestares

Handwritten signature of Vicente Ros, featuring a large, stylized initial 'V' followed by the name 'Vicente Ros' written in cursive, all enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

Fdo: Vicente Ros Diego

Agradecemos inmensamente a todos los que han colaborado con este trabajo de investigación. Desde la entrega mostrada por los profesionales de las ONG ecologistas implicadas directamente en esta tesis, hasta cualquier persona u organización que ha aportado su granito de arena.



www.tierra.org

Amigos de la Tierra

Jacometrezo 15, 5^ªJ, 28013, Madrid
Tel: +34 91 306 99 00/21. Fax: +34 91 313 48 93.
e-mail: tierra@tierra.org. CIF: G-28674125

Con esta carta, Doña Teresa Rodríguez Pierrard en calidad de responsable de comunicación de la Organización No Gubernamental Amigos de la Tierra cuyo objeto principal es fomentar una ciudadanía respetuosa con el medio ambiente justa y solidaria, deseo dejar constancia de nuestro apoyo explícito a la línea de investigación emprendida por D^a Alicia Tarín Rubio, con motivo de su tesis doctoral con la temática "La gestión del engagement y la participación en redes sociales por las ONG ecologistas".

Hemos participado activamente en dicha línea de investigación, desgranando los objetivos, técnicas y acciones concretas desarrolladas por nuestra ONG, en cuanto a la estrategia de comunicación en redes sociales, y respondiendo a todas las solicitudes de información de Alicia Tarín, en la medida de nuestras posibilidades, tanto a nivel de entrevistas, como por cualquier otro medio por el que ha contactado con nosotros.

Somos plenamente conscientes de la importancia de las redes sociales en el ámbito en el que opera nuestra organización, que busca la conciencia social, y por supuesto el cambio, en cuanto a la actitud global frente a la preservación del medio ambiente en general y concretamente frente a la necesidad de utilizar los recursos naturales de forma responsable, de frenar el cambio climático y de fomentar una agricultura y alimentación local al servicio de las personas.

Para conseguir el cambio debemos promover una base de conocimiento y simpatía hacia nuestros objetivos en la mayor base social posible, para posteriormente invitar a la implicación activa a través del compromiso que se traduce en acción, y finalmente en resultados positivos.

Independientemente de las conclusiones que se alcancen tras un trabajo científico riguroso, creemos que dicha investigación constituirá una herramienta de gran valor.

Y para que así conste, a los efectos oportunos,

En Madrid, a 28 de Septiembre de 2012

Doña Teresa Rodríguez Pierrard
Cargo Responsable de Comunicación

Con esta carta, Alejandro Fernández Atance en calidad de Coordinador de Marketing Online de la Organización No Gubernamental Greenpeace España cuyo objeto principal es la defensa del medio ambiente de manera política y económicamente independiente, deseo dejar constancia de nuestro apoyo explícito a la línea de investigación emprendida por D^a Alicia Tarín Rubio, con motivo de su tesis doctoral con la temática "La gestión del engagement y la participación en redes sociales por las ONG ecologistas".

Hemos participado activamente en dicha línea de investigación, desgranando los objetivos, técnicas y acciones concretas desarrolladas por nuestra ONG, en cuanto a la estrategia de comunicación en redes sociales, y respondiendo a todas las solicitudes de información de Alicia Tarín, en la medida de nuestras posibilidades, tanto a nivel de entrevistas, como por cualquier otro medio por el que ha contactado con nosotros.

Somos plenamente conscientes de la importancia de las redes sociales en el ámbito en el que opera nuestra organización, que busca la conciencia social, y por supuesto el cambio, en cuanto a la actitud global frente a la preservación del medio ambiente en general y concretamente en las distintas campañas en las que trabaja la organización.

Para conseguir el cambio debemos promover una base de conocimiento y simpatía hacia nuestros objetivos en la mayor base social posible, para posteriormente invitar a la implicación activa a través del compromiso que se traduce en acción, y finalmente en resultados positivos.

Independientemente de las conclusiones que se alcancen tras un trabajo científico riguroso, creemos que dicha investigación constituirá una herramienta de gran valor.

Y para que así conste, a los efectos oportunos,

En Madrid, 5 de Septiembre de 2012


Alejandro Fernández Atance
SAN BERNARDINO - MADRID
Coordinador de Marketing online



WWF España

Gran Vía de San Francisco, 8
28005 Madrid
España

Tel: + 34 91 354 05 78
Fax: + 34 91 365 63 36

info@wwf.es
www.wwf.es

Con esta carta, D. Miguel Ángel Valladares, en calidad de Director de Comunicación de WWF España, cuyo objeto principal es la conservación de la biodiversidad y la disminución de la huella ecológica de la humanidad, deseo dejar constancia de nuestro apoyo explícito a la línea de investigación emprendida por D^a Alicia Tarín Rubio, con motivo de su tesis doctoral con la temática "La gestión del engagement y la participación en redes sociales por las ONG ecologistas".

Hemos participado activamente en dicha línea de investigación, desgranando los objetivos, técnicas y acciones concretas desarrolladas por nuestra ONG, en cuanto a la estrategia de comunicación en redes sociales, y respondiendo a todas las solicitudes de información de Alicia Tarín, en la medida de nuestras posibilidades, tanto a nivel de entrevistas, como por cualquier otro medio por el que ha contactado con nosotros.

Somos plenamente conscientes de la importancia de las redes sociales en el ámbito en el que opera nuestra organización, que busca la conciencia social, y por supuesto el cambio, en cuanto a la actitud global frente a la preservación del medio ambiente en general y concretamente en la búsqueda de un auténtico desarrollo sostenible.

Para conseguir el cambio debemos promover una base de conocimiento y simpatía hacia nuestros objetivos en la mayor base social posible, para posteriormente invitar a la implicación activa a través del compromiso que se traduce en acción, y finalmente en resultados positivos.

Independientemente de las conclusiones que se alcancen tras un trabajo científico riguroso, creemos que dicha investigación constituirá una herramienta de gran valor.

Y para que así conste, a los efectos oportunos,

En Madrid, a 8 de octubre de 2012

Miguel A. Valladares

Director de Comunicación de WWF España

Presidente: D. Pedro Calderón Antuña
Secretario General: Juan Carlos del Olmo Castillejos



Registrado como:
WWF-Fondo Mundial para la Naturaleza
WWF-World Wide Fund For Nature
WWF-Fonds Mondial pour la Nature
WWF-Fonds Mondial pour la Nature
WWF-Welt Natur Fonds

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Objeto de estudio.....	5
3. Formulación de la hipótesis.....	9
4. Metodología de la Investigación.....	15
4.1. Procedimiento metodológico.....	15
4.2. Investigación documental.....	18
4.3. Observación.....	19
4.4. Análisis de contenido ad hoc.....	20
4.5. Entrevista en profundidad a expertos.....	35
4.6. Encuesta <i>on line</i>	37
5. Marco Teórico.....	40
5.1. Comunicación y Marketing Social.....	40
5.1.1. Evolución del marketing general al marketing no lucrativo.....	40
5.1.1.1. Publicidad social.....	43
5.1.1.2. Marketing con causa: la Responsabilidad Social Corporativa.....	45
5.1.1.3. Marketing Ecológico.....	49
5.1.2. El sector de las ONG.....	57
5.1.2.1. Las ONG en el mundo.....	57
5.1.2.2. Particularidades de las ONG.....	60
5.1.2.3. Las ONG en España.....	66
5.2. Comunicación digital.....	76
5.2.1. Situación actual.....	76
5.2.2. Web 2.0.....	76
5.2.3. Redes sociales.....	78
5.2.4. Las redes sociales y las ONG.....	88
5.3. El <i>engagement</i> y la participación en redes sociales.....	94
6. Trabajo de campo.....	115
6.1. Análisis de contenido ad hoc.....	115
6.1.1. Objetivos.....	115

6.1.2. Selección de la muestra.....	116
6.1.3. Análisis de resultados.....	117
6.2. Entrevista.....	305
6.2.1. Objetivos.....	305
6.2.2. Tipo de entrevista.....	305
6.2.3. Diseño de la entrevista.....	307
6.2.4. Selección de la muestra.....	308
6.2.5. Administración de la muestra.....	308
6.2.6. Análisis de resultados.....	309
6.3. Encuesta.....	313
6.3.1. Objetivos.....	313
6.3.2. Tipo de encuesta.....	313
6.3.3. Selección y diseño de la muestra.....	314
6.3.4. Realización.....	315
6.3.4.1. Tabulación.....	315
6.3.4.2. Interpretación y análisis de resultados.....	316
7. Conclusiones: resolución de la hipótesis.....	329
7.1. En cuanto a si el <i>engagement</i> es uno de los aspectos clave en la gestión de la participación.....	329
7.2. En cuanto a si contar con una estrategia de generación de contenido <i>on line</i> es un aspecto clave para lograr <i>engagement</i> y participación.....	330
7.3. En cuanto a si la gestión de la participación de las ONG en redes sociales sigue unos criterios de calidad, los usuarios lo valoran y crece por tanto el <i>engagement</i> y participación.	334
7.4. Futuras líneas de Investigación.....	337
8. Bibliografía.....	338
9. Anexos.....	349

ÍNDICE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico nº 1. Redes sociales que se conocen en Internet.....	7
Gráfico nº 2. Áreas de conocimiento.....	8
Gráfico nº 3. Hipótesis general.....	11
Gráfico 4. Hipótesis específica 1 y 2.....	11
Gráfico nº 5. Intención de colaboración con Greenpeace.....	13
Gráfico nº 6. Principales razones para relacionarme con una ONG ecologista a través de Facebook.....	14
Gráfico nº 7. Síntesis del proceso de investigación.....	17
Gráfico nº 8. <i>Garrett's Elements of User Experience</i>	23
Gráfico nº 9. Los cinco elementos de Estado más <i>engaging</i>	30
Gráfico nº 10. Las 10 razones principales para lograr <i>Likes</i> en las <i>Fan Pages</i> de Facebook.....	31
Gráfico nº 11. Etapas de una investigación mediante encuesta.....	39
Gráfico nº 12. Ejemplo de “contrapublicidad”.....	45
Gráfico nº 13. Club de Empresas WWF España 1.....	47
Gráfico nº 14. Club de Empresas WWF/ España 2.....	47
Gráfico nº 15. Grado de confianza en las empresas “verdes”.....	51
Gráfico nº 16. Problemas que afectan al mundo.....	53
Gráfico nº 17. Pregunta 1 encuesta CIS.....	53
Gráfico nº 18. Pregunta 6 encuesta CIS.....	54
Gráfico nº 19. Pregunta 8 encuesta CIS.....	54
Gráfico nº 20. Pregunta 11 encuesta CIS.....	55
Gráfico nº 21. Pregunta 12 encuesta CIS.....	55
Gráfico nº 22. Pregunta 16 encuesta CIS.....	56
Gráfico nº 23. Pregunta 17 encuesta CIS.....	56
Gráfico nº 24. ¿Qué ONGD son conocidas?.....	68
Gráfico nº 25. ¿En qué ámbitos actúan?	69
Gráfico nº 26. Valoración a las ONGD.....	70
Gráfico nº 27. Participación ciudadana en las ONGD.....	71
Gráfico nº 28. Valores sociales más importantes Eurobarómetro.....	72
Gráfico nº 29. Campaña <i>cobranding</i>	73
Gráfico nº 30. Campaña <i>cobranding</i> continuación.....	73
Gráfico nº 31. Misma Campaña <i>cobranding</i>	74

Gráfico nº 32. Misma campaña de <i>cobranding</i> continuación.....	74
Gráfico nº 33. Misma campaña <i>cobranding</i> 02.....	74
Gráfico nº 34. Misma campaña <i>cobranding</i> continuación 02.....	74
Gráfico nº 35. Diferencia entre Marketing Social y <i>Social Media Marketing</i>	79
Gráfico nº 36. Panorámica de la evolución de las redes sociales en el 2011.....	81
Gráfico nº 37. Penetración de las redes sociales en el 2011.....	81
Gráfico nº 38. <i>News Feed</i> de Facebook	83
Gráfico nº 39. Datos principales de Facebook.....	83
Gráfico nº 40. Usos de Facebook.....	84
Gráfico nº 41. El momento de Facebook.....	85
Gráfico nº 42. Datos principales Twitter.....	86
Gráfico nº 43. Estructura relacional de Twitter.....	86
Gráfico nº 44. Usos de Twitter.....	87
Gráfico nº 45. <i>The Hub</i>	90
Gráfico nº 46. Red social www.facecoop.org	91
Gráfico nº 47. Diseño <i>Fan Page</i> Facebook desde 2012.....	101
Gráfico nº48. Diseño <i>Fan Page</i> Facebook desde 2012.....	102
Gráfico nº 49. Publicidad convencional WWF España.....	123
Gráfico nº 50. Piezas de la campaña premiada en el XIII Anuario de la Creatividad española del CdC.....	124
Gráfico nº 51. Página de Facebook de un usuario llamado ChillinChicken que la dedica a los 20 anuncios más creativos de WWF España.....	124
Gráfico nº 52. Campaña de <i>Email marketing</i> “¿No has encontrado el lobo de Tasmania?.....	125
Gráfico nº 53. Iniciativa “La Hora del Planeta”.....	125
Gráfico nº 54. Contenido generado por el usuario WWF España.....	126
Gráfico nº 55. Sección fija “Concurso de cortos” WWF España.....	127
Gráfico nº 56. Botones para compartir/comentar información WWF/España.....	127
Gráfico nº 57. Diseño <i>Fan Page</i> WWF/España.....	134
Gráfico nº 58. Posicionamiento positivo WWF/España.....	135
Gráfico nº 59. Mensaje descriptivo WWF/España.....	135
Gráfico nº 60. Calendario Eventos WWF/España.....	136
Gráfico nº 61. Comentario negativo hacia 01 WWF/España.....	137
Gráfico nº 62. Reacción de WWF/España ante el suceso del Rey.....	137
Gráfico nº 63. Comunicación de WWF/España ante el suceso del Rey.....	138

Gráfico nº 64. Comentario negativo 02 hacia WWF/España ante el suceso del Rey.....	138
Gráfico nº 65. Comunicación de WWF/España 02 ante el suceso del Rey.....	138
Gráfico nº 66. Comentario negativo 03 hacia WWF/España ante el suceso del Rey.....	139
Gráfico nº 67. Aplicación interactiva “Yo también soy Pato”.....	140
Gráfico nº 68. <i>Post</i> promoción Eurotopten WWF España.....	141
Gráfico nº 69. El Día Mundial de la Biodiversidad.....	142
Gráfico nº 70. SOS AMAZONIA por WWF España.....	142
Gráfico nº 71. Comunicación “Salvemos Valdevaqueros” en <i>Fan Page</i> de WWF España.....	143
Gráfico nº 72. Claves para comunicar el cambio climático.....	144
Gráfico nº 73. 200 especies para Tablet.....	144
Gráfico nº 74. “Yo también soy pato” en Twitter.....	145
Gráfico nº 75. Diseño Perfil WWF España.....	151
Gráfico nº 76. <i>Tuit</i> posicionamiento denuncia WWF España.....	152
Gráfico nº 77. <i>Tuit</i> posicionamiento positivo WWF España.....	152
Gráfico nº 78. <i>Tuit</i> con pregunta WWF España.....	152
Gráfico nº 79. Aplicación “Receta para apagar tu avatar de Twitter”.....	153
Gráfico nº 80. Concurso de RTs por Starbucks por “La hora del Planeta”.....	153
Gráfico nº 81. <i>The Lorax Green</i> por “La hora del Planeta”.....	153
Gráfico nº 82. Juego “Liberando ríos” 01.....	154
Gráfico nº 83. Juego “Liberando ríos” 02.....	154
Gráfico nº 84. Aplicación #yotambiensoypato	154
Gráfico nº 85. Aplicación “ <i>Earth Book</i> ”.....	155
Gráfico nº 86. Respuesta de WWF España ante un comentario negativo.....	155
Gráfico nº 87. <i>Retuit</i> de Coca-Cola, Yoigo y Anese por “La Hora del Planeta”.....	156
Gráfico nº 88. <i>WOW factor</i> “SOS AMAZONIA” de WWF España.....	156
Gráfico nº 89. <i>WOW factor</i> “Mota incendios” de WWF España.....	157
Gráfico nº 90. <i>WOW factor</i> “Día Mundial de la Biodiversidad” de WWF España.....	157
Gráfico nº 91. <i>Tuit</i> “No a nuestra costa” por WWF España 01.....	158
Gráfico nº 92. <i>Tuit</i> “No a nuestra costa” por WWF España 02.....	158
Gráfico nº 93. Iniciativa de <i>crowdsourcing</i> “ <i>Earthbook</i> ”.....	159
Gráfico nº 94. <i>Trending Topic</i> #RenovablesOFF	159
Gráfico nº 95. Nº <i>Followers/following</i> de WWF España.....	160
Gráfico nº 96. <i>Tuit</i> con soluciones por WWF España.....	160

Gráfico nº 97. Blog “Usar y no tirar”.....	163
Gráfico nº 98. Plan de estratégico de comunicación de Amigos de la Tierra España.....	164
Gráfico nº 99. Web “Desembasura”.....	166
Gráfico nº 100. Redes sociales visibles <i>homepage</i> Amigos de la Tierra.....	167
Gráfico nº 101. Diseño <i>Fan Page</i> Amigos de la Tierra.....	170
Gráfico nº 102. <i>Post</i> con pregunta por Amigos de la Tierra.....	171
Gráfico nº 103. <i>Post</i> con imagen por Amigos de la Tierra 01.....	172
Gráfico nº 104. <i>Post</i> con imagen por Amigos de la Tierra 02.....	172
Gráfico nº 105. <i>Post</i> con contenido interactivo “Desembasura”.....	172
Gráfico nº 106. <i>Post</i> positivo Amigos de la Tierra.....	173
Gráfico nº 107. Calendario Eventos Amigos de la Tierra.....	173
Gráfico nº 108. <i>Post</i> pidiendo disculpas.....	174
Gráfico nº 109. Campaña “ <i>My voice against nuclear power</i> ” 01.....	175
Gráfico nº 110. Campaña “ <i>My voice against nuclear power</i> ” 02.....	175
Gráfico nº 111. <i>Post</i> con vídeo movilizaciones Río de Janeiro 01.....	175
Gráfico nº 112. <i>Post</i> con vídeo movilizaciones Río de Janeiro 02.....	176
Gráfico nº 113. <i>Post</i> con vídeo “Dos tomates y un destino” 01.....	176
Gráfico nº 114. <i>Post</i> con vídeo “Dos tomates y un destino” 02.....	176
Gráfico nº 115. <i>WOW factor</i> “Mapa del tesoro” de Amigos de la Tierra.....	177
Gráfico nº 116. <i>Post</i> “No a nuestra Costa” por Amigos de la Tierra.....	178
Gráfico nº 117. Amigos de la Tierra por el fin de la influencia corporativa de la ONU.....	178
Gráfico nº 118. La PAC a examen por las cinco ONG ecologistas.....	178
Gráfico nº 119. Elementos claves del acuerdo Río+20 por Amigos de la Tierra.....	179
Gráfico nº 120. Resolución dudas sobre Río + 20 por Amigos de la Tierra 01.....	179
Gráfico nº 121. Resolución dudas sobre Río + 20 por Amigos de la Tierra 02.....	179
Gráfico nº 122. <i>Post</i> Amics de la Terra Eivissa.....	180
Gráfico nº 123. <i>Tuits</i> sindicados a <i>Fan Page</i> Amigos de la Tierra.....	180
Gráfico nº 124. Diseño perfil Twitter Amigos de la Tierra 01.....	184
Gráfico nº 125. Diseño perfil Twitter Amigos de la Tierra 02.....	184
Gráfico nº 126. <i>Tuit</i> con foto Amigos de la Tierra.....	185
Gráfico nº 127. <i>Tuit</i> con vídeo Amigos de la Tierra.....	186
Gráfico nº 128. <i>Tuit</i> con contenido interactivo “Desembasura”.....	186
Gráfico nº 129. <i>Tuit</i> con comentario aportando soluciones 01.....	186

Gráfico nº 130. <i>Tuit</i> con comentario aportando soluciones 02.....	187
Gráfico nº 131. <i>Tuit</i> con comentario aportando soluciones 03.....	187
Gráfico nº 132. <i>Tuit</i> respuesta a comentario crítico.....	187
Gráfico nº 133. <i>WOW factor</i> “Río + 20” por Amigos de la Tierra.....	188
Gráfico nº 134. Soluciones de la sociedad civil “Río + 20”	189
Gráfico nº 135. <i>Tuit</i> con ranking de países que bloquean la directiva de eficiencia energética.....	189
Gráfico nº 136. <i>Tuit</i> con estudio “ <i>Crime fighting tres</i> ”.....	189
Gráfico nº 137. <i>Tuit</i> “No a nuestra Costa” por Amigos de la Tierra.....	190
Gráfico nº 138. <i>Retuit</i> de Greenpeace por Amigos de la Tierra.....	190
Gráfico nº 139. <i>Tuit</i> #presupuestoshumanos.....	190
Gráfico nº 140. <i>Tuit</i> nº <i>followers/followings</i> perfil Amigos de la Tierra.....	191
Gráfico nº 141. Ecowiki de Ecologistas en Acción.....	195
Gráfico nº 142. Premios Atila.....	196
Gráfico nº 143. Redes sociales visibles web Ecologistas en Acción.....	196
Gráfico nº 144. Botones para compartir/comentar información web Ecologistas en Acción.....	197
Gráfico nº 145. Diseño <i>Fan Page</i> Ecologistas en Acción.....	200
Gráfico nº 146. Formulario socios Ecologistas en Acción.....	201
Gráfico nº 147. Sitio desnuclearizado.....	201
Gráfico nº 148. <i>Post</i> con vídeo Asamblea Nacional Ecologistas en Acción.....	202
Gráfico nº 149. <i>Post</i> con su fuente Ecologistas en Acción.....	202
Gráfico nº 150. <i>Post</i> con [vídeo] Ecologistas en Acción.....	203
Gráfico nº 151. <i>Post</i> con encuesta de Ecologistas en Acción.....	203
Gráfico nº 152. <i>Post</i> con canción de Ecologistas en Acción.....	203
Gráfico nº 153. <i>Post</i> denuncia por Ecologistas en Acción.....	204
Gráfico nº 154. <i>Post</i> positivo por Ecologistas en Acción 01.....	204
Gráfico nº 155. <i>Post</i> positivo por Ecologistas en Acción 02.....	204
Gráfico nº 156. Calendario Eventos de Ecologistas en Acción	205
Gráfico nº 157. Bloque de comentarios en Facebook de Ecologistas en Acción.....	206
Gráfico nº 158. <i>Post</i> con contenido exclusivo de Ecologistas en Acción.....	206
Gráfico nº 159. <i>Post</i> con ciberacción de Ecologistas en Acción.....	207
Gráfico nº 160. <i>WOW factor</i> “No a nuestra costa” de Ecologistas en Acción.....	208
Gráfico nº 161. <i>WOW factor</i> “EcoMarcha en bici por el Ebro”.....	208
Gráfico nº 162. <i>WOW factor</i> “Mala Espina” 01.....	209

Gráfico nº 163. <i>WOW factor</i> “Mala Espina” 02.....	209
Gráfico nº 164. <i>Post</i> alternativas al carbón.....	210
Gráfico nº 165. Diseño perfil Twitter Ecologistas en Acción.....	215
Gráfico nº 166. <i>Tuits</i> invitando a jornadas por Ecologistas en Acción.....	216
Gráfico nº 167. <i>Tuit</i> entrevista a Leonardo Boff.....	217
Gráfico nº 168. <i>Tuit</i> Premio Atila 2012.....	217
Gráfico nº 169. <i>Retuit</i> de Alianza Verde por Ecologistas en Acción.....	217
Gráfico nº 170. <i>WOW factor</i> movilizaciones Puerta del Sol	218
Gráfico nº 171. <i>WOW factor</i> “No a Eurovegas”.....	218
Gráfico nº 172. “Océanos de plástico”.....	219
Gráfico nº 173. <i>Tuit</i> con propuestas para resolver la crisis energética.....	219
Gráfico nº 174. <i>Tuit</i> “Mala Espina”.....	220
Gráfico nº 175. <i>Tuit</i> con <i>hashtags</i> Ecologistas en Acción.....	221
Gráfico nº 176. Perfil nº <i>followers/following</i> Ecologistas en Acción.....	221
Gráfico nº 177. Blog de Greenpeace 01.....	224
Gráfico nº 178. Blog de Greenpeace 02.....	224
Gráfico nº 179. Greenpeace en los <i>#estorninos</i> de “El Intermedio” 01.....	226
Gráfico nº 180. Greenpeace en los <i>#estorninos</i> de “El Intermedio” 02.....	227
Gráfico nº 181. Redes sociales visibles web Greenpeace	227
Gráfico nº 182. Ser ciberactivista Greenpeace	228
Gráfico nº 183. Diseño <i>Fan Page</i> Greenpeace.....	231
Gráfico nº 184. Información sobre Greenpeace en Facebook.....	232
Gráfico nº 185. <i>Post</i> con pregunta Greenpeace.....	233
Gráfico nº 186. <i>Post</i> contenido interactivo KFC Greenpeace	233
Gráfico nº 187. Eventos Greenpeace.....	234
Gráfico nº 188. Comentarios aportando soluciones Greenpeace.....	235
Gráfico nº 189. <i>Post</i> con ciberacción Greenpeace.....	236
Gráfico nº 190. <i>Post</i> acción en vivo Cuenca Greenpeace.....	236
Gráfico nº 191. <i>Post</i> Iñaki Gabilondo Greenpeace.....	237
Gráfico nº 192. <i>WOW factor</i> Salva el Ártico Greenpeace.....	238
Gráfico nº 193. <i>WOW factor</i> Garoña Greenpeace.....	239
Gráfico nº 194. <i>Post</i> estudio Instituto Max Planck Greenpeace.....	240
Gráfico nº 195. <i>Post</i> con <i>hashtag</i> Greenpeace.....	240

Gráfico nº 196. <i>App</i> formulario Salva la Amazonia para Facebook.....	241
Gráfico nº 197. <i>App</i> Salva la Amazonia para Facebook.....	242
Gráfico nº 198. <i>App Brazilian Friend Finde</i>	242
Gráfico nº 199. Diseño perfil Twitter Greenpeace.....	246
Gráfico nº 200. Acción Osa Paula en Twitter.....	247
Gráfico nº 201. Acción Cuenca en Twitter.....	247
Gráfico nº 202. Acción 60 horas encadenados en Twitter.....	248
Gráfico nº 203. Acción arrastrero Margiris.....	248
Gráfico nº 204. #pescaSOSterrible.....	248
Gráfico nº 205. Iñaki Gabilondo videoblog en Twitter.....	249
Gráfico nº 206. <i>Tuit</i> promoción iniciativa Desembasura por Greenpeace.....	250
Gráfico nº 207. <i>Tuit</i> denuncia a KFC.....	250
Gráfico nº 208. <i>Tuit</i> aportando solución Greenpeace.....	251
Gráfico nº 209. <i>Wow factor</i> Salva el Ártico Greenpeace.....	251
Gráfico nº 210. <i>Wow factor</i> Salva la Amazonia 01 Greenpeace.....	252
Gráfico nº 211. <i>Wow factor</i> Salva la Amazonia 02 Greenpeace.....	252
Gráfico nº 212. Difusión en “El Intermedio” para Salvar la Amazonia 01 Greenpeace.....	252
Gráfico nº 213. Difusión en “El Intermedio” para Salvar la Amazonia 02 Greenpeace.....	252
Gráfico nº 214. Difusión en “El Intermedio” para Salvar la Amazonia 03 Greenpeace.....	253
Gráfico nº 215. <i>Brazilian Friend Finder</i>	253
Gráfico nº 216. <i>WOW factor</i> Acción en Cuenca 01 Twitter.....	253
Gráfico nº 217. <i>WOW factor</i> Acción en Cuenca 02 Twitter.....	254
Gráfico nº 218. <i>WOW factor</i> Salva el Ártico Twitter.....	255
Gráfico nº 219. Acción conjunta Greenpeace con resto ONG Twitter.....	255
Gráfico nº 220. Acción conjunta #Noanuestracosta por Greenpeace.....	255
Gráfico nº 221. Nº <i>Followers/folloing</i> Greenpeace.....	256
Gráfico nº 222. SEO/BirdLife en los medios.....	262
Gráfico nº 223. Concurso ave del año 2012	263
Gráfico nº 224. Programa <i>Spring Alive</i>	263
Gráfico nº 225. Redes sociales visibles web SEO/BirdLife.....	264
Gráfico nº 226. Diseño <i>Fan Page</i> SEO/BirLife.....	267
Gráfico nº 227. <i>Post</i> con pregunta SEO/BirLife.....	268
Gráfico nº 228. <i>Post</i> con descuento SEO/BirLife.....	269

Gráfico nº 229. <i>Post</i> con código bidi SEO/BirLife.....	269
Gráfico nº 230. Calendario Facebook SEO/BirLife.....	270
Gráfico nº 231. Comentarios con soluciones SEO/BirdLife.....	271
Gráfico nº 232. <i>Post</i> invitando a un curso porSEO/BirdLife.....	272
Gráfico nº 233. <i>Post</i> invitando a un taller porSEO/BirdLife.....	272
Gráfico nº 234. <i>Post</i> contenido exclusivo porSEO/BirdLife.....	273
Gráfico nº 235. <i>WOW factor</i> 01 SEO/BirdLife.....	274
Gráfico nº 236. <i>WOW factor</i> DESEO.....	274
Gráfico nº 237. Acción conjunta entre ONG por SEO/BirdLife.....	275
Gráfico nº 338. campaña <i>Fight Fish</i> por SEO/BirdLife.....	275
Gráfico nº 239. Informe programa anillamiento	276
Gráfico nº 240. <i>Post Spring Alive</i>	277
Gráfico nº 241. <i>Post App</i> Aves de Monfragüe.....	278
Gráfico nº 242. Diseño perfil SEO/BirLife Twitter.....	282
Gráfico nº 243. <i>Tuit</i> #AsambleaSEO 01.....	282
Gráfico nº 244. <i>Tuits</i> #AsambleaSEO 02.....	283
Gráfico nº 245. <i>Tuits</i> #AsambleaSEO 03.....	283
Gráfico nº 246. <i>Tuit</i> denuncia SEO/BirdLife	283
Gráfico nº 247. Denuncia ambiental SEO/BirdLife	284
Gráfico nº 248. <i>Tuit</i> sobre DeSEOAste.....	284
Gráfico nº 249. <i>Tuit</i> sobre Club Aventureros.....	284
Gráfico nº 250. <i>Tuit</i> sobre migraciondeaves.org.....	285
Gráfico nº 251. <i>Tuit</i> Gomaespuma en #DeSEOAste.....	285
Gráfico nº 252. <i>Tuit</i> con foto SEO/BirdLife.....	286
Gráfico nº 253. <i>Tuit</i> con vídeo SEO/BirdLife.....	286
Gráfico nº 254. <i>Tuit</i> #ArbolDeseo 01.....	286
Gráfico nº 255. <i>Tuit</i> #ArbolDeseo 02.....	286
Gráfico nº 256. <i>Tuit</i> #ArbolDeseo 03.....	287
Gráfico nº 257. <i>Tuit</i> #ArbolDeseo 04.....	287
Gráfico nº 258. <i>Tuit</i> Webcam halcones peregrinos.....	287
Gráfico nº 259. <i>Tuit</i> springalive.net.....	287
Gráfico nº 260. <i>Tuit</i> censo popular de carraca.....	287
Gráfico nº 261. <i>Tuit</i> responde a comentario positivo 01 SEO/BirdLife.....	288

Gráfico nº 262. <i>Tuit</i> responde a comentario positivo 02 SEO/BirdLife.....	288
Gráfico nº 263. <i>Tuit</i> responde a comentario positivo 03 SEO/BirdLife.....	288
Gráfico nº 264. <i>Tuit</i> programa cursos gratuitos SEO/BirdLife.....	289
Gráfico nº 265. <i>Tuit</i> prácticas gratuitas SEO/BirdLife.....	289
Gráfico nº 266. <i>Tuit Spring Alive</i> SEO/BirdLife.....	289
Gráfico nº 267. <i>Tuit #niunpezporlaborda</i> SEO/BirdLife.....	290
Gráfico nº 268. <i>Tuit #SalvaBiscarrues</i> SEO/BirdLife.....	290
Gráfico nº 269. <i>Followers/following</i> SEO/BirdLife.....	291
Gráfico nº 270. Cuando participas en las redes sociales ¿qué valoras que tenga un <i>post/tuit</i> de una ONG ecologista?.....	316
Gráfico nº 271. De estos tipos de contenidos ¿cuáles te hacen implicarte/participar/difundir?.....	317
Gráfico nº 272. Haz una valoración de los siguientes tipos de contenido que te anima a implicarte y participar activamente con las ONG ecologistas en redes sociales.....	318
Gráfico nº 273. ¿Qué tono en el mensaje te hace implicarte más?.....	319
Gráfico nº 274. ¿Con qué posicionamiento asocias a cada una de estas ONG ecologistas?.....	319
Gráfico nº 275. ¿Qué consideras importante para implicarte o seguir participando en las redes sociales de las ONG ecologistas?.....	320
Gráfico nº 276: ¿A través de qué medios o por qué razón/es participas en los perfiles corporativos de las redes sociales de las ONG ecologistas?.....	321
Gráfico 277: Si las acciones están promovidas por más de una ONG/asociación/organización afin ¿Cuál es tu valoración?.....	321
Gráfico nº 278: “Salva el Ártico” de Greenpeace: nivel de implicación.....	322
Gráfico nº 279. ¿Qué has valorado del contenido de “Salva el Ártico” de Greenpeace?“.....	323
Gráfico nº 280. “Río + 20” de Amigos de la Tierra: nivel de implicación	323
Gráfico nº 281: ¿Qué has valorado del contenido de Río + 20 de Amigos de la Tierra?“.....	324
Gráfico nº 282. “Mala Espina” de Ecologistas en Acción: nivel de implicación	324
Gráfico nº 283: ¿Qué has valorado del contenido de “Mala Espina” de Ecologistas en Acción? “	325
Gráfico nº 284: “ÁrboldeSEO” de SEO/BirdLife: nivel de implicación.....	326
Gráfico nº 285: ¿Qué has valorado del contenido de “Arbol deSEO” de SEO/BirLife?	326
Gráfico nº 286: “Contra los incendios con José Mota” de WWF/España: nivel de implicación.....	327

Tabla nº 1. Selecciones establecidas en el análisis de las páginas <i>on line</i> escogidas.....	21
Tabla nº 2: Guía Evaluación de la Estrategia de Comunicación <i>on line</i> de las organizaciones.....	26
Tabla nº 3. Guía de evaluación <i>on line</i> en Facebook.....	27
Tabla nº 4. Guía de evaluación <i>on line</i> en Twitter.....	32
Tabla nº 5. Clasificación del marketing no-lucrativo.....	42
Tabla nº 6. “Lo social” y la publicidad.....	44
Tabla nº 7. <i>The International Classification of NonProfit Organizations</i>	58
Tabla nº 8. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso Greenpeace España.....	61
Tabla nº 9. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso Ecologistas en Acción.....	62
Tabla nº 10. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso SEO/BirdLife España.....	63
Tabla nº 11. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso WWF/España.....	64
Tabla nº 12. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso Amigos de la Tierra.....	64
Tabla nº 13. Algunas diferencias entre Facebook y Twitter.....	88
Tabla nº 14. Cómo conseguir presencia en Facebook.....	111
Tabla nº 15. Características muestra.....	116
Tabla nº 16. Muestra análisis de contenido.....	117
Tabla nº 17. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN <i>ON LINE</i> DE LA ONG WWF/ESPAÑA.....	119
Tabla nº 18. ANÁLISIS <i>POSTS FAN PAGE</i> WWF ESPAÑA (6 MESES).....	128
Tabla nº 19. ANÁLISIS <i>POSTS FAN PAGE</i> WWF ESPAÑA (2 MESES).....	131
Tabla nº 20. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS FACEBOOK WWF ESPAÑA.....	134
Tabla nº 21. ANÁLISIS <i>TUITS</i> PERFIL TWITTER WWF/España (6 MESES).....	146
Tabla nº 22. ANÁLISIS <i>TUITS</i> PERFIL WWF/España (2 MESES).....	149
Tabla nº 23. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS TWITTER WWF ESPAÑA.....	151
Tabla nº 24. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LA ONG AMIGOS DE LA TIERRA.....	161
Tabla nº 25. ANÁLISIS <i>POSTS FAN PAGE</i> AMIGOS DE LA TIERRA.	168
Tabla nº 26. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS FACEBOOK AMIGOS DE LA TIERRA.....	170
Tabla nº 27. ANÁLISIS <i>TUITS</i> PERFIL AMIGOS DE LA TIERRA.....	182
Tabla nº 28. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS TWITTER AMIGOS DE LA TIERRA.....	184
Tabla nº 29. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LA ONG ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.....	192
Tabla nº 30. ANÁLISIS <i>POSTS FAN PAGE</i> ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.	198

Tabla nº 31. ACLARACIONES SOBRE LA TABLA RESULTADOS FACEBOOK ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.....	200
Tabla nº 32. ANÁLISIS <i>TUITS</i> PERFIL ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.....	212
Tabla nº 33. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS TABLA RESULTADOS TWITTER ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.....	215
Tabla nº 34. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LA ONG GREENPEACE.....	222
Tabla nº 35. ANÁLISIS <i>POSTS FAN PAGE</i> GREENPEACE.....	229
Tabla nº 36. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO FACEBOOK. GREENPECE.....	231
Tabla nº 37. ANÁLISIS <i>TUITS</i> PERFIL GREENPEACE.....	244
Tabla nº 38. ACLARACIONES SOBRE LA TABLA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO TWITTER. GREENPEACE.....	246
Tabla nº 39. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LA ONG SEO/BIRDLIFE.....	258
Tabla nº 40. ANÁLISIS <i>POSTS FAN PAGE</i> SEO/BIRDLIFE.....	265
Tabla nº 41. TABLA COMPLEMENTARIA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO FACEBOOK SEO/BIRDLIFE.....	267
Tabla nº 42. ANÁLISIS <i>TUITS</i> PERFIL SEO/BirdLife.....	279
Tabla nº 43. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO. SEO/BIRDLIFE.....	282
Tabla nº 44. Tabla resumen de los resultados de las 5 ONG: Estrategia de Comunicación <i>on line</i>	292
Tabla nº 45. Objetivos de las ONG ecologistas en Redes Sociales.....	294
Tabla nº 46. Resultados Análisis de Contenido Facebook 5 ONG ecologistas.....	295
Tabla nº 47. Resultados Análisis de Contenido Twitter 5 ONG ecologistas.....	300
Tabla nº 48. Ventajas en Inconvenientes de la entrevista personal.....	308
TABLA Nº 49. Respuestas más relevantes sobre las Redes Sociales.....	309
TABLA Nº 50. Respuestas más relevantes sobre la estrategia de comunicación <i>on line</i> y de generación de contenido en redes sociales.....	310
TABLA Nº 51. Niveles de participación según el nivel de <i>engagement</i> de los usuarios.....	311
TABLA Nº 52. Respuestas más relevantes sobre la fórmula del éxito en participación.....	312

1. Introducción

I'm just part of the bigger movement of empowering the people who care enough to change the world. Social media is socializing causes and purpose, and inciting nothing short of a revolution in stature and influence, but more importantly, literacy and innovation.¹

Se afirma una y otra vez, que la comunicación ha cambiado. Sin embargo creemos más acertado decir que no es tanto la comunicación y la necesidad de sociabilizarnos, como la forma en que lo hacemos.

“Engage or die”.

“Implicar o morir”. Es la expresión que B. Solis en su libro *“Engage!”* repite una y otra vez para guiar al lector en el mundo de los Medios Sociales.

Los Medios Sociales suponen un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas, así como a la producción colectiva, ya que para sus usuarios, la Red es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten sus gustos o intereses e incluso, el día a día. Es decir, son vehículos para participar socialmente; y los medios, están en la Red.

La sociedad del conocimiento actual vive una evolución vertiginosa de las nuevas tecnologías cuyas herramientas son causa y efecto del uso que se hacen de ellas por parte de las personas y las organizaciones. Hasta el punto de que organizaciones con recursos más limitados – como es el caso de las Organizaciones No Gubernamentales ecologistas – orientan sus esfuerzos e inversiones a los medios sociales *on line* y, en especial, a las redes sociales.

La eclosión de un Internet Social y de una nueva realidad digital donde la comunicación es multidireccional y democrática, permite tener la esperanza de que el usuario utilice su poder para generar una nueva realidad: protagonizar un verdadero cambio hacia una realidad sostenible. Porque el verdadero cambio no está en las herramientas, sino en las actitudes.

¹ Traducción: Soy solo parte de un movimiento más grande que anima a la gente que se preocupa por cambiar el mundo. Los medios sociales socializan causas y propósitos, y no incitan nada excepto a una revolución en estatura e influencia, pero lo más importante, en alfabetismo e innovación.
Prefacio por KUTCHER, A. en SOLIS, B. *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the New Web*. New Jersey: Wiley, 2011. p.13.

De hecho, “El manifestante” fue elegido como “persona del año” por la revista estadounidense “Time” en diciembre de 2011, distinción que recayó sobre el fundador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg el año anterior².

El artículo hace alusión a movimientos populares como los de Túnez, Egipto, Libia o España. Y en ellos, el usuario *on line* ha sido parte protagonista; es decir, la participación en redes sociales como Twitter y Facebook jugaron un papel clave. Dice el responsable de redes sociales de Greenpeace que “(...) desde hace dos años, con todo el fenómeno de redes sociales y movilización *on line*, han pasado muchas cosas: desde el 15M, las revueltas árabes hasta que las redes han cambiado muchísimo y la manera de utilizarlas”.³

La empresa “The Cocktail analysis” realiza periódicamente estudios sobre el uso de las redes sociales. Según los datos obtenidos en la tercera oleada de su Observatorio de Redes Sociales⁴, existe un crecimiento progresivo en número de usuarios de Facebook (78% a 85%) y en Twitter (de 14% a 32%).

Por lo tanto, el crecimiento del uso de la tecnología en las comunicaciones corporativas, unido al crecimiento de audiencia de las redes sociales, junto a la preocupación creciente por parte de empresas, organizaciones y gobiernos por la sensibilización medioambiental, hace necesario un análisis acerca de la gestión óptima de la comunicación que pueden desarrollar organizaciones para informar, comunicar y hacer participar a las personas de sus proyectos para el cambio.

Por ello, como punto de partida la presente tesis doctoral se centra en los ámbitos de la comunicación *Social Media* del sector ONG ecologista: sus características particulares como organizaciones y su presencia en el medio *on line*, y en concreto en los medios sociales.

Una vez superado el reto de estar en redes sociales, las organizaciones (ya sean empresas, instituciones u organizaciones no gubernamentales) se plantean el cómo hay que estar en las redes sociales y qué hay que hacer en ellas. Se plantea por tanto una cuestión: ¿Cómo deben esas marcas, empresas y organizaciones estar en las redes sociales y cómo lo están haciendo? Es aquí donde entra el concepto de *engagement*.

² AFP. “El manifestante, elegido persona del año por la revista estadounidense Time”. *Elmundo.es* [en línea]. 14 de diciembre de 2011 [ref. de agosto de 2012]. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/14/internacional/1323867688.html>

³ Entrevista a Alejandro Fernández, Responsable de redes sociales Greenpeace España. 17 de mayo de 2012.

⁴ Informe IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales por The Cocktail Analysis y BBVA. Abril 2012. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.

En los últimos años, el concepto “*engagement*” – palabra inglesa que significa “compromiso”- protagoniza el panorama de la comunicación *on line*. Son muchos autores los que aportan definiciones al respecto (que a posteriori desarrollaremos).

En marketing se utiliza mucho sin traducirse al español pero de forma breve, podemos decir que la transición de escuchar a interactuar *on line* con las personas *on line* es el arte de *engagement*. Y por tanto, este arte debe lograrse como premisa para lograr participación. Si un usuario no está implicado, no interactúa con una marca u organización y difícilmente participará en las acciones que la misma proponga.

En un primer momento, las redes sociales nacen y se conciben como un espacio para los amigos, informal, donde compartir y participar en igualdad de condiciones. En las redes, en un principio, se habla de amigos, seguidores. La gente se expresa simplemente con un simple <<me gusta>>. Sin embargo, cuando existe cada vez mayor volumen de información en las redes generados por mayor número de organizaciones, competir por la atención de los usuarios para lograr participación, debe ir más allá de un número cuantitativo de fans, seguidores o *likes*.

En el caso de las ONG ecologistas analizadas, aunque valoran positivamente cualquier signo de simpatía hacia ellas – por simple que sea - los objetivos en redes sociales son efectivamente ya más ambiciosos. “Ganar apoyos para ganar campañas” resume un objetivo común de las mismas. En este trabajo de investigación desarrollamos conclusiones al respecto, en un momento donde la conciencia sobre la necesidad de cuidar el planeta, parece menos cuestionada. Otra cuestión es si es prioritaria en estos momentos.

La realidad es que la llegada del fenómeno de las redes sociales coincide en el tiempo con otros tres grandes hitos sociales: el cambio climático, la crisis económica mundial y el agotamiento del sistema basado en la sociedad del consumo ilimitado. Por tano, aunque existen indicadores que constatan una preocupación real por la sostenibilidad del planeta, como el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, o el último estudio del CIS sobre el medio ambiente (que mostramos en el Marco Teórico), la realidad es que las ONG han visto reducidas sus aportaciones y/o sus socios con motivo de la crisis según la Fundación Addeco y Achalay España⁵. Y sin embargo, como dice H. Martín con respecto a la importancia de la protección el medio ambiente “no hay nada más humano que el ambiente en el que vivimos”⁶.

⁵ EP. “La crisis reduce las donaciones a ONG”. *Guiaongs* [en línea]. Octubre 2010 [ref. de 15 octubre 2010]. Disponible en <<http://www.guiaongs.org/noticias/la-tesis-reduce-las-donaciones-a-ong-2-1-2344>>

⁶ ROS, V. et al. *eBranding verde*. Madrid: Dykinson, 2010. p.188.

Introducidas brevemente todas las variables, el presente proyecto parte de la premisa de que existe un crecimiento paralelo del uso de las redes sociales (en concreto Facebook y Twitter) por parte de las organizaciones y una de las razones es la generación de participación e interactividad. Por tanto pretende demostrar si existe una gestión adecuada por las organizaciones ecologistas que provoca la sensibilización medioambiental e implicación pertinente en el usuario para la consecución de sus objetivos. Unos objetivos que, en el caso de las principales ONG ecologistas se resumen en “ganar apoyos para ganar campañas”.

Por ello, los siguientes ámbitos de la tesis se han centrado en el estudio de las estrategias de generación de contenido seguidas por las ONG en Facebook y Twitter, y el contenido que han generado en las mismas redes sociales a través de la evaluación de los parámetros que a priori favorecen la participación y el *engagement*.

Finalmente, en la estructura de la tesis ha sido clave la obtención de información de la otra parte “interesada”: los usuarios de redes sociales interesados y/o conocedores de las ONG ecologistas o causas medioambientales. Ya que las conclusiones han sido planteadas contrastando:

- Lo que hemos observado que las ONG ecologistas hacen en redes sociales.
- Lo que las ONG ecologistas nos han dicho que hacen o perciben hacer en las redes sociales para lograr *engagement* y participación.
- Lo que los usuarios realmente hacen y perciben que las ONG ecologistas hacen.

Además, de cara a facilitar una mejor comprensión de este trabajo, puntualizar que la mayor parte de los autores consultados – especialmente los temas relacionados con los Medios Sociales y el *engagement* - son ingleses y americanos. Y la lectura de su bibliografía ha sido en versión original, por lo que se encontrarán con numerosas citas traducidas y luego citadas en su versión original en pie de página. Solamente en casos puntuales, hemos considerado más oportuno citar el texto original.

Con respecto al estilo de redacción, se ha seguido a U. Eco Y para citar bibliografía, las directrices recomendadas por la Universidad Carlos III de Madrid.

2. Objeto de estudio

En esta investigación, se puede hablar de objetivos generales y objetivos concretos. Pero comprende, fundamentalmente, un objetivo que los envuelve a todos:

Analizar la gestión de la comunicación *on line* en redes sociales por Organizaciones No Gubernamentales ecologistas dirigidas a lograr participación y *engagement* en torno a la protección y defensa del medio ambiente.

En este objetivo principal, se engloban tres conceptos clave para la obtención de resultados tras los análisis de esta investigación. Queda implícito que el uso de las herramientas *on line* tiene un objetivo interno, que es el de lograr comunicación, participación activa y *engagement* en la sociedad. Se han escogido estos términos porque son claros indicadores en la consecución de objetivos positivos por parte de las estrategias de comunicación digital de las organizaciones ecologistas.

Las estrategias de comunicación utilizadas por las ONG se enmarcan dentro del llamado Marketing Social y, a la misma disciplina cuando está orientada al medio ambiente, se llama Marketing Ecológico o verde.

Pero, con independencia del tipo de marketing utilizado, se hace hoy necesario contar con una estrategia de generación de contenido *on line* que contemple – a su vez – estrategias diferenciadas para cada canal *on line*, y por tanto para cada red social en la que la ONG pretenda interactuar con sus públicos.

Las redes son un nuevo y atractivo medio que las marcas y organizaciones desean utilizar para escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles seguidores para convertirlos en sus usuarios fieles. M. Viñarás y F. Cabezuelo añaden⁷:

Claro que si la estrategia es equivocada el efecto *boomerang* será nefasto (...). Parece concluyente y definitivo afirmar que el futuro está en el contenido. Las principales empresas de investigación de mercados de nuestro país coinciden en sus estudios en la importancia del contenido que aporta la marca para ser aceptada en las redes sociales. Una marca debe <<ser una facilitadora de esta ola de contenidos, de compartir mensajes que buscan los individuos>>, dependiendo de la categoría y el producto o del nivel de discusión.

Por lo tanto, los objetivos globales pretenden:

⁷ VIÑARÁS, M.; CABEZUELO, F. Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio del caso del Museo del Prado en Facebook. *Revista Científica AdComunica*. 2012, nº 3. p. 92.

- Analizar determinadas ONG ecologistas para demostrar que desarrollan activamente un Marketing Social.
- Analizar el nuevo entorno digital y la implicación de estas ONG con el mismo: el uso de las diferentes estrategias de comunicación digital donde las redes sociales Facebook y Twitter protagonizan el panorama.
- Demostrar que el desarrollo de sus diferentes acciones en las redes sociales ayudan a las ONG ecologistas a implicar activamente y con un compromiso mayor (*engagement*) a los usuarios, gracias al uso de estrategias de contenido, de guías, herramientas y/o técnicas de medición y análisis de estos parámetros.

Las cinco ONG ecologistas analizadas destinan gran parte de su plan de comunicación al plan de comunicación *on line* en redes sociales por creer indispensable el uso de las mismas en cualquier organización que quiera conectar con su público objetivo y provocar su interactividad o *feedback*.

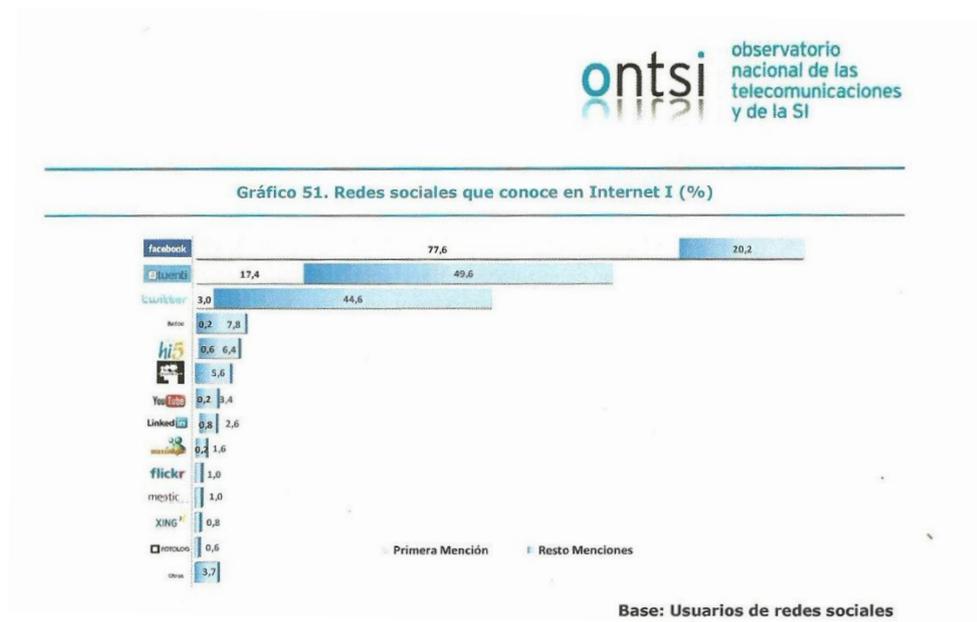
En concreto, las redes sociales Facebook y Twitter son las redes sociales foco de nuestro análisis, por ser las siguientes razones (además de las que se desarrollan en el Marco Teórico):

- Porque son en estas redes sociales donde estas organizaciones están invirtiendo mayores recursos a diferentes niveles, en comparación con otras existentes.
- Porque estas redes sociales han restado parte de la dependencia que puedan tener con los medios tradicionales, teniendo en cuenta la particular situación que atraviesan los mismos.⁸
- Porque el perfil de simpatizantes actuales y potenciales de las ONG analizadas utilizan Facebook y Twitter para interactuar con ellas.
- Y en general, y como observamos en el siguiente gráfico, Facebook es la primera red social conocida y Twitter la primera red social de *microblogging* conocida.

⁸ "Hace treinta años los medios de comunicación tenían una forma muy clara y específica de definirse y representarse y lo hacían a través de conceptos como el de *neutralidad*, *independencia* o el de ser simples *canales* de distribución de la información. En la actualidad esta definición no es adecuada o cuando menos resulta insuficiente; hoy los medios de comunicación han construido *en interacción* con las instituciones y los colectivos sociales todo un conjunto de *escenarios*, de espacios donde *se construye* la realidad que transmiten. Y desde esta nueva perspectiva ya no cabe hablar ni de independencia, ni todavía menos de neutralidad respecto a la información que distribuyen."

Para profundizar más sobre la situación de los medios de comunicación: BENAVIDES, J. Los medios de comunicación en la actual conyuntura. La necesidad de rectificar. *Pensar la Publicidad. Universidad Complutense*. 2008, vol. II, nº 1, pp. 79-92. ISSN: 1887-8598

Gráfico nº 1. Redes sociales que se conocen en Internet



Fuente: ONTSI⁹

Por lo tanto, los objetivos concretos se dirigen a:

Analizar las estrategias de generación de contenido *on line* de Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace, SEO/ BirdLife y WWF/España y en especial las redes sociales Facebook y Twitter, para relacionar el uso de éstas con la generación de *engagement* y participación para la consecución de sus objetivos.

La gestión de la comunicación en unas redes sociales u otras depende de lo que la organización quiera lograr y de a quién quiera llegar. Y, cuanto más específicos sean ambos, mejor. Puesto que, como dicen en “*The Nonprofit Social Media Decision Guide*”:

*The more specific the better-many organizations enter the world of social media with goals like “build awareness” or “spreading the word” that are too nebulous to measure. If can’t measure it, it’s impossible to know if it’s working.*¹⁰

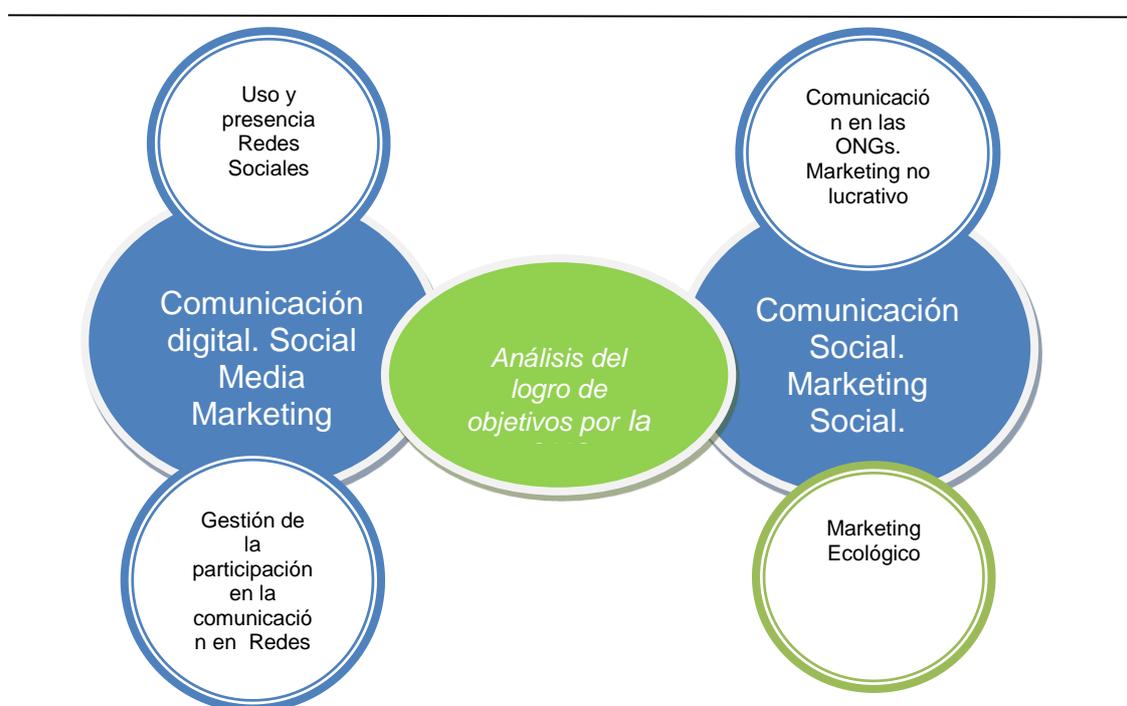
⁹ Estudio “Las Redes Sociales en Internet” por el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de las SI. Diciembre 2011. p.79. Disponible en: <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>>

¹⁰ Traducción : Cuanto más específico mejor. Muchas organizaciones entran en el mundo de los Medios Sociales con objetivos como “construir notoriedad” o “difundir la palabra” que son bastante indeterminados de medir. Si no se puede medir, es imposible saber si está funcionando.

En el caso de las ONG ecologistas analizadas el objetivo común se resume en “ganar apoyos, para ganar campañas”, aunque como desarrollamos en el apartado “Las ONG ecologistas en las redes sociales”, cada ONG tiene sus propios matices y diferencias. Sin embargo, podemos afirmar que para ganar apoyos y/o campañas, se requiere de una implicación inicial y, una participación en consecuencia.

Entre los objetivos se encuentran dos áreas de conocimiento de trabajo que confluyen en una tercera. La relación entre la comunicación digital protagonizada por el *Social Media Marketing* – donde las redes sociales, son los medios estrella - y el Marketing Social Ecológico que dan lugar al análisis de los objetivos pretendidos por las ONG ecologistas.

Gráfico nº 2. Áreas de conocimiento



Fuente: Elaboración propia

QUINN, L.; BERRY, A. *The Nonprofit Social Media Decision Guide*. Portland: 2010. p.10. Disponible en <<http://www.idealware.org/reports/nonprofit-social-media-decision-guide>>.

3. Formulación de la hipótesis

Para formular una hipótesis es necesario plantear un problema que esté justificado para el que se desea encontrar una solución. Su función principal es la de dotar al trabajo de investigación de un eje sobre el que girarán todos los movimientos que se realicen. Tras su formulación, ésta conduce la investigación hacia los resultados que podrán o no dar la razón a la hipótesis a través de la consecución o no de los objetivos.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, una hipótesis de trabajo es aquella que “se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella”¹¹. Es decir, las hipótesis son aquellas teorías o ideas discutibles (subjetivas) que necesitan ser confirmadas mediante argumentos. Dichos razonamientos serán basados tanto en la experiencia como en fuentes documentales de rigor, o mediante actividades encaminadas a demostrar la veracidad de la teoría previa.

Según R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, las hipótesis son “proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados”¹². Esta definición se ajusta a la presente investigación, puesto que se trata de establecer relaciones entre los hechos analizados.

Las hipótesis pueden ser más o menos generales o específicas, y relacionar dos o más variables; pero en cualquier caso son el punto de enlace entre la teoría y la observación. Con lo que están sujetas a comprobación empírica y verificación en la realidad (para la investigación cuantitativa) y observación en el campo (para la investigación cualitativa).

En el presente trabajo se pueden identificar hipótesis generales y específicas:

- Hipótesis generales: son aquellas que tratan de responder de forma amplia a las dudas que el investigador tiene acerca de la relación existente entre las variables.
- Hipótesis específicas: son aquellas que se derivan de las generales, tratan de concretizarlas y explicitan las orientaciones para resolver la investigación.

¹¹ ROBLES, E. *Metodología e Investigación*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, 2004. p. 20.

¹² HERNÁNDEZ R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, 1998. pp. 11 y ss.

La importancia del tema de estudio radica en varias realidades sociales que adquieren cada día mayor importancia:

1. La evolución vertiginosa de las nuevas tecnologías – y en especial de las redes sociales - cuyas herramientas son causa y efecto del uso que se hacen de ellas por parte de las personas y las organizaciones. Hasta el punto de que organizaciones con recursos más limitados – como es el caso de las Organizaciones No Gubernamentales como las ecologistas – orientan sus esfuerzos e inversiones a las mismas. De hecho, la Red es el único medio que crece de forma ininterrumpida: su penetración en 2009 era del 51% y en 2011, en un 75%.¹³
2. El progresivo aumento de una concienciación social ante el medio ambiente, que evoluciona hacia una mayor movilización social donde la participación activa de la sociedad, las instituciones y las organizaciones - es decir, todo el mundo como habitante del Planeta – es protagonista.
3. La necesidad de una gestión de la comunicación por parte de las ONG ecologistas que les permita estar más ligadas (*engagement*) a un público que necesita transparencia, participación y poder de actuación. Y todo ello, lo propician las redes sociales.

Por lo tanto, de aquí nace la selección del tema de investigación planteado en el título de la misma:

Análisis de la gestión de la participación y el *engagement* en redes sociales de las ONG ecologistas.

A continuación, es necesario exponer la suposición que se pretende demostrar, es decir, el concepto previo que se anticipa y se quiere llegar a comprobar o desaprobar mediante una aplicación de los métodos de investigación elegidos. Consiste en la formulación de la hipótesis para, a través del presente estudio, analizar su validez mediante la metodología que explicaremos en el siguiente punto.

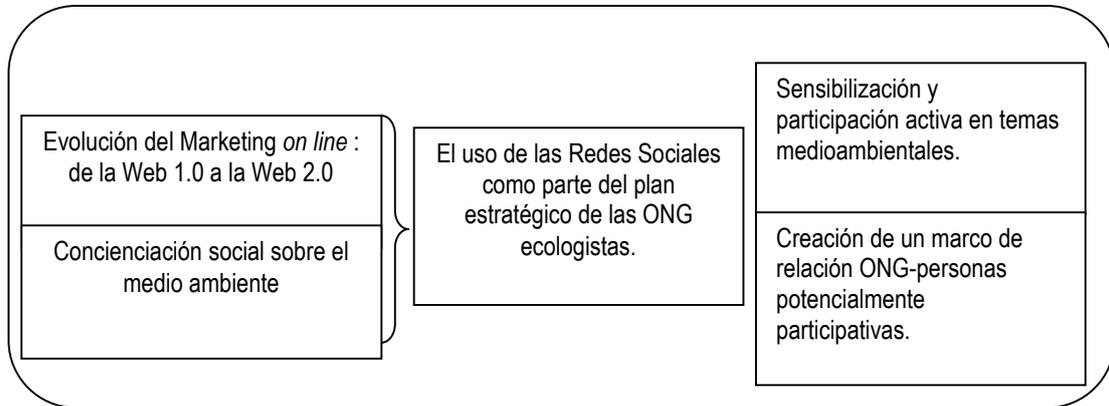
Para sintetizar gráficamente, tanto la hipótesis general, como las específicas se muestra en los siguientes gráficos.

¹³ III Estudio sobre “Redes Sociales en Internet” por el IAB Spain research. Noviembre 2011. p. 7. Disponible en: <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>>.

Hipótesis general:

La gestión de la participación en redes sociales es un factor clave en la consecución de los objetivos de comunicación en las ONG ecologistas.

Gráfico nº 3. Hipótesis general

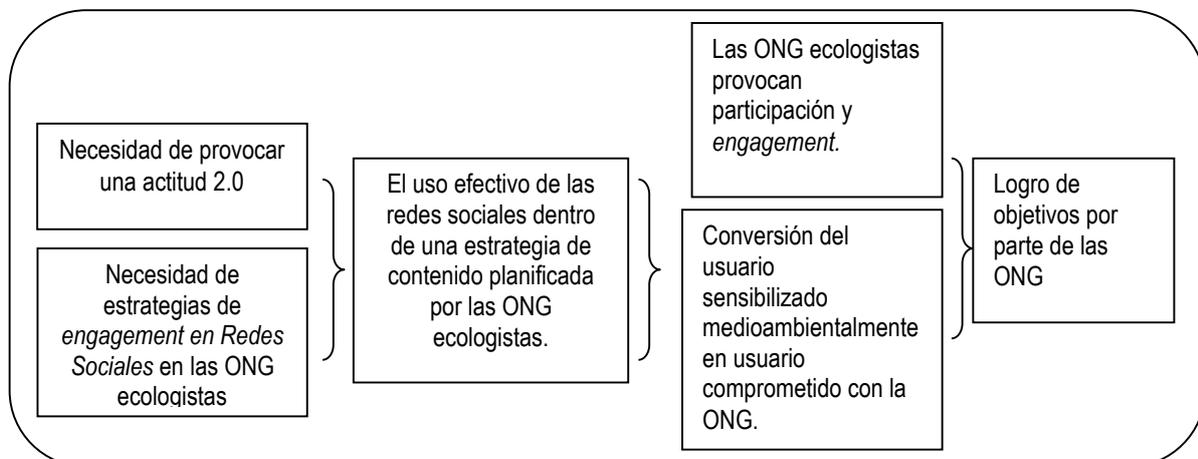


Fuente: Elaboración propia

Hipótesis específicas

1. El *engagement* es uno de los aspectos clave en la gestión de la participación.
2. Contar con una estrategia de generación contenido *on line* es un aspecto clave para lograr *engagement* y participación.
3. Si la gestión de la participación de las ONG en redes sociales sigue unos criterios de calidad, los usuarios lo valoran y crece el *engagement* y por tanto, la participación.

Gráfico 4. Hipótesis específica 1 y 2



Fuente: Elaboración propia

La hipótesis se ha elaborado a partir de la observación objetiva de una realidad: la comunicación *on line* en redes sociales de las organizaciones Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace, SEO/BirdLife y WWF/España en relación a la consecución de unos objetivos concretos.

Para que el uso de las redes sociales por las ONG ecologistas provoquen la efectividad deseada, el marketing *on line* basado en una actitud 2.0 parte de asumir que el uso de esta disciplina ha evolucionado hacia un marketing donde el consumidor ha cruzado la línea de considerarse mero consumidor para pasar a ser *crossuser* y/o *persuser*¹⁴ y especialmente organizaciones sin ánimo de lucro donde el valor de lo “social” (de las personas) adquiere mayor dimensión que otras compañías y organizaciones. Como señala J. Benavides et al: “Cabe decir que el consumidor medio es mucho más exigente y demanda ser tratados personalmente, es decir, desean que las marcas se dirijan a ellos de un modo directo e individualizado”¹⁵.

El desarrollo de una actitud 2.0 y la creación de un marco de relación entre la ONG y las personas orientado a los usuarios con una sensibilización medioambiental, influyen en la participación en la comunicación en Medios Sociales y, en especial las redes sociales.

Por tanto, la generación del *engagement* deseado en las personas debe basarse en la generación de experiencias sustentadas en una estrategia de contenido *on line* desde la cual, el usuario perciba una relación marca–personas antes que en la relación marca-consumidores.

El *engagement* puede traducirse como las implicaciones de los fans y/o seguidores con la cuenta – perfil/*Fan Page* - de cada organización. Y va directamente relacionado con la interacción dentro de la misma, la reacción de las personas (usuarios) al contenido (vitalidad del contenido) y la compartición del contenido.

Mientras más *engagement* tenga la cuenta, más probabilidades habrá de que el contenido de ésta, sea compartido; por ende, más probabilidades tendrá de hacer crecer esa marca *on line* más rápido: generando compromiso y lealtad hacia la marca dentro de la comunidad.

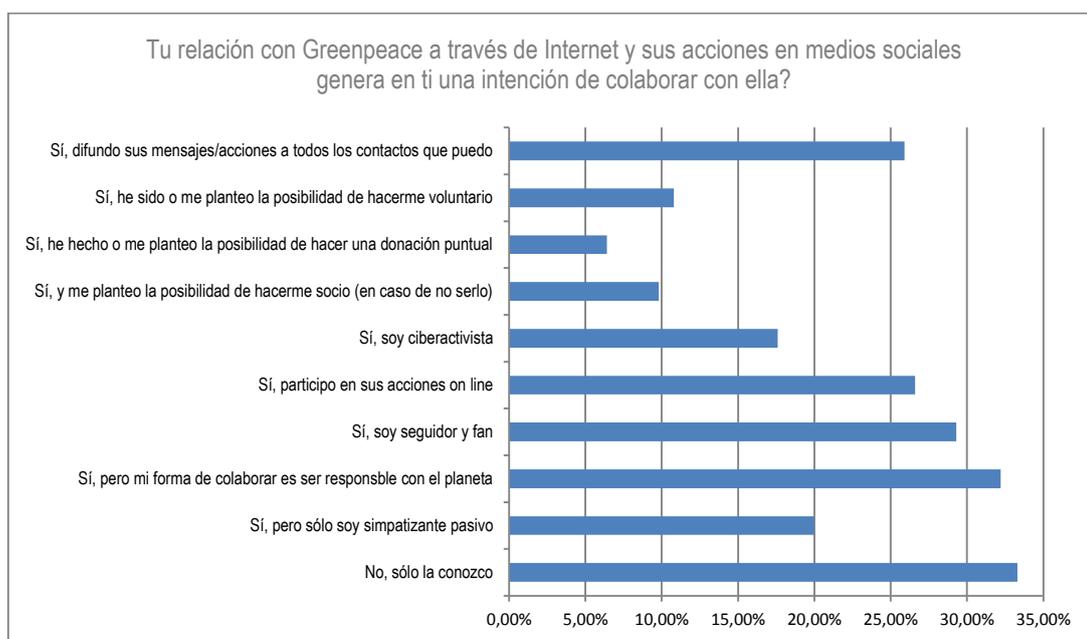
¹⁴ *Prosumer* es un término originado por Alvin Toffler en 1980 en su libro “*The Third Wave*”. El autor lo define como alguien que confunde la diferencia entre consumidor y productor. Y *Crossuser* define a aquel consumidor que ha cruzado la línea que lo separaba del productor. <<Cross>> significa cruzar en inglés.

FELIPE, R.; MARTIL, G.; ALEJANDRO V. *Crossuser: claves para entender al consumidor español en la nueva generación*. Barcelona: Gestión, 2000. p. 20 y ss.

¹⁵ BENAVIDES, J. et al. Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. 2010, pp. 159. Disponible en: < http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/RLCS_art890.pdf>.

En un estudio de investigación¹⁶ focalizado en la ONG Greenpeace, se confirma que la cuestión medio ambiental y el activismo ecológico cuentan con una aceptación positiva por parte de la sociedad y, el esfuerzo en Medios Sociales de Organizaciones No Gubernamentales (con menores recursos) como esta organización, ayuda a fomentar la sensibilización o al menos, a estar presente tal conciencia social, ya que existe una predisposición favorable a la ONG. Una intención de colaboración respaldada por un alto porcentaje de usuarios.

Gráfico nº 5. Intención de colaboración con Greenpeace



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el objetivo de participación todavía no alcanza, en términos del conjunto de sus acciones en Medios Sociales, el potencial que estos ofrecen. A pesar de existir una predisposición favorable hacia el sector ONG ecologista, la participación activa en redes sociales todavía falta consolidarse.

¹⁶ TARÍN, A. "Análisis de la estrategia de comunicación en Medios Sociales en el sector medioambiental: Caso Greenpeace". Director: Dr. Vicente Ros Diego. Universidad Cardenal Herrera CEU, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, 2011. p. 236.

Gráfico n° 6. Principales razones para relacionarme con una ONG ecologista a través de Facebook



Fuente: Elaboración propia¹⁷

Los resultados de la encuesta realizada en este estudio evidencian la necesidad de trabajar los seguidores - tanto de Facebook como los de Twitter - para lograr dar el salto al *engagement* deseado y por tanto a la participación activa. También confirma que las redes sociales son un camino efectivo para que el mensaje llegue a los potenciales simpatizantes antes que intentar llevarlos a ellos a otros *sítes* donde esté tu mensaje.

Si nos centráramos únicamente en el número de seguidores, podríamos afirmar que es difícil encontrar un modo más fácil de entrar en un público tan amplio. Sin embargo, creemos que para rentabilizar al máximo esta presencia y que pasen de seguidores a comprometidos o “convertidos” (“ciberactivistas”, participantes activos, donantes, voluntarios, socios etc.), las ONG deben de no conformarse con hacer crecer un número de fans o *followers*, sino seguir unas pautas de calidad que desarrollamos y analizamos en este trabajo.

¹⁷ TARÍN, A. Op Cit., p. 215.

4. Metodología

4.1. Procedimiento metodológico

La metodología describe el proceso seguido en la investigación para alcanzar conocimientos seguros y confiables. Toda investigación – sea cualitativa o cuantitativa – requiere de dos fases principales:

1. Recoger toda la información necesaria para alcanzar los objetivos del investigador.
2. Estructurar esa información en un todo coherente y lógico, diseñando una estructura lógica que la integre.

El objeto de estudio es la gestión de la comunicación desarrollada por las ONG ecologistas en las redes sociales a través del análisis de:

- La estrategia de generación de contenido seguida por las ONG en Facebook y Twitter y
- El contenido que han generado en las mismas redes sociales.

Los objetivos que se han planteado persiguen analizar este diálogo en la red social, determinar qué tipo de conversación se produce, qué clase de información se facilita en la red, la forma en que se facilita, si existe un *feedback* adecuado entre organización y usuario y, en definitiva saber si se aprovechan las posibilidades que ofrecen las redes sociales.

Una vez expuestos los objetivos que se persiguen en la presente investigación, exponemos la metodología empleada para alcanzar los mismos.

Tanto para conseguir los objetivos generales como los objetivos específicos, nos hemos basado:

- 1) En el análisis y la observación de la comunicación *on line* de las cinco grandes Organizaciones No Gubernamentales ecologistas nacionales, a través de su estrategia de generación de contenido *on line* a partir de una guía de elaboración propia, resultado de la documentación bibliográfica indicada a continuación y citada a lo largo del trabajo.
- 2) Y en mayor profundidad, se ha analizado el contenido generado por las mismas en las redes sociales Facebook y Twitter a través de la evaluación de los parámetros que favorecen la participación y el *engagement*. A partir de esta guía, la metodología seguida es un Análisis de Contenido en función de los parámetros incluidos en la misma. Para ello, ha sido necesario recabar

información suficiente para poder extraer resultados concluyentes y, también ha sido necesario, establecer una estructura sistemática y lógica para recopilar toda esta información.

- 3) De entre las técnicas de recogida de datos existentes, se han seleccionado la entrevista en profundidad a expertos y
- 4) La encuesta *on line* a usuarios de redes sociales simpatizantes y/o interesados en ONG ecologistas o causas medioambientales.

Por lo tanto, para lograr un análisis completo con sus correspondientes conclusiones sólidas y coherentes, se han seguido varios métodos de investigación considerados como los más efectivos para lograr resultados.

Estos métodos se enmarcan dentro de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa, por la naturaleza de los datos obtenidos. Para M. Martínez, “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones”¹⁸.

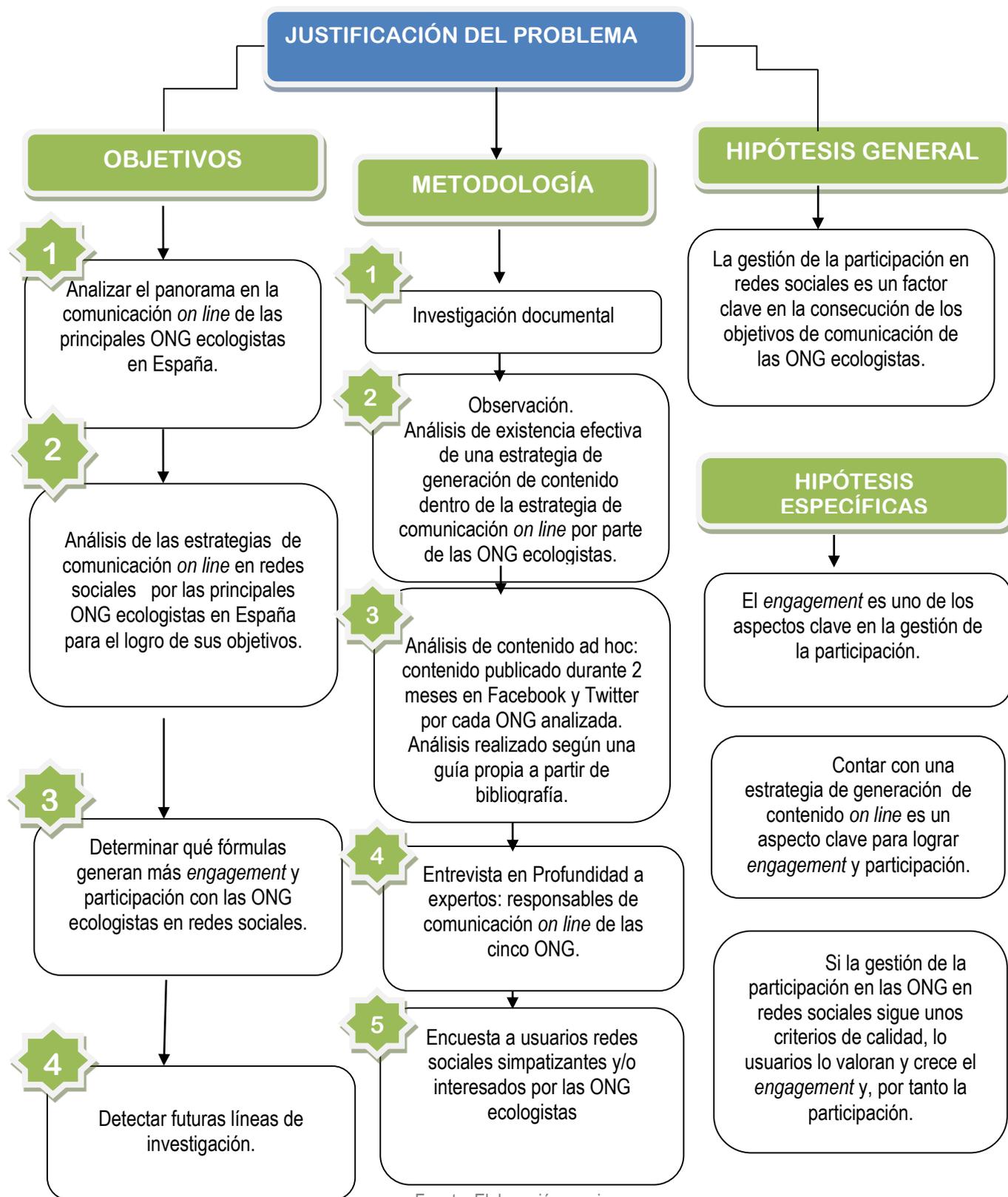
Según L. Tolchinski et al¹⁹, la investigación cualitativa es un modo diferente de encarar el mundo empírico que se caracteriza básicamente por los siguientes aspectos:

- Es inductiva: los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de los datos.
- Considera a las personas y a los escenarios desde una perspectiva holística: las personas, los grupos y los escenarios no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
- No tiene reglas de procedimiento, el científico cualitativo crea su propio método.
- Entre las técnicas de recogida de datos más empleadas destacan la observación participante, las entrevistas abiertas y en profundidad, las declaraciones personales, los historiales, los documentos personales, etc.
- Al no generar datos cuantitativos, no suele permitir análisis estadísticos (sólo a veces cálculos de frecuencias, categorizaciones o tablas de contingencia).
- La generalización de los resultados no es una finalidad primordial.

¹⁸ MARTÍNEZ, M. La investigación cualitativa: síntesis conceptual. *Revista de Investigación en Psicología*. 2006, vol. 9, nº 1, pp.123-146.

¹⁹ TOLCHINSKI, L.; RUBIO, M.; ESCOFET, A.; *Tesis, tesinas y otras tesituras. De la pregunta de investigación a la defensa de la tesis*. Barcelona: Universitat de Barcelona Editorial, 2002. pp. 43 y ss.

Gráfico nº 7. Síntesis del proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia

4.2. Investigación documental

De la revisión bibliográfica de diversos tipos de publicaciones – libros, artículos, informes, tesis doctorales y estudios – se establece una división entre las fuentes de información primarias y secundarias. Según G. Carrizo et al²⁰ se consideran fuentes de información primaria “aquellas publicaciones que contienen información nueva u original y que no ha sido sometida a la interpretación o la condensación”.

➤ Fuentes de información primaria:

- Revistas científicas.
- Tesis Doctorales relacionadas con la comunicación, Internet, el Marketing con causa y el *Ebranding verde*.
- Jornadas de medio ambiente y redes sociales.

Y se consideran fuentes de información secundaria las publicaciones “producto del análisis de las fuentes primarias sometidas a la descripción, condensación o cualquier tipo de reorganización para hacerlas más accesibles a los usuarios”.

➤ Fuentes de información secundaria:

- Libros especializados en marketing (general, social y ecológico), publicidad, comunicación e Internet.
- Libros especializados en el sector de las ONG.
- Libros especializados en ecología, medio ambiente y Organizaciones No Gubernamentales ecologistas.
- Artículos de revistas especializadas, tanto electrónicas como impresas.
- Estudios e informes profesionales y de agencias de comunicación vinculados al sector de la comunicación, el marketing e Internet.
- Informes medioambientales recientes.
- Noticias extraídas de páginas web especializadas en contenidos publicitarios, contenidos medio ambientales y contenidos sobre el sector de las ONG.
- DVD sobre temas medio ambientales y ONG ecologistas.

G. Carrizo, en otra de sus obras, incluye Internet como otro procedimiento de acceso a la información advirtiendo que “los especialistas de la información deben conocer las posibilidades de

²⁰ CARRIZO, G.; IRURETA, P.; LÓPEZ, E. *Manual de fuentes de información*. Madrid: CEGAL, 2000. pp. 41 y 42.

información que ofrece la red y saber explotarla para lograr el nivel de rentabilidad más alto de forma ordenada y sistematizada, ya que circula de manera inconexa”²¹.

- Hemos reforzado la información a partir del contenido de determinados blogs por ser fuentes afines y cercanas al tema tratado en nuestra investigación liderados por *community managers*²² expertos en la materia.

El proceso seguido fue el siguiente:

1. Identificación de los temas a tratar ampliamente en el trabajo.
2. Búsqueda de las fuentes de información y contenido e identificación de los tipos de publicaciones.
3. Evaluación constante de las fuentes para su adecuación, relevancia y utilidad en la presente investigación.

4.3. Observación

La observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales: los hechos. Por lo tanto, es considerado el instrumento universal de la investigación y consiste en la percepción directa del objeto de la realidad. La observación científica es consciente y “objetivo-subjetiva”; es decir, debe considerar tanto la subjetividad como la objetividad inherente a toda acción humana, pero considerando la objetividad en el sentido de que los datos resultantes de la observación puedan ser valorados desde diversos criterios y juicios de otros investigadores sin quedar sesgados por determinados juicios individuales.

En el conjunto de la metodología, la observación ha supuesto un papel importante, puesto que a través de ella, se ha podido examinar el fenómeno a estudiar y se ha tomado la información para su registro y posterior análisis.

La observación es resultado de un examen detenido de la bibliografía existente en torno a los parámetros a analizar. A partir de ese examen, hemos elaborado una guía de evaluación en torno a aquellos indicadores que se hacen a priori necesarios para lograr *engagement* y participación en las redes sociales.

²¹ CARRIZO, G. *La información en ciencias sociales*. Gijón: Trea, 2000. pp. 25 y 26.

²² El *community manager* es la palabra inglesa para referirse al responsable de una comunidad. Que es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen.

En el análisis de contenido, desarrollado en el siguiente capítulo, la observación ha seguido un proceso estructurado e idéntico para todas las organizaciones estudiadas con unos parámetros concretos. De esta forma, el registro de datos y obtención de resultados es más sencillo y riguroso.

4.4. Análisis de contenido ad hoc

Para darle forma a la guía de evaluación, una de las técnicas desarrolladas ha sido el análisis de contenido. Es la técnica usada para el análisis de la comunicación humana utilizada para decodificar los mensajes que se plasman y la naturaleza del discurso, así como cuantificarlos: en este caso, las redes sociales Facebook (el contenido de la *Fan Page* de cada ONG) y Twitter (el contenido publicado en el perfil de cada ONG).

Para definir lo que significa el análisis de contenido, se recurre inicialmente a la definición formulada por B. Berelson que define esta técnica como una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas”²³.

J.L. Piñuel, nos aporta esta definición de análisis de contenido²⁴:

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Para este trabajo, el análisis de contenido presenta la ventaja de su aplicación directa a la observación realizada en las redes sociales de las organizaciones, además de que permite ordenar y estructurar el volumen de información.

Según J.L. Piñuel, el análisis de contenido de este tipo debería incluir las siguientes selecciones:

- selección de la comunicación que será estudiada;
- selección de las categorías que se utilizarán;
- selección de las unidades de análisis, y
- selección el sistema de recuento o de medida.

²³ BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press, 1952. p.18.

²⁴ PIÑUEL, J.L. *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2002. p.7.

Tabla nº 1. Selecciones establecidas en el análisis de las páginas *on line* escogidas

<p><u>Comunicación</u></p>	<p>Principales Organizaciones No Gubernamentales ecologistas con presencia en Internet.</p>
<p><u>Categorías</u></p>	<p>Contenido y diseño de (según parámetros indicados en las evaluaciones) de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de contenido <i>on line</i> - Contenido <i>Fan Page</i> Facebook - Contenido Perfil Twitter
<p><u>Unidad de análisis:</u></p> <p>- POSTS DE LA FAN PAGE DE FACEBOOK</p> <p>- TUIITS DEL PERFIL DE TWITTER</p> <p><u>Sistema de recuento o de medida</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de información validada: transparencia. - Mensajes contenido trasladando posicionamiento positivo, neutro, denuncia o crítico. - Presencia de contenido multimedia (imágenes, vídeos, enlaces, contenidos interactivos, preguntas, encuestas etc.). - <i>Feedback</i> de la ONG ante comentarios de los usuarios. - Presencia de contenido de la ONG que valora el contenido de otras organizaciones/personas afines. - Mensajes contenido para lograr interacción. - Mensajes acciones conjuntas con organizaciones/asociaciones afines. - Presencia de contenido que provee al usuario valor gratuito (guías de consumo responsable, rankings, informes, estudios etc.). - Presencia y uso de <i>hashtags</i>. - Mensajes contenido con gran difusión ("<i>WOW factors</i>") <p>Observación, registro y determinación de la presencia o ausencia del código y frecuencia de aparición.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Esiva Campos²⁵

Dentro del Marketing *on line*, los soportes y acciones utilizados para provocar una actitud 2.0. se basan en las 4 F's del marketing en Internet de Paul Fleming²⁶: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización.

Sin embargo, no es objetivo directo el análisis de estos factores, sino orientados al logro del *engagement* y la participación activa a través de las comunicaciones en redes sociales. Para ello y en consecuencia, hemos evaluado principalmente creando un análisis de contenido ad hoc a partir de la bibliografía consultada en torno a estos temas.

²⁵ CAMPOS, E. "El *eBranding* verde: análisis de las técnicas de comunicación on line para generar participación y sensibilización hacia el medio ambiente". Director: D. Vicente Ros Diego. Universidad CEU Cardenal Herrera, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, 2009. p. 39.

²⁶ FLEMING, P. *Hablemos de marketing interactivo*. Barcelona: ESIC, 2000. pp. 55 y ss.

El análisis de contenido ad hoc consta de dos fases principalmente:

- 1) **Evaluación de la estrategia de generación de contenido web:** puesto que las herramientas y tecnologías evolucionan con mayor vertiginosidad, es la estrategia la que sobrevive y marca las pautas de toda organización. Los autores consultados afirman que, a pesar de existir unas pautas aconsejables para lograr *engagement*, es la experimentación en las formas y contenidos y la medición de la reacción de sus seguidores, los factores clave. Como desarrollaremos en el apartado teórico, el *engagement* va relacionado con la interacción dentro de una cuenta, la reacción de las personas al contenido (vitalidad del contenido). Mientras haya una estrategia de contenido y seguimiento de la misma por parte de las ONG, más probabilidades habrá de que ese contenido sea compartido (participación), y de que la interacción con la organización crezca más rápido, generando compromiso y lealtad hacia la marca dentro de la comunidad (*engagement*).

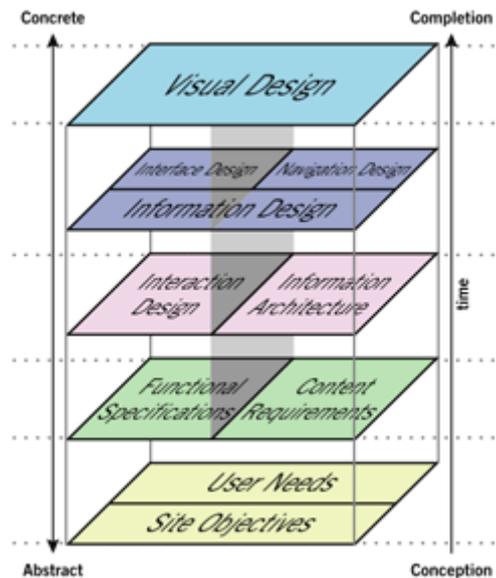
Por ello, para comprobar que las organizaciones analizadas cuentan con una estrategia de contenido, en lugar de utilizar el método de J. Nielsen de evaluación heurística, hemos seguido las claves dadas principalmente por K. Halvorson en “*Content Strategy for the Web*” y M. Viñarás y F. Cabezuelo en la Revista Científica AdComunica. Las razones son las siguientes:

- El método de J. Nielsen es una técnica centrada en la evaluación de la usabilidad de la web y, nuestro trabajo se centra especialmente en el contenido de *on line* de las redes sociales y su forma para lograr participación.
- B. Solis a propósito de su libro “*Engage!*” insiste en que “El contenido es la nueva democracia y nosotros, las personas, nos estamos asegurando de que nuestras voces sean escuchadas.”²⁷
- La técnica de J. Nielsen está basada en un proceso que J. Garrett popularizó en su diagrama. Autores como K. Halvorson²⁸ aconsejan quitar del pedestal este diagrama si una marca u organización quiere ganar en el medio on line y superponer la estrategia de contenido.

²⁷ Texto original: *Content is the new democracy and we, the people, are ensuring that our voices are heard.* SOLIS, B. Op. Cit, p.2.

²⁸ HALVORSON, K. *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders, 2010. p.165.

Gráfico nº 8. Garrett's Elements of User Experience



Fuente: K. Halvorson

Es decir, K. Halvorson hace una crítica al planteamiento de Garrett o más bien a la aplicación que los profesionales le han dado hasta ahora, pues los “content requirements” (observar gráfico nº 8) están planteados en una fase dos dentro de un proceso del “Diseño Web Centrado en el Usuario” y no viceversa: la Estrategia de Contenido Web por encima del diseño Web.

*(...) Note that content shows up in what people assume is “phase two” of the UX design process. It’s referred to as “content requirements”, and it appears to happen at the same time functional specifications are gathered and defined. (...) But when we’re defining functions, what we’re in fact defining are features. And folks, if we’ve learned anything at all, it’s that content is not a feature. It’s a complex, ever-evolving, intricate body of information that requires ongoing care and feeding.*²⁹

Por tanto, hemos considerado más apropiado este manual a la hora de desarrollar una guía propia de evaluación de la estrategia de comunicación *on line* de las ONG analizadas para confirmar o no la existencia efectiva de una estrategia de generación de contenido por parte de las organizaciones.

²⁹ Traducción: Date cuenta de que el contenido se muestra en lo que la gente asume como “fase dos” dentro del proceso de diseño basado en la experiencia del usuario. Se refiere a las “necesidades de contenido”, y parecen estar planteadas al mismo tiempo que las especificaciones funcionales son definidas (...) Pero cuando estamos definiendo las funciones, lo que estamos definiendo en realidad son los rasgos. Y la gente, si algo hemos aprendido, es que el contenido no es un rasgo. Es un cuerpo intrincado, complejo y envolvente de información que requiere una cuidadosa actualización y retroalimentación.
HALVORSON, K. Op. Cit., p. 165.

2) **Análisis de contenido según los parámetros que promueven la participación y *engagement* en redes sociales:** Para esta tarea, aunque se irán citando otros a lo largo del trabajo, los autores principales consultados son:

- “*The Social Media Bible*” de L. Safko (2010): que nos ha permitido entender mejor la terminología, la tecnología, las aplicaciones y en general, el entorno de los Medios Sociales donde se enmarcan las redes sociales objeto de nuestra investigación.
- “*The Facebook Era Marketing Guide*” de C. Shih (2010); “*Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*” de B. Solis (2011); “*Likeable Social Media*” de D. Kerpen (2011) ; “Twitter en una semana” de F.Grau; Estas Guías nos han permitido extraer unos parámetros que deberían seguir aquellas organizaciones que quieran lograr implicación en sus usuarios en las redes sociales.
- *The Networked Nonprofit* de Beth Kanter y Allison H. (2010). Una guía dirigida a aquellas Organizaciones sin Ánimo de Lucro que quieran hacer de las redes sociales un medio para conducir al cambio a través del *engagement*.

Promover la participación *on line* es el paso previo indispensable para lograr el *engagement* deseado. Y para promover la participación, la presencia de la marca/organización en los medios sociales debe ser *likeable*.

The secret to successful word-of-mouth marketing on the social web is easy: be likeable (...). A friend's recommendation is more powerful than any advertisement. In the world of Facebook, Twitter, and beyond, that recommendation can travel farther –and faster– than ever before. Listen to your customers and prospects. Deliver value, excitement, and surprise. And most important, learn how to truly engage your customers and help them spread the word. ³⁰

Aunque el concepto *likeable* hace referencia al botón “Like” de Facebook, ha sido añadido desde su introducción en abril de 2010, en más de dos millones de *websites* distintos. Y en el caso de Twitter podría equipararse en cierto modo con el botón “Favorito” de una marca u organización. Representa que, con un solo clic, el usuario expresa su aprobación a compañías, organizaciones, artículos o ideas.

³⁰ El secreto del éxito del boca oído marketing en la web social es fácil: ser *likeable* (...) la recomendación de un amigo es más poderosa que cualquier anuncio. En el mundo de Facebook, Twitter, y más allá, esa recomendación puede viajar más lejos -y más rápido- que nunca antes. Escucha a tus clientes y potenciales. Genera valor, emoción y sorpresa. Y lo más importante, aprende cómo motivar verdaderamente a tus clientes y ayudarlos a difundir su palabra.
KERPEN, D. *Likeable social media*. USA: Mc Graw Hill, 2011.p. 5.

La misión de ser *likeable* es ayudar a construir compañías, organizaciones sin ánimo de lucro y gobiernos más transparentes y responsables.

Para ello, el *site* de cada organización debe ofrecer elementos y parámetros que hagan atractiva la participación como primer paso, así como la implicación con la organización a través de los diferentes medios sociales. Los autores mencionados anteriormente ofrecen diferentes claves a lo largo de sus guías. Referencias claves que nos han permitido elaborar las nuestras propias, como presentamos a continuación y cuyos conceptos incluidos se desarrollan en el Marco Teórico así como en el Trabajo de Campo.

Tabla nº 2: Guía Evaluación de la Estrategia de Comunicación *on line* de las organizaciones

# 5 REGLAS	
#1: HAZ MENOS. NO MÁS. Menos contenido es más fácil de gestionar. Menos contenido es más cercano. Menos contenido cuesta menos crearlo.	¿Hay blogs muertos? ¿información/productos no actualizados?; ¿Links rotos? ¿Da confianza la web? Nada más verla ¿piensas que encontrarás la información que estás buscando o hay tantas opciones que confunden? ¿Frustración o claridad y concisión?
#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE. Conoce a tu perfil de simpatizante	Áreas de donde proviene la información. Perfil de simpatizante actual y potencial <i>on line</i> , y posible diferenciación en redes sociales.
#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR.	En cualquier organización la responsabilidad sobre el contenido es compartida. Pero sobre todo, importa contar con una estrategia de generación de contenido.
#4: PON A ALGUIEN COMO RESPONSABLE.	Nadie es dueño del contenido web pero sí es necesario un responsable que siga de cerca el día a día de la misma: qué necesita ser creado, cómo adaptarlo <i>on line</i> y qué sucede una vez está vivo el contenido.
#5: EMPIEZA A PREGUNTAR "¿POR QUÉ?"	
# FASES DE ANÁLISIS	
#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.	Diferenciar entre objetivos globales de la organización y los concretos para la estrategia de comunicación <i>on line</i> , y para las redes sociales.
#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN?	Tono y voz de la marca. Contenido que demuestre qué es la marca <i>vsus</i> hablar sólo de la marca. Jerarquía de mensajes. Canales: es importante encontrar todos los canales actualmente usados o planificados para comunicarse con los usuarios.
#3 : ¿QUÉ QUIEREN TUS USUARIOS?	Uso de métodos/herramientas de monitorización o en general para "escuchar tu "blogosfera".
#4 : <i>USER-GENERATED CONTENT</i>/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO	¿Se potencia que el usuario genere contenido? ¿Existen fuentes que moderan y responden a los contenidos/comentarios?
#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA <i>WEBSITE</i> NO ES UNA ISLA.	¿Dónde están tus públicos? Teniendo en cuenta que es importante no perder el tiempo distribuyendo contenido donde tu público no quiere que estés. Hay que pedir permiso. ¿Cuál es la estrategia de <i>linking</i> ? En cuantos más lugares se distribuya el contenido y a cuantas más personas se tenga implicadas en la creación y distribución del mismo, más importante es tener una estrategia de contenido cohesiva para asegurarse la consistencia a través de los canales. Tener en cuenta que los Medios Sociales son los medios que más mantenimiento, cuidado y actualización necesitan.

Guía Evaluación *on line* Facebook

PARÁMETRO

Diseño *Fan Page*.
 Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad.
Status (Estado).
 Posicionamiento positivo.
 Calendario Social y Eventos.
Feedback.
 Propuesta de valor para lograr interacción.
 Comparte historias y ofrece tantas oportunidades posibles para que compartan tu historia.
 Inspira a tus usuarios a que compartan historias.

¿Es dinámica y richmedia? ; ¿Tienen HTML/Flash?; ¿Está customizada?; ¿Soporta actualizaciones de blogs externos?
 La información colgada (post) va respaldada por algún tipo de fuente (validada): desde el nombre del usuario que ha publicado la información hasta un link donde pueda ampliarse la información (blog, website, tuit...)
 Incluir uno/varios elementos: fotos, vídeos, links, preguntas, aplicaciones interactivas (encuestas, concursos, regalos virtuales...)
 Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.
 Herramienta clave para promover la participación *on land* y *on line* en actividades y para difundirlos vía RSPV.
 Hay que crear diálogos verdaderos con y entre tus usuarios.
 Responder rápidamente a todos los comentarios tanto positivos como negativos.
 No debe ser “*brand*-céntrica” sino “*persona*-céntrica”: Ejemplos:
 • Para mostrar logros, avances y en general reconocimiento.
 • Para estar informado/actualizado sobre las actividades.
 • Por entretenimiento, para jugar a juegos interactivos.
 • Para acceder a contenido exclusivo.
 • Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto.
 • Para saber más sobre temas concretos medioambientales.
 • Para participar en una campaña en concreto: bien “*ciberactuando*”, bien generando contenido de algún tipo.
 Menos sobre la organización y más sobre tus usuarios y las experiencias emocionales que tienen con tu marca.
 1º) ¿Tiene tu organización “*WOW factors*”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional y que cuente una historia.

MUESTRA

<http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852>
<http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>
<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>
<http://www.facebook.com/seobirdlife>
<http://www.facebook.com/WWFEspaña>

Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin.

Bien a través de organizaciones/asociaciones afines
O a través de acciones de *Crowd-sourcing* o *Crowd-funding*

Proveer valor gratuito.

Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

Evitar simplemente syndicar *tuits* a Facebook en lugar de actualizar cada red de forma individual.

De lo contrario, Facebook se convierte en un cementerio de *tuits* en lugar de una comunidad donde los “*likes*” son ganados y se promueven conversaciones.

Promocionar la *Fan Page* y sus contenidos fuera de Facebook y fuera del *website* oficial.

Por ejemplo a través de:
Facebook *Ads*:

- Un titular y pocas líneas de texto
- La imagen es de lejos el elemento más importante del anuncio.
- El éxito está en no enlazar los anuncios a la *website* sino a la *Fan Page*.
- Si hay más presupuesto, dar opciones de mayor interactividad y funcionalidad (incluir una encuesta o solicitar un RSVP para un evento).

Engagement Facebook Ads

1. *Videocommenting*: Al hacer clic en la imagen del anuncio se abre un reproductor de vídeo en línea y los comentarios sobre el vídeo son visibles para toda tu lista de amigos.
2. *Sponsored Virtual Gifts*: Regalos virtuales esponsorizados.

Desarrolla o esponsoriza Facebook *Apps*.

Una aplicación que logra *engagement* y permite promover invitaciones a los *apps* a través del boca-oido. Aquellos *apps* que consiguen llegar al usuario, lo hace a mucha gente y muy rápidamente.

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones.

Utilizar herramientas externas; revisar las tendencias mensuales sobre los *posts/tuits* que son leídos y comentados; el análisis de las palabras clave sobre qué temas son de interés para los lectores y los “influyentes” (como los *bloggeros*); los “Comentarios” suponen una medida obvia pues cada comentario es parte de una gran conversación más grande entre blogosfera.

<http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852>

<http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

<http://www.facebook.com/seobirdlife>

<http://www.facebook.com/WWFEspana>

“Facebook: 600 millones de personas no pueden estar equivocadas”³¹. Así comienza a hablar de esta red social D. Kerpen en “*Likeable social media*” donde destaca que los mejores usos de esta red son conectar y *engage* con el público objetivo. De sus aportaciones, extraemos algunas aclaraciones sobre determinados parámetros de la tabla anterior:

Las “*Fan Pages*” pretenden ser la representación oficial y la voz de las compañías, las ONG, marcas, gobiernos, celebridades y otros personajes públicos. Es a través de estos *sites* desde donde se tiene las mejores oportunidades para construir una marca responsable, transparente y *engaging* para los simpatizantes actuales y potenciales. Estas páginas operan de manera similar a los perfiles individuales pero con unas excepciones notables:

- 1) Estas páginas son de conexiones unidireccionales: cuando un individuo se conecta a una *Fan Page*, tiene acceso al flujo de información de esa organización pero no viceversa.
- 2) Han incrementado su funcionalidad web: se pueden añadir aplicaciones a las *Fan Page* para replicar sobre cualquier tema que la organización querría en su propio *website*.
- 3) El “*like*” que otorga un individuo a una *Fan Page* es equiparable a convertirse en “amigos” entre individuos.

Cuando Facebook cambió la terminología de “*Become a Fan*” (convertirse en Fan) a “*Like*”, más millones de usuarios hicieron clic al botón “*like*” y en 2011 a una persona le gustaba una media entre cinco y cincuenta páginas³². Además, añadir el botón “*Like*” a todo el contenido publicado en Facebook, alienta a una mayor interactividad y cada clic sobre el mismo, da a los “amigos” y demás conectados en la red, un retrato mejor de quien se es y qué contenido de valor encuentra la organización.

El poder de un “*like*” supone finalmente su capacidad de difusión rápida a los “amigos de tus amigos”; permite apoyar un *website*, producto, artículo, imagen o vídeo y difundirlo a la vez a todo el grupo de “amigos” con un solo clic mostrando una implicación mayor al activar el botón de “compartir”.

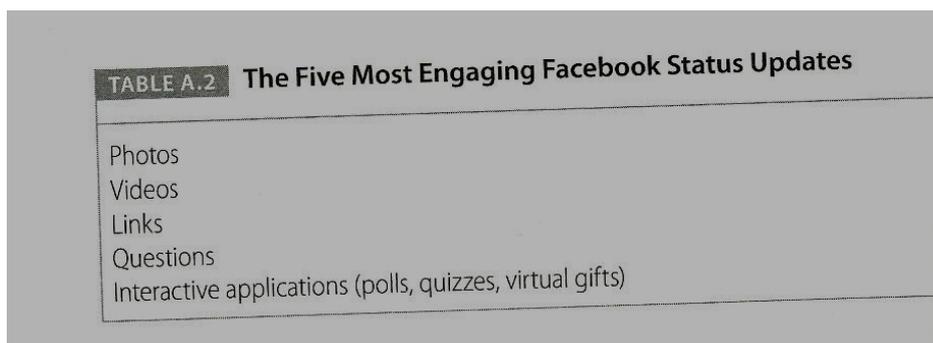
En el caso del parámetro “*Status*” (Estado), un estudio³³ de 2009 realizado por el propio equipo de “*Likeable social media*” extrae los cinco elementos que más provocan *engagement* en los usuarios de Facebook:

³¹ Texto original: *600 million people can't be wrong*.
KERPEN, D. Op. Cit., pp. 228 y ss.

³² KERPEN, D. Op. Cit., p. 230.

³³ KERPEN, D. Op. Cit., p. 121.

Gráfico nº 9. Los cinco elementos de Estado más *engaging*



Photos
Videos
Links
Questions
Interactive applications (polls, quizzes, virtual gifts)

Fuente: KERPEN, D. *Likeable social media*.

El estudio tenía como objetivo saber sobre lo que hace que una actualización en Facebook sea digna de provocar en alguien el “like” hacia una página de Facebook y el tipo de *posts* que generan mayores cuotas de *engagement*.

Para ello, analizaron las actualizaciones de estado de las *Fan Pages* de diez clientes suyos durante un mes y de una variedad en cuanto a tipo y tamaño:

- En 9 sobre 10 casos, el ratio de interacción con las actualizaciones de estados que planteaban una pregunta directamente a los fans estaba superior a la media que para *posts* informativos.
- En el 100% de los casos, los ratios de *engagement* para los *posts* que hablaban exclusivamente sobre la compañía sin incluir ninguna pregunta, estaban por debajo del promedio general.
- Los *posts* que planteaban preguntas u otro tipo de *feedback* inmediato eran 6 veces más *engaging* que *posts* directamente informativos.
- Los *posts* que pedían a sus fans que pulsaran el “like” a su actualización eran sobre 5.5 veces más *engaging*.
- En una página, encontraron que una actualización basada en “like this” fue 26.6 veces más *engaging* que los *posts* informativos de las páginas.

Por otro lado, el parámetro “Propuesta de valor para lograr interacción” ha sido una adaptación propia de un informe que extrae las diez razones principales por las que los consumidores interactúan pinchando el botón “like” en Facebook. Se ha planteado una adaptación para resultar más afín al caso en cuestión, puesto que las ONG no funcionan exactamente como una empresa con ánimo de lucro.

Gráfico nº 10. Las 10 razones principales para lograr *Likes* en las *Fan Pages* de Facebook

TABLE 4.1 Top Ten Reasons Consumers *Like* Fan Pages on Facebook*

1. To receive discounts and promos
2. To show support for brand to friends
3. To get a "freebie" (e.g., free samples, coupons)
4. To stay informed about company activities
5. For updates on future projects
6. For updates on upcoming sales
7. Just for fun
8. To get access to exclusive content
9. To learn more about the company
10. For education about company topics

Fuente: *Likeable social media*³⁴

³⁴ KERPEN, D. Op Cit. p. 55.

Tabla nº 4. Guía de evaluación *on line* en Twitter

Guía Evaluación *on line* Twitter

PARÁMETRO

Diseño Perfil.	¿Está actualizada? ; ¿Esta customizada de forma que la organización imprime su personalidad?
Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad.	La información colgada (<i>tuit</i>) va respaldada por algún tipo de fuente (validada): desde el nombre del usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse la información (blog, <i>website</i> , <i>tuit</i> ...).
Posicionamiento positivo.	Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor. Si incluye una pregunta probablemente provocar mayor interacción.
Ser el primero en dar la noticia.	Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo/s de actuación de la organización/marca, intentando aportar siempre valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados.
Feedback.	<ol style="list-style-type: none"> (1) Preguntar y responder preguntas es clave. (2) Y en ese proceso, reconocer dudas y errores también es positivo. (3) <i>Tuitear</i> de forma consistente pero dejando espacio entre los <i>tuits</i> (el exceso de <i>tuits</i> y de autopromoción ahuyenta a los usuarios). (4) Personalizar los <i>tuits</i>: no limitarse a hacer <i>retuit</i> o reenviar información. Intentar dar a cada <i>tuit</i> el toque personal o visión sobre el tema.
Valora el contenido de los demás.	Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de <i>engagement</i> . <i>Retuitear</i> a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos.
Inspira a tus usuarios a que compartan historias.	<p>1º) ¿Tiene tu organización “<i>WOW factors</i>”? Si no, crea <i>WOW moments</i>: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional y que cuente una historia.</p> <p>2º) Detectar quienes son los usuarios más apasionados y comprometidos.</p>
Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin.	Bien a través de organizaciones/asociaciones afines O a través de acciones de <i>Crowd-sourcing</i> o <i>Crowd-funding</i>
Proveer valor gratuito.	Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

MUESTRA

<https://twitter.com/#!/AmigosTierraEsp>
<https://twitter.com/#!/ecologistas>
<https://twitter.com/#!/search/greenpeace>
https://twitter.com/#!/SEO_BirdLife
<https://twitter.com/#!/WWFespana>

<https://twitter.com/#!/AmigosTierraEsp>
<https://twitter.com/#!/ecologistas>
<https://twitter.com/#!/search/greenpeace>

<p>Utilizar <i>#hashtags</i>.</p>	<p>(1) Usarlos como hilos argumentales sobre temas son útiles para seguir conversaciones, eventos en directo, crear comunidades y sobre todo, movilizaciones colectivas.</p> <p>(2) Para involucrarse en las conversaciones del momento. Aunque el <i>#hashtag</i> no tenga relevancia directa con tu organización/marca es importante porque los <i>Trending Topics</i> generan miles de conversaciones en tiempo real.</p>
<p>Nº de <i>Followers/following</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Following>followers</i>: demuestra interés por las demás personas, explicita una cierta apertura para expandir su comunidad. Si la diferencia es muy importante, puede ser indicativo de que suscita poco interés. • <i>Following<followers</i>: puede demostrar (1) gran interés por la comunidad, ya sea por su acurada actividad en el medio (<i>tuits</i> de calidad, buena frecuencia, buenos enlaces, <i>retuits</i> correctos...) (2) gran visibilidad en medios tradicionales, exposición <i>off line</i>, que le es transferida en su perfil <i>on line</i>. • <i>Following=followers</i>: se interesa por quien le sigue y sigue a quien le interesa. • <i>Unfollows</i>: conocer los perfiles que dejan de seguir nuestra cuenta es casi tan importante como conocer quienes deciden seguirnos.
<p>Utilizar un cliente de Twitter para <i>trackear</i> las palabras clave relacionadas con tu marca/organización.</p>	<p>Herramientas como Tweetdeck, Hootsuite o Seesmic permiten ver en tiempo real qué personas hablan de estos temas y (1) darles respuestas (2) o brindarles soluciones cuando no lo esperan. Una buena respuesta garantiza un <i>follow</i>, mención o <i>retuit</i>. Las cuentas con más <i>engagement</i> siempre están dispuestas a ayudar (proveer soluciones) incluso a personas que ni si quiera saben que existes.</p>
<p>Mide el nivel de interacción, el <i>engagement</i> y conexiones.</p>	<p>Utilizar herramientas externas y revisar las tendencias mensuales sobre los <i>posts/tuits</i> que son leídos y comentados, el análisis de las palabras clave sobre qué temas son de interés para los lectores y los "influyentes" (como los <i>bloggers</i>); los "Comentarios" suponen una medida obvia pues cada comentario es parte de una gran conversación más grande entre blogosfera.</p>

Para finalizar este apartado, damos algunas definiciones de diferentes términos utilizados en la guía de evaluación de Twitter según F. Grau³⁵:

- Un "cliente de Twitter" es un software informático local que accede a un servidor remoto para controlar sus funciones.
- *Feedback* : lo compone el retorno de la comunicación, la retroalimentación de un receptor de una comunicación al reaccionar ante la acción de un emisor.
- *Followers*: En Twitter usuario que sigue a una cuenta.

³⁵ GRAU, F. *Twitter en una semana*. Barcelona: Gestión 2000-Grupo Planeta, 2011. pp. 118 y ss.

- *Followings*: En Twitter, cuentas a las que seguimos.
- *Post*: En cualquier red social, es un artículo (entrada) en un blog, ordenado cronológicamente, formado por un título y cuerpo de texto donde puede incrustarse todo tipo de objetos (añadiendo un código). También tiene la capacidad de guardar comentarios originados por sus lectores relativos a dicha entrada.
- *Hashtag*: Herramienta que ayuda a filtrar, encontrar y guardar un contenido para luego recuperarlo con mayor facilidad. Esta función de etiquetaje en Twitter la empezaron los propios usuarios por iniciativa propia usando el símbolo de almohadilla (#) seguido por la denominación de lo que se quería etiquetar. Y nació el *hashtag*.
- *Tuit*: Es una actualización de estado en Twitter, con una longitud máxima de 140 caracteres.
- *Retuit (RT)*: En Twitter, acción de re-escribir/re-citar bajo el nombre del retuiteador (en su *timeline*) un tuit ajeno hacia su comunidad.
- *Timeline (TL)*: En Twitter, línea del tiempo de actualizaciones. Conjunto de publicaciones realizadas por una cuenta cronológicamente ordenadas, apareciendo primero la más reciente.
- *Trending topic*: En Twitter, las palabras clave más publicadas en ese momento. Corresponderían a los temas más candentes sobre los que los usuarios de la plataforma están hablando más.

Como se puede comprobar, tras examinar todos los parámetros de evaluación incluidos en todas las tablas presentadas, existen algunos de ellos que no se pueden hallar sencillamente con la técnica de la observación. Para completar esa información, la técnica de la entrevista a expertos en comunicación *on line* de las ONG analizadas se considera la más efectiva y por tanto, en la presentación de los resultados del Trabajo de Campo, se combinan ambas fuentes: la observación directa y las entrevistas.

4.5. Entrevista en profundidad a expertos

Según la RAE, entrevistar significa mantener una conversación con una o varias personas para un fin determinado. Etimológicamente proviene de “inter” (entre) y “visto(a)”, que a su vez deriva de “vis(i)tum” y que tiene conexión tanto con las acciones de ver como las de visitar. Se puede decir que entrevistar es un “ver entre dos” o un “visitar para interaccionar”.

La entrevista hace posible acercarse a la intimidad de la conducta social del sujeto. Es un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico.

J. Taylor y R. Bogan la definen como “reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan en sus propias palabras.”³⁶

La alusión a la conversación o al diálogo propios de la cotidianidad aparece reiteradamente como uno de los ingredientes básicos en la definición de las entrevistas cualitativas. Los autores de “*Doing Naturalistic Inquiry*” aportan esta reflexión:

(...) en la investigación naturalista, las entrevistas adoptan más la forma de un diálogo o una interacción (...) permiten al investigador y al entrevistado moverse hacia atrás y hacia adelante en el tiempo (...) Las entrevistas pueden adoptar una variedad de formas, incluyendo una gama desde las que son muy enfocadas o predeterminadas a las que son muy abiertas (...). El entrevistador y el entrevistado dialogan de una forma que es una mezcla de conversación y preguntas insertadas.³⁷

Las entrevistas de investigación no se consideran una experiencia de laboratorio en el sentido de proporcionar al entrevistador y entrevistado un aislamiento respecto de sus contextos socioculturales.

Aunque los expertos en la materia, nombran los Diálogos de Platón como antecedentes de esta técnica cualitativa, no es hasta finales de la década de los treinta (siglo XX) cuando es usada por las ciencias sociales en investigación. A partir de entonces, la entrevista se generaliza en dos usos: extensiva (encuesta de opinión) e intensiva (entrevista abierta).

Además, las entrevistas en profundidad se pueden clasificar en:

³⁶ TAYLOR, J.; BODGAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1986. p. 55.

³⁷ ERLANDSON, D. et al. *Doing Naturalistic Inquiry*. Londres: Sage, 1993. pp 85 y 86.

- A) Holísticas: cuando muestran interés en todos los aspectos y puntos de vista concernientes al entrevistado.
- B) Enfocadas: cuando se centran en el análisis de un tema concreto.

Y a su vez, tanto la holística como la enfocada, puede ser dirigida o no dirigida. En el primer caso la iniciativa recae en el entrevistado y en el segundo caso, en el entrevistador.

En el caso de este trabajo de investigación, la entrevista es una entrevista en profundidad enfocada a expertos en comunicación *on line* de cada una de las cinco organizaciones. Las preguntas se plantean de una forma más estandarizada; es más estructurada y cuenta con un foco de interés predeterminado hacia el que se orienta la conversación.

Los resultados están orientados a la consecución de:

- Información relevante para poder contrastar, completar y enriquecer los datos obtenidos a partir de la observación y el análisis de contenido que conforman las primeras técnicas de análisis de este trabajo (desarrollada en el Trabajo de Campo).
- Información necesaria para elaborar el guión de la encuesta posterior realizada a los usuarios de redes sociales simpatizantes y/o interesados en las ONG ecologistas.

Las preguntas incluidas en el guión de la entrevista están planteadas en base a las hipótesis y teorías de partida, y giran en torno a:

- Hechos.
- Creencias.
- Sentimientos.
- Normas de acción.
- Pasado, presente y futuro.
- Razones y datos conscientes para las creencias, sentimientos, acciones, etc.

Y se debe tener en cuenta que los procesos incluidos en una entrevista en profundidad son tres³⁸:

- 1) El proceso de interrelación: donde el entrevistador muestra deseos de saber, motivación para responder, confianza y la seguridad de que la información obtenida no va a ser utilizada indebidamente.

³⁸ RUIZ, J.I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003.

- 2) El proceso de obtención de información: donde se sigue una estrategia sustentada en el lanzamiento de las preguntas, el relanzamiento de la entrevista y la fiabilidad o control.
- 3) El proceso de registro de la información: para ello, se ha de elegir un buen lugar que facilite la concentración y un buen sistema para grabar la misma.

El análisis de la información recabada en la entrevista, se sustenta en la interpretación y la re-interpretación de lo que dice el entrevistado, del modo en que lo dice, así como la ausencia de respuestas o reacciones. La verdad de su relato se reconoce y acepta sólo como una verdad fragmentaria.

4.6. Encuesta *on line*

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma, a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”³⁹. A diferencia del resto de técnicas de entrevista (entrevista en profundidad, entrevista biográfica, o grupo de discusión), la particularidad de la encuesta es que realiza “(...) a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar”⁴⁰. La realización de las mismas preguntas a todos los entrevistados implica un mayor control sobre lo que se pregunta, razón por la cual la recogida de datos con cuestionario cerrado se denomina estandarizada.

De acuerdo con A. Garza, la investigación por encuesta “(...) se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones y actitudes”⁴¹.

Podríamos afirmar que las dos características que diferencian la encuesta del resto de métodos de recogida de información son:

- 1) Que recoge información proporcionada verbal o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.

³⁹ MAYNT, R.; HOLM, K.; HÜBNER, P. *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza, 1975. p.133.

⁴⁰ MAYNT, R.; HOLM, K.; HÜBNER, P. Op. Cit. p.134.

⁴¹ GARZA, A. *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales*. México: Harla, 1988. p.138.

2) Utiliza muestras de la población objeto de estudio.

V. Díaz de Rada⁴² enumera otras características de la encuesta:

- No se observan los hechos directamente, sino a través de las declaraciones verbales que las personas realizan de los mismos. Debe tenerse en cuenta que en ocasiones estas manifestaciones no reflejan la realidad de la situación.
- Se pueden analizar aspectos subjetivos y objetivos por medio de la utilización de preguntas de hechos y preguntas de opinión; referidas tanto al presente como al pasado y al futuro.
- Permite obtener una gran cantidad de información referida a aspectos muy diversos.
- Las respuestas son agrupadas y cuantificadas a fin de examinar estadísticamente las relaciones entre ellas.
- La utilización de los métodos de muestreo permite extender las conclusiones de la investigación a ámbitos nacionales e internacionales.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario donde las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas. A continuación mostramos un gráfico con las once etapas de una investigación mediante la encuesta:

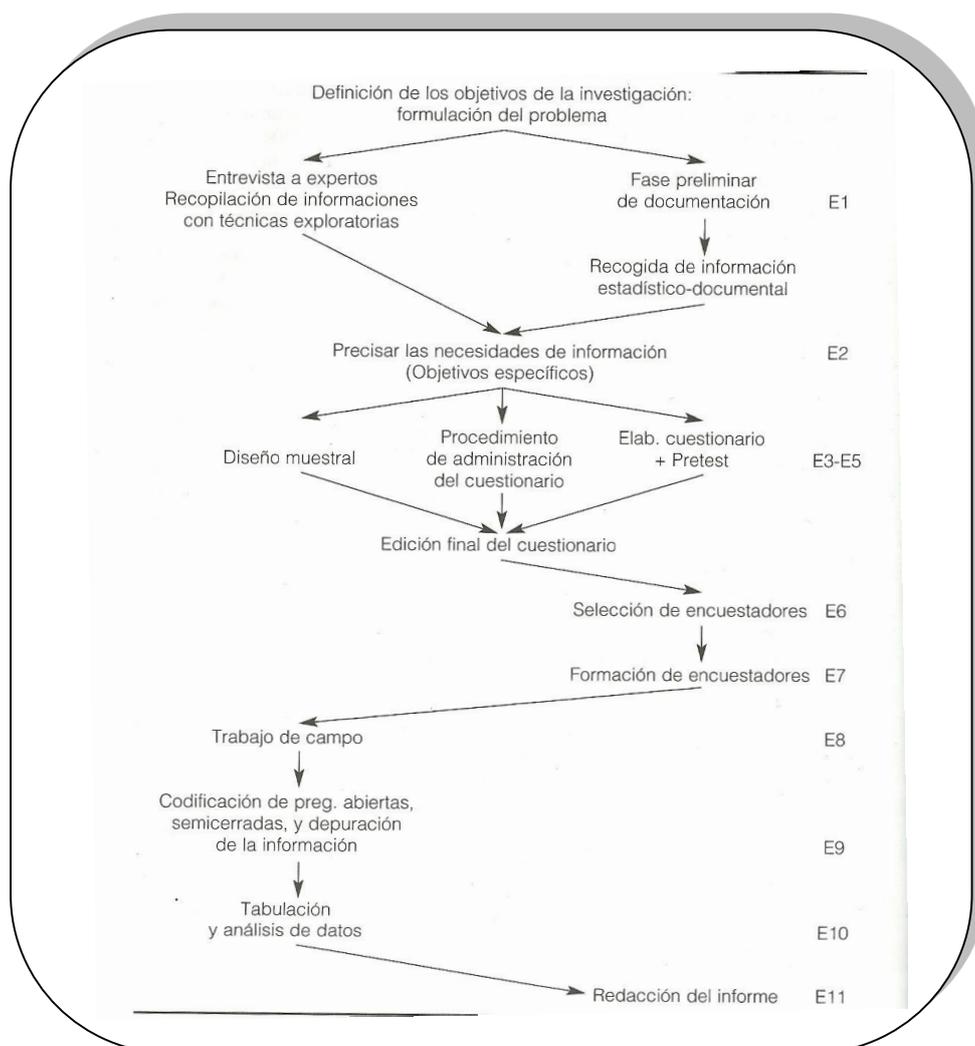
1. La formulación del problema implica la determinación clara de las cuestiones a investigar, elaborando un listado de los temas sobre los que se quiere obtener información.
2. El objetivo general propone lo que se desea obtener en la investigación planteada; mientras que los objetivos específicos indican lo que pretende lograr en cada una de las etapas de la misma dando como resultado una relación exhaustiva de los contenidos que el cuestionario debe incluir.
3. La elaboración del cuestionario según tres objetivos: estimación de magnitudes, descripción de una población y verificación de la hipótesis. Selección del procedimiento de administración del cuestionario: personal, telefónica, *on line*, postal, etc.
4. Realización de una prueba con el objetivo de conocer su fiabilidad y validez.
5. Construcción de la muestra.
6. Selección de los entrevistadores.
7. Formación de los entrevistadores.
8. Trabajo de campo.

⁴² DÍAZ DE RADA, V. *Manual de trabajo de campo de la encuesta*. Cuadernos Metodológicos, núm. 36 Madrid: CIS, 2005. pp. 21-25.

9. Codificación de las preguntas abiertas, semicerradas y depuración de la información en el instituto de investigación correspondiente para la creación de un fichero de datos.
10. La etapa de análisis tiene varias fases: primero consta del análisis de una variable para tener conocimiento de la realidad objeto de estudio para proceder al análisis bivariante o multivariante.
11. Redacción del informe: donde se explican los objetos de la investigación, los métodos y técnicas utilizadas para lograr los objetivos, así como las conclusiones.

Para esta técnica cuantitativa en Internet, se suelen emplear la página web o el correo electrónico. En nuestro caso, al dirigimos a un objeto universo de estudio formado por personas usuarias de redes sociales – en concreto usuarias de Facebook y/o Twitter - se ha realizado a través de un formulario *on line*.

Gráfico nº 11. Etapas de una investigación mediante encuesta



Fuente: Díaz de Rada

5. Marco teórico

5.1. Comunicación y Marketing social

5.1.1. Evolución del marketing general al marketing no lucrativo

La palabra “marketing”, incluida como voz inglesa por el Diccionario de la Real Academia Española, es utilizada tanto en el campo académico como en el profesional y tiene un reconocimiento internacional amplio. La actividad basada en el intercambio de bienes y servicios es una de las primeras formas de relación del ser humano con los demás. Pero esta actividad, con el paso de los años ha ido evolucionando tanto por la complejidad de los intercambios como en la forma de entenderla y de practicarla. El marketing es una disciplina joven, con desarrollo científico reciente.

Hasta que P. Kotler y S. Levy en 1969, propusieron la ampliación del concepto de marketing, éste sólo se aplicaba al ámbito lucrativo. Estos autores recomendaron su aplicación a todo tipo de entidades que realizaran intercambios, independientemente del tipo de objetivos que les indujeran a actuar. Es decir, afirmaban que el concepto de marketing debe dar cabida a organizaciones distintas a la empresa.⁴³ Consideraban, no obstante, que si bien los principios generales eran los mismos, los principios ejecutores podían variar debido a las características propias de los distintos tipos de organizaciones, y en particular, de las ofertas y de los públicos de las organizaciones no lucrativas. Para opinar así, se basan en que el marketing se fundamenta en la idea general del intercambio y no únicamente en las transacciones de mercado. Así, siempre que se den ciertas condiciones, los intercambios pueden encontrar en el marketing un instrumento que los facilite.⁴⁴

La ampliación del concepto genérico de marketing propuesto por P. Kotler y S. Levy tiene por tanto, una gran importancia puesto que, además de las empresas, hay un considerable número de organizaciones no empresariales que realizan múltiples intercambios en la sociedad. Dichos intercambios se pueden ver favorecidos por los principios de marketing. Estas organizaciones tienen que satisfacer a su público objetivo y esto lo pueden hacer mejor si aplican los principios generales de marketing. Por ello, es aconsejable que, todas las organizaciones basadas en algún tipo de intercambio, como es el caso de las ONG, empleen el marketing: la cuestión estriba únicamente en si lo hacen bien o mal.

“Hacerlo bien o hacerlo mal” es una de las cuestiones en las que coinciden prácticamente los autores que versan sobre el uso social del marketing:

⁴³ KOTLER, P.; LEVY, S. “Broadening the Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*. 1969, vol. 33, núm. 1. pp.10-15.

⁴⁴ ALAMIZ-ECHEVARRÍA, C. *Marketing en ONGs de desarrollo*. Madrid: IEPALA Editorial, 2003. p. 41.

Para A. Rabassa⁴⁵ el marketing no es solo una filosofía adaptable a la relación empresa-consumidor. En este sentido en los últimos veinte años han surgido procesos sociales de respuesta, de *feedback*, en los que la protesta de grupos activistas, ecologistas, defensores del ciudadano han ido politizando progresivamente el papel del consumidor.

A. Rabassa también pone en evidencia la dicotomía entre lo individual, motor del desarrollo y del progreso, y lo social, motor de la cultura, la religión, la solidaridad. Y concluye la necesidad de que la solución sea una combinación de ambos pues, aunque propone como única respuesta posible de las empresas el Marketing Social ante la progresiva concienciación del papel político del consumidor, advierte que si no se respeta el hecho integral del hombre en su dimensión social, la publicidad y la comunicación de las empresas están llamadas a fracasar.

“Hacerlo bien o mal” también pasa para D. Eber por un marketing más orientado hacia las personas y cómo tales, deben ser llamadas así:

(...) Por ello, no me agrada el uso de la palabra consumidor, porque para mí, el término revela una concepción limitada del hombre. Así, parecería reducirse a las personas, a seres que sólo acaban con cuanto producto se les presenta. Por su puesto que las personas consumen, pero no es lo mismo diseñar una estrategia de marketing pensando en las personas, con todo lo que ello implica, que estrechar nuestro pensamiento sobre la persona, sólo en su papel de consumidor.⁴⁶

C. Conley y E. Friedenwald-Fishman en “Por un Marketing Responsable. Ideas para mejorar tu negocio y cambiar el mundo”, tampoco dan valor al concepto de “consumidor” pues el objetivo de un negocio socialmente responsable es “satisfacer las necesidades y deseos en vez de promover el consumo”⁴⁷. No conciben pues, el marketing como una definición acotada a un conjunto de tácticas promocionales, sino que consideran que se trata de una estrategia empresarial más amplia que da muchas opciones para establecer, crear y mantener relaciones con los clientes.

Siguiendo con el concepto de marketing aplicado a las organizaciones no lucrativas, hay cierta confusión sobre el mismo pues, aunque hay quienes identifican el marketing no lucrativo con el marketing social, dicha identificación no parece adecuada porque la definición de marketing social abarca sólo las ideas o causas sociales. Sin embargo, dentro del sector no lucrativo, además de organizaciones que intentan transmitir, difundir y abogar por unas determinadas ideas o causas, sociales, hay otras que intentan transmitir ideologías políticas (partidos políticos) o promover servicios de carácter público desde la administración (sanidad) y desde instituciones privadas (como los hospitales privados sin fin lucrativo).

⁴⁵ RABASSA, A. *Marketing Social*. Madrid: Pirámide, 2000. p.306.

⁴⁶ EBER, D. *El marketing social puede ser un instrumento de evangelización*. Buenos Aires: Dunken, 2002. p.11.

⁴⁷ CONLEY, C.; FRIEDENWALD-FISHMAN, E.; *Por un marketing responsable. Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo*. Barcelona: DEUSTO, 2007. p. 12.

Ninguna de estas tres entidades tienen ánimo de lucro pero, sin embargo, el “producto” que tratan de difundir es distinto, por lo que requiere un nombre distinto.

Tabla nº 5. Clasificación del marketing no-lucrativo

Tipo	Objeto de intercambio
Marketing Político	*Ideología política, programa electoral o candidato, por voto o adhesión a una ideología.
Marketing institucional	*Bien o servicio público, pero dada la oferta de la Administración, especialmente servicios. A cambio, obtienen una mayor satisfacción de la ciudadanía.
Marketing social	*Idea, causa o comportamiento social. A cambio, logran un cambio en la forma de pensar y actuar de las personas a las que va dirigida la acción.
Marketing de las instituciones no lucrativas	<p>*Servicio que ofrecen (acto cultural, medicina, enseñanza, entre otros) a cambio, normalmente, de dinero.</p> <p>Apenas se diferencia del marketing lucrativo excepto en que el precio puede ser más ajustado, ya que no tienen como fin obtener un beneficio, sino ofrecer un servicio a un amplio segmento de la población que, sin su existencia, probablemente no podría acceder a él.</p> <p>Muchas de estas instituciones no lucrativas (como orquestas sinfónicas o museos), suelen tener una estructura de costes fuertemente compuesta de costes fijos, por lo que cualquier venta supone una ayuda para cubrir parte de esos costes fijos.</p> <p>Normalmente, la causa que justifica la existencia de estas instituciones sin ánimo de lucro es una causa social y de ahí que, cuando obtienen pérdidas, buscan financiación adicional empleando los conocimientos de marketing social.</p>

Fuente: Marketing en ONGs de desarrollo

El marketing social plantearía ya en la década de los ochenta y noventa una asociación con los avances en la tecnología de las comunicaciones. En 1989, P. Kotler y E. Roberto lo definen como:

(...) una estrategia para cambiar la conducta, que combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades de marketing.⁴⁸

Por lo tanto, el marketing social es un tipo de marketing no lucrativo. Y las ONG ecologistas, objeto de nuestro estudio, son un caso dentro del marketing social no lucrativo.

⁴⁸ KOTLER, P.; ROBERTO, E. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Díaz de Santos, 1992. p. 29.

5.1.1.1. Publicidad social

La conceptualización del marketing social incluye ineludiblemente hablar de la publicidad social.

Se hace necesaria determinar una definición o un criterio que permita distinguir entre publicidad social y publicidad para el cambio social.

De las reflexiones encontradas en diferentes estudios, tomamos la postura de M.C. Alvarado que, en su tesis afirma que "(...) una publicidad social, debería ser aquella con finalidad y contenidos orientados a la incitación del cambio social, que ha de ser continuo y progresivo"⁴⁹.

Por lo tanto, no hablaríamos de publicidad social (y mucho menos de marketing social) si no existe esa motivación por el cambio social y la acción, a pesar de un discurso y apariencia revolucionaria, simplemente si persigue algún tipo de lucro corporativo o lo que venimos etiquetando como "hacerlo mal".

Podemos decir que "lo social" se puede integrar en la publicidad de tres modalidades comunicativas distintas, como muestra la tabla posterior.

Por su parte, M.C. Alvarado, más allá de llegar en su tesis a vislumbrar certeramente la diferencia entre publicidad social y "lo social" de la publicidad, advierte sobre la evolución desde sus orígenes de la publicidad hasta llegar a resultar una herramienta omnipresente, "adaliid de la nueva modernidad", un fenómeno que se expande hasta lo impensable e "imprescindible para cualquier tipo entidad social viviente. Incluso destaca que la publicidad ha pasado de ser criticada por sus efectos negativos en la sociedad, a ser plenamente integrada como herramienta comunicacional básica por los mismos agentes sociales de procedencia más diversa.

De su reflexión, se deduce que "hacerlo bien o hacerlo mal" tendría mucho que ver con los buenos usos y los no abusos de "lo social" en la publicidad o comunicación de las empresas y organizaciones. Y que, la publicidad es, entonces, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación del conocimiento, pero también de la paradoja y la incertidumbre.

⁴⁹ ALVARADO LÓPEZ, M.C. "La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación". Director: D. Raúl Equizábal Maza. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2003. p. 80.

Tabla nº 6. “Lo social” y la publicidad.

Tipo	Definición	Ejemplo
<p>“Lo social” de la publicidad</p>	<p>Función social de la publicidad</p>	
<p>“Lo social” en la publicidad</p>	<p>Publicidad con causa</p>	
<p>La publicidad de “lo social”</p>	<p>Publicidad social</p>	

Fuente: elaboración propia a partir de La Publicidad Social⁵⁰

De hecho, tenemos que contemplar en esta evolución del marketing y por tanto de la publicidad, la proliferación de etiquetas asociadas a la misma: “social”, “con causa”, “divulgativa”, “institucional”, “corporativa”, “ambiental”, “viral”, “de guerrilla”, etc. Incluso se ha llegado a la paradójica etiqueta de “contrapublicidad”, término este último que ha sido abanderado por Greenpeace o Ecologistas en Acción en los últimos años. Plataformas como www.consumehastamorrir.com (apoyada por Ecologistas en Acción)

⁵⁰ FELIU, E. *La Publicidad Social*. Madrid: Edipo, 2004. p. 83.

ya cuentan con una sección central de “contrapublicidad” donde los usuarios crean y suben “contrapublicidad” como ésta:

Gráfico nº 12. Ejemplo de “contrapublicidad”



Fuente: www.consumehastamorir.com

5.1.1.2. Marketing con causa: la Responsabilidad Social Corporativa

Si existen confusiones entre publicidad social y “lo social” de la publicidad, también hay autores que distinguen dos especialidades bajo la denominación de Marketing Social: el Marketing de cambio social y el Marketing Social Corporativo.

En su tesis titulada “Marketing con Causa”, C. Sorribas⁵¹ destaca la postura de L. Fontrodona que puede resumirse en que en el Marketing de cambio social se busca un cambio de conducta en la sociedad, y en el Marketing Social Corporativo lo que se busca es el apoyo del mercado a una causa compartida con una entidad sin ánimo de lucro. Según este autor, las campañas de Marketing de cambio social, en general, son llevadas a cabo por organismos públicos o asociaciones profesionales, mientras que, por el contrario, los programas de Marketing Social Corporativo son realizados solamente por empresas o bien por empresas en colaboración con una organización sin ánimo de lucro. Es decir, que lo que este autor llama Marketing de cambio social no es sino el Marketing Social y lo que llama Marketing Social Corporativo no es sino Marketing con Causa.

⁵¹ SORRIBAS MORALES, C. “Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España”. Director: Dr. Joan Sabaté López. Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna, Grup de Recerca en Estratègia y Creativitat Publicitàries, 2009. p 113.

Puesto que ya hemos tratado en puntos anteriores al Marketing Social, en este punto desarrollaremos brevemente el Marketing Social Corporativo.

La consecución de una imagen positiva y estable que asegure una buena reputación corporativa a una empresa, depende de muchos y diversos parámetros, pero especialmente en los últimos años, destaca la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento esencial para lograr tal propósito.

Entendida la RSC como un conjunto de responsabilidades que una empresa u organización, en cuanto a “ser social”, adquiere en el desarrollo de su actividad, la RSC es un ejemplo, evolución de la importancia y consolidación del Marketing Social Corporativo o Marketing con Causa en esta nueva era.

F. Solano considera que la Responsabilidad Social Corporativa “(...) no debe estimarse jamás como una opción voluntaria por parte de las corporaciones, sino como una obligación ineludible que, en el futuro, será jurídicamente exigible incluso ante los órganos oficiales”.⁵²

Y dentro de la RSC, A. Castelló⁵³ afirma que la preocupación por la ecología, el respeto y la motivación solidaria hacia el medio ambiente ha pasado de ser una tendencia cultural a una realidad.

Una definición práctica de este término sería la que enumera D. Ever⁵⁴ que afirma que, las empresas que deseen instrumentar un marketing social y responsable, deben entablar una relación duradera con sus clientes y con toda la sociedad, de la siguiente forma:

1. Un buen trato a los trabajadores.
2. El respeto por la dignidad del cliente.
3. El fiel cumplimiento de sus promesas.
4. La mejora continua de sus niveles de calidad.
5. Respeto por el medio ambiente.
6. Colaborar en el desarrollo de las comunidades más postergadas.

Una de las tendencias más extendidas actualmente es las acciones de RSC basadas en la fórmula de asociación marca-ONG. También, es una de las más cuestionadas en tanto la existencia real de un objetivo de responsabilidad social o de mera consecución de imagen.

⁵² SOLANO, L.F. *Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social*. Madrid: CEU Ediciones, 2009. pp. 35 y ss.

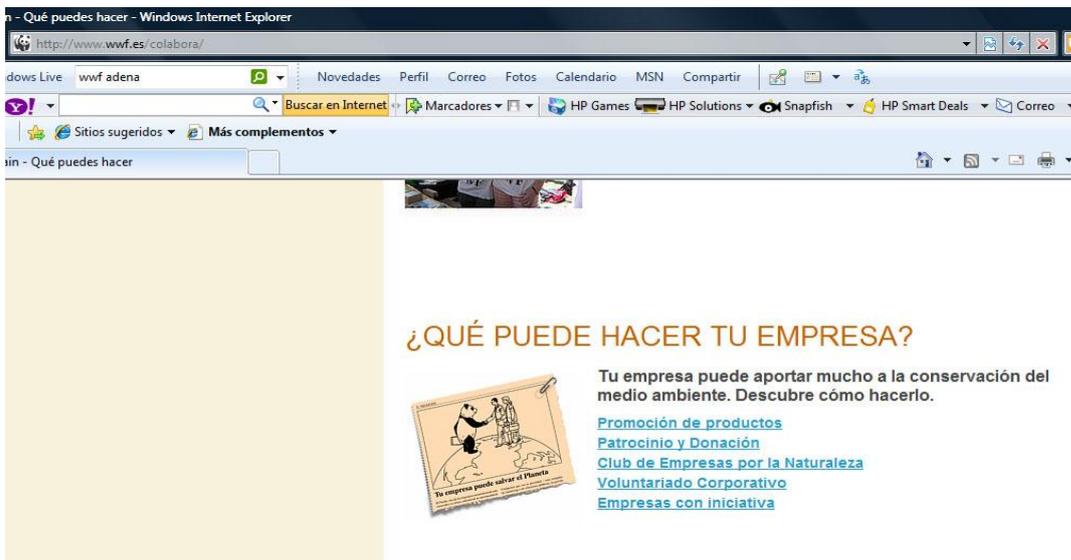
⁵³ CASTELLÓ, A. La sensibilización medioambiental en redes sociales on line. *FISEC-Estrategias- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora* [en línea]. 2010, nº 13, pp. 23-47. Disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>. ISSN 1669-4015

⁵⁴ EVER, D. Op. Cit., pp.15 y ss.

Este valor de autenticidad cuestionado, es lo que lleva a una organización como Greenpeace a mantenerse firme en su independencia de acción y financiación con respecto a empresas, además de gobiernos y partidos políticos.

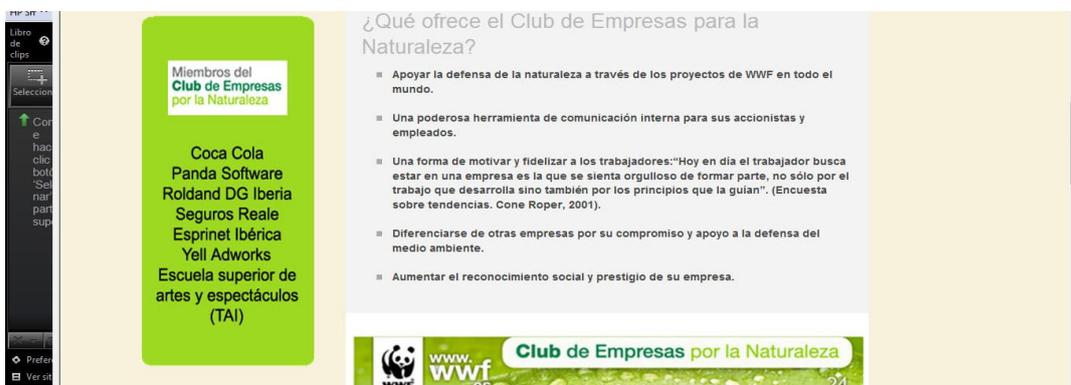
Para una ONG como WWF/España la colaboración con la empresa forma parte de su dinámica esencial, existiendo el Club de Empresas por la Naturaleza con marcas como Coca-Cola y Panda Software como asociadas.

Gráfico nº 13. Club de Empresas WWF España 1



Fuente: www.wwf.es

Gráfico nº 14. Club de Empresas WWF/ España 2



Fuente: www.wwf.es

Una de las publicaciones más recientes relaciona la RSC en el nuevo contexto digital y el medio ambiente. Entre sus autores destacamos la afirmación de A. Castelló que dice: “(...) aunque a veces se olvide, lo cierto es que sin los servicios que prestan los ecosistemas, la actividad económica sería imposible”⁵⁵.

Para concluir este punto “Evolución del Marketing Social al Marketing no lucrativo”, retomamos a P. Kotler, que ya se atrevía en sus posturas a afirmar que “el marketing no es la panacea”, ni sustituye la gestión de las organizaciones en ningún momento, sólo está para facilitarles su labor⁵⁶. Por lo tanto, la gestión que cada ONG siga de la comunicación *on line* – y en concreto la de las redes sociales – será la que marque el éxito o no en la consecución de sus objetivos. O al menos, en gran parte.

Las conclusiones de este apartado pueden enmarcarse en la era de la “postpublicidad” de D. Solana⁵⁷, en cuyas reflexiones extraemos la necesaria apuesta primero por lo que estudios recientes llaman el “*persumer*” (persona antes que consumidor) y segundo, por lo que nosotros llamamos como el “no marketing”, en un contexto donde las críticas hacia el marketing lo son en tanto que el mundo (actualmente sumido en una crisis mundial) cuestiona no tanto la publicidad en sí sino el capitalismo en sí mismo⁵⁸.

Vivimos en un entorno saturado a todos los niveles, donde el bien escaso por excelencia es la atención del público; hecho que favorece que la percepción de la “publicidad o el marketing” lleve el marchamo de información insustancial.

Descuidar el ecosistema publicitario perjudica a la larga al marketing, porque llenar la publiesfera de publicidad-estorbo inmuniza a la gente al impacto (...) Los nuevos tiempos postpublicitarios nos invitan a pensar que también la publicidad – como tantas cosas hoy en el mundo – debería ser sostenible.⁵⁹

La voz de la publicidad, si está alejada de la voz de la gente, delata a los comunicadores como meros vendedores. Por consiguiente, las marcas deben perseguir el sueño de ser humanas porque, como dice D. Solana “en los tiempos que vienen sólo serán escuchadas aquellas voces que suenen humanas, y para conseguirlo lo mejor que pueden hacer es (...) ser valientes, desinteresadas y sobre todo decir siempre la verdad”.

⁵⁵ CASTELLÓ, A. *La Responsabilidad Social en el nuevo contexto digital*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, 2010. p.22.

⁵⁶ KOTLER P.; LEVY, S. Op. Cit., p. 112.

⁵⁷ SOLANA, D. *Hablando de Postpublicidad*. Versión extractada, gratuita y líquida del libro *Postpublicidad*. Double You, 2010. pp. 5 y ss.

⁵⁸ Podemos profundizar más sobre la cuestión del capitalismo en sí mismo en CRANE, A. *Marketing, Morality and the Natural Environment*. London: Routledge, 2000.

⁵⁹ SOLANA, D. Op. Cit., p.10.

En la era de la “postpublicidad” poner por delante la idea de “persona” antes que consumidor (*Persumer*) es necesario. Idea muy ligada a la evolución que debe seguir la aplicación del marketing: un marketing que parezca no marketing o al menos alejada del marketing agresivo y deshumanizado.

El “*Persumer*” surge como una de las conclusiones del estudio realizado por la agencia de Marketing Método Helmer a través de su Observatorio Permanente de Tendencias. Define la presente futura relación consumidor-marca, en la que se imponen los valores humanos, la preocupación por el entorno y la necesidad de compromiso. Premisas que nos acercan al *Persumer*, una nueva figura que se está gestando y cuya denominación nace de la fusión de *Person* (persona) más *Consumer* (consumidor).

5.1.1.3. Marketing Ecológico

En el documental de la BBC “Planeta Tierra”⁶⁰ señalan como posible inicio del ecologismo, la grabación en la década de los sesenta del canto de las ballenas que dio lugar a la campaña “Salvad a las ballenas” que pronto, se convertiría en “Salvad a la Tierra”. Cuarenta años después, se sigue erradicando el hábitat. Por tanto, se cuestiona si el ecologismo no ha sabido transmitir bien su mensaje o al menos, se sigue investigando sobre esta cuestión.

En el documental responden a esta pregunta opinando que la forma de centrar la atención es equivocada. No se debe lanzar un mensaje aislado “Salvad a las ballenas” sino hablar de desarrollo sostenible, que supone aunar el medio ambiente y a las personas. El ecologismo y su comunicación no deben proponer una falsa elección. Una idea de la que es seguidor el Director de Marketing de Greenpeace, que, resume diciendo “no hay nada más humano que el ambiente en el que vivimos”⁶¹.

Es decir, desde Greenpeace no pueden aceptar falsos dilemas del tipo “trabajo o medio ambiente”, “desarrollo versus ecología”. Sólo se puede conseguir empleo estable a largo plazo y unas relaciones justas norte-sur (también trabajo estable y sostenible para los países productores de materias primas) con relaciones comerciales a largo plazo, sostenibles y que mantengan el potencial y la salud del medio natural.

Esquilmar los recursos no es bueno para el empleo, ni la contaminación es compatible con la salud ni el futuro de los trabajadores. No debemos aceptar que para que podamos seguir trabajando, algunos, debemos hipotecar la vida de otros.⁶²

⁶⁰ *Planeta Tierra: el futuro*. [DVD]. Reino Unido: BBC, 2006.

⁶¹ HUGO, M. “¿Qué hace una ONG para sensibilizar a su público on y off line?”. En: *Jornada eBranding verde. Comunicación y Marketing Ambiental por Internet*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera CEU, 28 de octubre de 2009. p. 188.

⁶² GALLEGO, J.A. “Greenpeace vs Nestlé. Entrevista a los responsables de la campaña en España”. *Etc El blog de Territorio Creativo* [en línea]. Marzo 2010 [ref. de agosto 2010]. Disponible en

Sobre esta idea y hablando de comunicación ambiental, S. Massoni⁶³ la refleja así:

Lo ambiental es un sitio de frontera que expone los límites y los efectos indeseados del reduccionismo de seguir pensándonos como seres humanos separados de la naturaleza, ya sea dominándola o siendo víctimas de su poderío. Estamos empezando a entender que la naturaleza y la sociedad son un continuo que se expresa a través del concepto de ambiente, en un momento dado del tiempo y del espacio.

El Marketing Ecológico o Verde es definido por la *American Marketing Association* como el marketing que presume se encamina a salvaguardar el medio ambiente.

Desde hace décadas, la publicidad comunica determinados valores asociados a la naturaleza para lograr en las marcas asociadas una imagen diferencial. Hoy el valor del medio ambiente se ha asumido como estratégico por las empresas. La cuestión, como venimos insistiendo desde el inicio del trabajo, es si se está gestionando adecuadamente.

En el estudio de Gyro Internacional y CCB fatMap realizado en el 2009 entre 1866 consumidores y 150 directores de marketing en Estados Unidos, Reino Unido y Europa se les preguntó, entre otras cosas, sobre su grado de confianza en las empresas que dicen ser respetuosas con el medio ambiente. El Reino Unido mostró ser el de mayor grado de desconfianza seguido de Europa y USA.

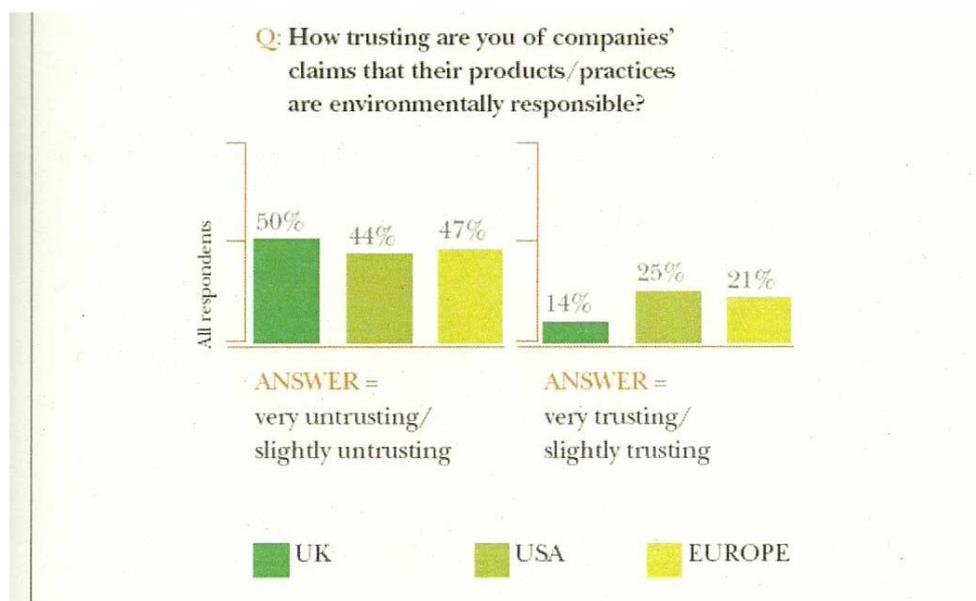
Sin embargo, la falta de confianza no es un freno para las empresas en su empeño por utilizar el argumento medioambiental en sus estrategias de comunicación. La clave del éxito de una estrategia de comunicación apoyada en los valores ecológicos residirá en “primero ser realmente ecológico, luego difundirlo”⁶⁴.

<<http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/03/greenpeace-vs-nestle-entrevista-a-los-responsables-de-la-campana-en-espana.html>>.

⁶³ MASSONI, S. *Ebranding verde*. Op. Cit., p. 9.

⁶⁴ DE SALAS, I. *Ebranding verde*. Op. Cit., p. 25.

Gráfico nº 15. Grado de confianza en las empresas “verdes”



Fuente: Ebranding verde

La falta de cumplimiento de esta evidencia y el consecuente riesgo de que se viera desprestigiada la credibilidad de las empresas que utilizan valores medioambientales, provocó que el 9 de julio de 2009 se dieran cita en Madrid veintidós empresas del sector energético y de automoción (por ser sectores que más abusan de los conceptos ecológicos en su publicidad) y firmaran un acuerdo con el Ministerio del Medio Ambiente Medio Rural y Marino, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial – Autocontrol – por el cual se comprometen a cumplir un Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial.

El responsable de Marketing Greenpeace España considera esencial que las campañas de comunicación verdes reflejen una sensibilidad completa, “(...) que no sea un lavado de cara, un *brush-washing*, sino que sea completo de principio a fin”⁶⁵. Y diferencia entre tres tipos de empresas en cuanto al uso del ecologismo como valores estratégicos: las que son realmente ecológicas, las que están convencidas de que una imagen ambiental vende más pero en el fondo no son ecológicas, y las que no tienen ningún interés por el tema.

Por lo tanto, el mal uso de los valores verdes está siendo denunciado tanto por las ONG ecologistas como por Autocontrol y las mismas compañías de algunos sectores. Hay una firme intención por perseguir la aplicación de un Marketing Verde deshonesto que perjudique al buen hacer de otras organizaciones. Y

⁶⁵ MARTÍN, H. *Ebranding verde*. Op. Cit., p. 187.

viceversa. Pues, J.V. Carlomarde señala, sobre los ecologistas y el marketing, que “(...) para muchas empresas los grupos ecologistas representan la presión de unas personas que sólo se representan a sí mismas, pero que se atribuyen la propiedad de la conciencia ecológica social”⁶⁶. Sin embargo, la existencia de una nueva “Guía on line de la Transparencia y las Buenas prácticas de las ONG”⁶⁷ lanzada por la Fundación Lealtad, señala la preocupación de este sector porque la transparencia sea un factor diferenciador para las ONG. Para lograr un comportamiento ético medioambiental será pues necesario, además de un buen uso del marketing, aunar posturas coordinando todas las partes interesadas en el cambio, las fuerzas sociales, los grupos ecologistas y las autoridades de los países.

Si además, tenemos en cuenta, que la comunicación ecológica, es comunicación social, debe ser aquella con finalidad y contenidos orientados a la incitación del cambio social, que ha de ser continuo y progresivo.

Para ello, se hace necesario reflejar la opinión social sobre el tema en cuestión. Tema que, ha ido evolucionando desde el inicio del estudio hasta hoy.

Según un estudio de 2008 por Havas Media “*Sustainable Futures 09*”⁶⁸ sobre el cambio climático en varios países, en España hay un porcentaje más alto de críticos y escépticos que de devotos (entendidos éstos como proactivos por estar dispuestos a pagar más por productos/servicios respetuosos con el medio ambiente). Aunque sí existe un porcentaje elevado de españoles (un 80%) que considera a las empresas responsables de buscar solución al problema de la sostenibilidad.

Un estudio posterior sobre la sociedad española ante el cambio climático”⁶⁹ demuestra que en 2009, la crisis económica adquiere mayor importancia entre los españoles y, aunque los problemas medioambientales ocupan posiciones relevantes, son los problemas económicos y la crisis la preocupación principal.

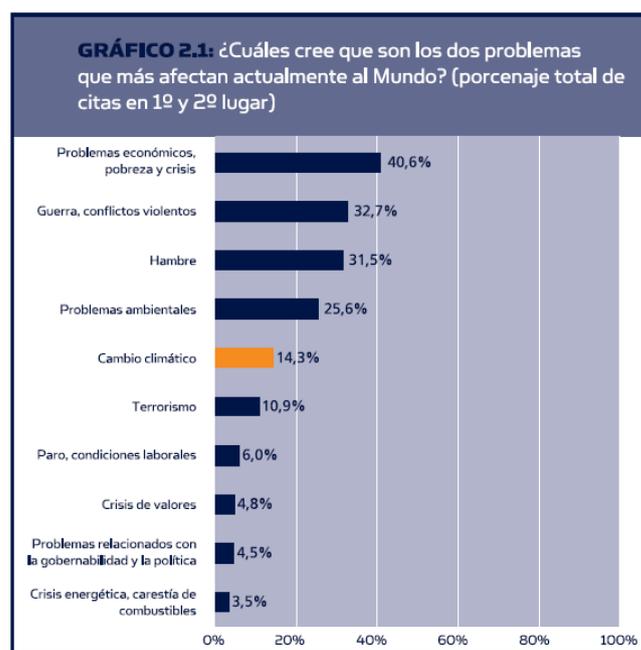
⁶⁶ CALOMARDE, J.V. *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide, 2000. p.199.

⁶⁷ Han participado en la Guía 139 organizaciones sin ánimo de lucro. De estas ONG participantes, 94 son de acción social, 40 de cooperación al desarrollo y 5 de medio ambiente. Disponible en <<http://www.guiatransparenciaong.org/guiaong/jsp/index.jsp>>

⁶⁸ Disponible en: <http://www.havasmedia.com/#/en/SustainableFutures/ResearchFoundations>

⁶⁹ MEIRA P.A.; ARTO, M.; SOUTO, P. *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Fundación MAPFRE, 2009. p.18.

Gráfico nº 16. Problemas que afectan al mundo



Fuente: FUNDACIÓN MAPFRE

El último estudio del CIS sobre medio ambiente⁷⁰, revela los siguientes datos:

- 1) Según el sondeo, solamente para el 3% es el medio ambiente el tema más importante.

Gráfico nº 17. Pregunta 1 encuesta CIS

PREGUNTA 1

¿Cuál de los temas es, en su opinión, más importante para España hoy en día?

	%	(N)
La sanidad	20.6	(526)
La educación	16.1	(412)
La delincuencia	3.3	(84)
El medio ambiente	3.0	(76)
La inmigración	3.3	(84)
La economía	42.6	(1091)
El terrorismo	3.4	(87)
La pobreza	5.7	(147)
Ninguno de estos	0.8	(21)
N.S.	0.7	(19)
N.C.	0.4	(9)
TOTAL	100.0	(2560)

Fuente: CIS

⁷⁰ Medio Ambiente (II). International Survey Programme. CIS. Mayo-Julio 2010, nº 2.837. Disponible en: www.cis.es

- 2) Pero eso no significa que la sociedad española no esté preocupada por el tema.

Gráfico nº 18. Pregunta 6 encuesta CIS

PREGUNTA 6

Hablando en general, ¿en qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala de 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. 'no está nada preocupado/a por el medio ambiente' y el 5 que 'está muy preocupado/a', ¿en qué casilla se colocaría Ud.?

	%	(N)
No está nada preocupado/a (1)	3.0	(77)
(2)	6.5	(166)
(3)	24.7	(631)
(4)	39.2	(1002)
Está muy preocupado/a (5)	26.0	(666)
N.S.	0.4	(10)
N.C.	0.2	(5)
TOTAL	100.0	(2560)

Fuente: CIS

- 3) Se evidencia que todavía existe un porcentaje alto de desconocimiento respecto a las causas de los problemas medioambientales.

Gráfico nº 19. Pregunta 8 encuesta CIS

PREGUNTA 8

¿En qué medida considera Ud. que conoce las causas de estos problemas medioambientales? Para contestar utilice esta escala de 1 a 5, en la que el 1 significa que Ud. considera que 'no sabe nada de ellas' y el 5 que 'sabe mucho'.

	%	(N)
No sabe nada (1)	11.6	(295)
(2)	22.2	(567)
(3)	41.8	(1069)
(4)	19.8	(507)
Sabe mucho (5)	3.8	(98)
N.S.	0.6	(14)
N.C.	0.3	(6)
TOTAL	100.0	(2560)

Fuente: CIS

- 4) Existe una creencia alta que opina que para proteger el medio ambiente se necesita que haya crecimiento económico en España, a pesar de que en paralelo, se reconozca que la Tierra no podrá aguantar indefinidamente el ritmo actual de crecimiento de la población.

Gráfico nº 20. Pregunta 11 encuesta CIS

PREGUNTA 11

Y respecto a las siguientes afirmaciones, ¿en qué medida está Ud. de acuerdo, o en desacuerdo, con cada una de ellas?

	Para poder proteger el medio ambiente se necesita que haya crecimiento económico en España	El crecimiento económico es siempre perjudicial para el medio ambiente	La Tierra no podrá aguantar indefinidamente el ritmo actual de crecimiento de la población
Totalmente de acuerdo	11.9	3.6	25.8
De acuerdo	40.9	19.6	38.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11.6	17.8	10.6
En desacuerdo	21.0	42.4	11.9
Totalmente en desacuerdo	3.8	7.3	1.8
N.S.	10.4	8.9	10.9
N.C.	0.4	0.4	0.2
(N)	(2560)	(2560)	(2560)

Fuente: CIS

- 5) Se evidencia un rechazo a pagar más impuestos para proteger el medio ambiente y en general, a pagar precios muchos más elevados para protegerlo.

Gráfico nº 21. Pregunta 12 encuesta CIS

PREGUNTA 12a

¿Hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar precios mucho más elevados para proteger el medio ambiente?

	%	(N)
Muy a favor	3.1	(79)
Bastante a favor	23.5	(602)
Ni a favor ni en contra	24.9	(638)
Bastante en contra	28.4	(727)
Muy en contra	17.6	(449)
N.S.	1.6	(41)
N.C.	0.9	(21)
TOTAL	100.0	(2560)

PREGUNTA 12b

¿Y hasta qué punto estaría Ud. a favor de pagar muchos más impuestos para proteger el medio ambiente?

	%	(N)
Muy a favor	2.0	(52)
Bastante a favor	18.0	(461)
Ni a favor ni en contra	19.5	(498)
Bastante en contra	34.2	(875)
Muy en contra	23.7	(605)
N.S.	1.5	(39)
N.C.	1.1	(27)
TOTAL	100.0	(2560)

Fuente: CIS

- 6) España es considerada como un país que hace demasiado poco para proteger el medio ambiente.

Gráfico nº 22. Pregunta 16 encuesta CIS

PREGUNTA 16

Algunos países se esfuerzan más que otros por proteger el medio ambiente. ¿Cree Ud. que, en España, se está haciendo más que suficiente, lo que se debe hacer, o demasiado poco para proteger el medio ambiente?

	%	(N)
Más que suficiente	3.1	(78)
Lo que se debe hacer	22.0	(564)
Demasiado poco	63.8	(1634)
N.S.	10.7	(272)
N.C.	0.4	(9)
TOTAL	100.0	(2560)

Fuente: CIS

- 7) La penalización económica a las empresas como vía alternativa a la protección del medio ambiente casi se iguala a la vía de la educación/información como solución.

Gráfico nº 23. Pregunta 17 encuesta CIS

PREGUNTA 17

¿Cuál de las siguientes alternativas le parece a Ud. la mejor manera para conseguir que las empresas y la industria, en España, protejan el medio ambiente?

	%	(N)
Grandes multas para las empresas e industrias que dañen el medio ambiente	38.4	(981)
Ventajas fiscales para las empresas e industrias que protejan el medio ambiente	28.2	(721)
Más información y educación para que las empresas e industrias conozcan las ventajas de proteger el medio ambiente	30.6	(783)
N.S.	2.4	(61)
N.C.	0.5	(11)
TOTAL	100.0	(2560)

Fuente: CIS

5.1.2. El sector de las ONG

5.1.2.1. Las ONG en el mundo

M.J. Montero da esta definición para una Organización No Gubernamental (ONG):

(...) organización de naturaleza voluntaria y altruista y con capacidad de autogobierno que interviene en el campo del bienestar social con el fin de mejorar las condiciones y la calidad de vida de la sociedad en general o de un sector en concreto de la misma.⁷¹

La asociación voluntaria y la acción para el desarrollo han sido parte de la evolución histórica de muchas sociedades. El marco de desarrollo, sin embargo, es un fenómeno que surge esencialmente a partir de 1945. Las motivaciones de los individuos y los grupos del ámbito del desarrollo surgieron, y continúan haciéndolo, de un compromiso ideológico y espiritual con la reforma y el cambio social. Es este compromiso personal con el mejoramiento de la sociedad lo que caracterizó a estos actores no estatales a mediados del siglo XX. Las ONG de desarrollo son un subconjunto de esta misma tradición.

La clasificación más conocida de las organizaciones que engloban el Tercer Sector según su campo de actuación es la *International Classification of NonProfit Organizations* (ICNPO) llevada a cabo por L. Salamon y H. Anheier.

De forma similar, P. Kotler y A.R. Andreasen afirman que los principales campos de actuación de las organizaciones que componen el Tercer Sector son⁷²: arte, cultura y humanidades, educación, medio ambiente, protección de los animales, salud, investigación, ciencia y tecnología, protección de los consumidores, protección contra la delincuencia, empleo, nutrición, ayuda a los sin techo, filantropía y caridad, seguridad pública, emergencias, ocio y deportes, juventud, inmigrantes, derechos civiles, mejora de la comunidad y, finalmente, religión y desarrollo espiritual.

⁷¹ MONTERO, M.J. *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2003. p. 30.

⁷² KOTLER, P.; ANDREASEN, A.R. *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall, 1996. p.19.

Tabla nº 7. *The International Classification of NonProfit Organizations*

<i>Culture and recreation</i>	<i>Media and communications, Visual Arts, Architecture, Ceramic Art, Performing Arts, Historical, Literary and Humanistic Societies, Museums, Zoos and Aquariums, Sports clubs, recreation clubs.</i>
<i>Education and research</i>	<i>Primary and Secondary Education, Higher Education, Other Education, Medical research, Science and Technology, Social Sciences.</i>
<i>Health</i>	<i>Hospitals and rehabilitation, Nursing Homes, Mental Health and Crisis Intervention, Other Health Services.</i>
<i>Social Services</i>	<i>Social Services, Emergency and Relief, Income Support.</i>
<i>Environment</i>	<i>Pollution abatement and control, Natural Resources Conservation and Protection, environmental beautification and Open Spaces, Animal Protection and welfare, wildlife preservation and protection.</i>
<i>Development and Housing</i>	<i>Economic, social and community development, Housing, Employment and Training.</i>
<i>Law, Advocacy and Politics</i>	<i>Civic and Advocacy Organization, Law and Legal Services, Political Organizations.</i>
<i>Voluntarism Promotion</i>	<i>Grantmaking foundations, Voluntarism promotion and support, Fund-raising Organizations.</i>
<i>International Activities</i>	<i>Exchange, friendship, cultural programs, development assistance associations, international disaster and relief organizations, international human rights and peace organizations</i>
<i>Religion</i>	<i>Religious Congregations and Associations.</i>
<i>Business, Professional Associations and Unions</i>	<i>Business Association, Professional Associations, Labor Unions.</i>
<i>Not Elsewhere Classified</i>	

Fuente: SALAMON, L; ANHEIER, H.⁷³

En este apartado, enumeramos una serie de definiciones, reflexiones, consejos y particularidades que permiten ofrecer un marco sobre la situación del conjunto global de las ONG, extraídas de “El debate sobre el desarrollo y el futuro de la ONG” de Intermón Oxfam⁷⁴.

⁷³ Traducción: Cultura y Entretenimiento, Educación e Investigación, Salud, Servicios Sociales, Medio Ambiente, Desarrollo y Alojamiento, Ley, Derecho y Política, Promoción del Voluntariado, Actividades Internacionales, Religión, Uniones y Asociaciones Profesionales, Comercio, Otro.

SALAMON, L.; ANHEIER, H. “In Search of The NonProfit Sector II: The Problem of Classification”. *Working papers of The Johns Hopkins Comparative NonProfit Sector Project*. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1992, núm. 3.

⁷⁴ *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*. Cuadernos de cooperación Intermón Oxfam. 2004, nº 6. España: Ediciones Octaedro.

Intermón Oxfam es la ONG española de la confederación Oxfam Internacional. Nace en 1956 y en 1997, Intermón decide incorporarse a Oxfam Internacional, organización que agrupa a 14 organizaciones. Desde esa fecha se denomina Intermón Oxfam. Actualmente, trabaja en 48 países del mundo de África, América y Asia a través de los ámbitos de la cooperación para el desarrollo, la acción humanitaria, las campañas de incidencia política y movilización social, y el comercio justo.

1. Muestran cómo la sensibilización ante los derechos de las mujeres y las cuestiones medioambientales han saltado de la primera plana a la conciencia colectiva y señalan como un factor más en el crecimiento de las ONG, la importancia adquirida en el circuito de conferencias mundiales de la ONU⁷⁵ durante la última década:

(...) estas reuniones no sólo han creado un nuevo criterio de gobierno global. Ahora, más que nunca, importa lo que los gobiernos dicen en las declaraciones internacionales, porque hay mucha gente en sus respectivos países que les exigen responsabilidades.

2. Definen las ONG, como parte de un movimiento que procura transformar el mundo y edificar una justicia social y que deben redescubrir el valor de la participación ciudadana y desarrollar un genuino respeto por la diversidad.
3. Subrayan - sobre los papeles y relaciones de las ONG - la importancia de las mismas como entidades movidas por una serie de valores, la necesidad de actuar en armonía con los mismos y de encontrar tanto maneras de trabajo como formas institucionales que les resulten apropiadas. Consideran que se hace necesario pasar de centrarse simplemente en los resultados tangibles a una apreciación de lo que con frecuencia es intangible. Hacen hincapié en que la obsesión contemporánea con los rendimientos rápidos de la financiación de proyectos es inadecuada como forma de concebir el impacto, que éste debe valorarse a lo largo del tiempo y desde diversas perspectivas.
4. Plantean la existencia de dos grandes dilemas para las ONG:
 1. La verdadera función social de las multinacionales y empresas privadas en general que, para muchas ONG son percibidas como la encarnación de valores humanos menos que deseables.
 2. El Gobierno: la necesidad de una forma de gobierno participativa se hace evidente. Esto implica que las ONG deben considerar la posibilidad de trabajar para crear un aparato de gobierno democrático más eficiente, transparente y responsable. Pero insisten en que el conjunto de las organizaciones no consiguen ponerse de acuerdo en si deberían o no hablar con los partidos y líderes políticos ni en la forma de hacerlo.

⁷⁵ Las conferencias señalaron un papel permanente para las ONG en el gobierno de la ONU. Por ejemplo, la Conferencia sobre medio ambiente de Estocolmo de 1972 y la Primera Conferencia de Mujeres de México en 1975.

Citamos literalmente a los autores, como conclusión de este punto y posible debate sobre el desarrollo futuro de las ONG en su carácter global:

Aunque las ruedas de la globalización parezcan girar cada vez más rápido, las ONG deben (re) aprender las virtudes de la paciencia y la respuesta tranquila, sin intentar que la gente y los procesos vayan más deprisa de los que pueden ir (...) esta recopilación es testimonio de la creencia apasionadamente expresada por representantes de algunas ONG de Latinoamérica y Asia, académicos de Europa y Norteamérica y activistas de África y Australia por igual en que la globalización “desde arriba” no es la única forma en que el mundo puede organizarse. Es, también una afirmación de la certeza de que el cambio es posible, pero que se producirá sólo gracias a la inspiración de un movimiento mundial que trabaje por el bien común de la humanidad, es decir, “globalización para todos”. ¿Será testigo el siglo XXI de unas ONG que viven satisfechas en el pasado o que estarán auténticamente a la altura de los desafíos que tienen por delante?

76

5.1.2.2. Particularidades de las ONG

A las definiciones dadas anteriormente para definir las ONG, es en este apartado cuando enumeramos un listado de características en tres diferentes ámbitos que, de forma directa influyen en la forma en que éstas podrán desarrollar sus estrategias de marketing: principales rasgos, las particularidades de la acción social y el ciclo de vida de las causas sociales.

Puesto que es el sector de las ONG medioambientales el que centra nuestro trabajo, en las tablas se han ejemplificado las particularidades de las ONG con cada caso en concreto, de forma que, presentamos ya a las organizaciones a la que dedicaremos los capítulos posteriores.

⁷⁶ INTERMÓN OXFAM. Op. Cit., pp. 21 y 22.

Tabla nº 8. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso Greenpeace España

Rasgos comunes	Caso Greenpeace
Están organizadas.	El máximo organismo de decisión es el Consejo Internacional, constituido por un representante de cada uno de las secciones nacionales, elegido por la Junta Directiva de su país.
Tienen carácter privado.	Organización ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente que no acepta donaciones ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas.
Gozan de autonomía. Por tanto de mayor libertad de decisión. Mayor flexibilidad.	Dentro de su estructura, se ha establecido un mecanismo de toma de decisiones en el que tienen participación distintos sectores de la organización, lo que permite tomar decisiones consensuadas y rápidas, y evitar que ninguna persona o sector de Greenpeace tome decisiones unilaterales que no estén avaladas por la mayoría de la organización.
No reparten beneficios.	Anualmente se publica un informe (a disposición de los socios/as en la web) donde se detalla el trabajo de la organización; se hace un resumen de los logros conseguidos y se publica el resumen de la auditoría a la que Greenpeace somete sus cuentas todos los años.
Mayor capacidad creativa siempre dentro de unos códigos de conducta.	Algunos premios (relacionados con creatividad): Campaña "Salva" de 2005 consigue el Bronce en el <i>New York Festivals</i> . "Únete a los activistas por el clima" Ganadora de un Ciber. Premio al Blog de Greenpeace "Greenpeace vs Nestlé" campaña <i>on line</i> recibe el premio Bitácoras en 2010.
Cuentan con voluntariado.	Organizado territorialmente en grupos locales que realizan actividades para difundir las campañas, colaboran en el trabajo de la organización y la representan en el ámbito regional.
Garantizan determinados valores por los que nacieron.	Nace en 1971 cuando un pequeño grupo de activistas subieron a pequeño barco pesquero en Vancouver (Canadá) - bautizado por ellos como Greenpeace – dirección a Amchitka (Alaska) para intentar evitar unas pruebas nucleares estadounidenses. Desde entonces, la lucha antinuclear es uno de los valores y campañas más importantes para la organización. ⁷⁷
Particularidades de la acción social	
Presupuestos reducidos.	Su financiación depende exclusivamente de las aportaciones voluntarias de socios y simpatizantes. Greenpeace España cuenta con un presupuesto de 6 millones y medio, equivalente al presupuesto que muchas empresas utilizan para pequeña parte de sus campañas publicitarias.
Cualquier acción está más sometida a juicio. Si una comete fraude afecta negativamente a todas las ONG.	Considerados muchas veces como "hippies colgados". Idea que se viene arrastrando tras la crisis económica de 1973 donde se creó una opinión pública que asociaba a los ecologistas con las drogas, el amor libre y los <i>hippies</i> .
Demanda inexistente o negativa.	Ejemplo: "Cierre de centrales nucleares en España;
Los beneficios percibidos a veces son invisibles o se hacen poco eco de ello o son a muy largo plazo.	"La sostenibilidad del planeta" o "el cambio climático" son objetivos tan globales y tan a largo plazo que los beneficios a corto plazo apenas son percibidos como importantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing en ONG

⁷⁷ HUNTER, R. *Viaje a Amchitka. La odisea medioambiental del Greenpeace*. España: Ediciones de Intervención Cultural/ El Viejo Topo/ Greenpeace España, 2004.

Tabla nº 9. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso Ecologistas en Acción

Rasgos comunes	Caso Ecologistas en Acción
Están organizadas.	Su base organizativa es el grupo local. Tienen autonomía para decidir su formato organizativo (aunque la mayoría funcionan de manera asamblearia y, los grupos más grandes incluyen comisiones de trabajo). A escala estatal el máximo órgano de decisión es la asamblea de grupos (1 vez al año). Entre asambleas, la coordinación se realiza en el Consejo Federal. Entre Consejos, la Secretaría Confederal es la que toma decisiones de tipo más técnico.
Tienen carácter privado.	Organización social plural que forma parte de los movimientos sociales y, por lo tanto, es una organización totalmente independiente de los partidos políticos, independiente de las fuerzas del mercado – publicidad directa e indirecta - ; de las presiones de los lobbies e intereses empresariales. Sí tienen relación con los mismos para plantearles una serie de reivindicaciones y/o leyes más acordes con la sostenibilidad ambiental.
Gozan de autonomía. Por tanto de mayor libertad de decisión. Mayor flexibilidad.	El ámbito de decisión real son los grupos: ellos deciden qué campañas y cómo llevarlas a cabo y son lo que manejan el grueso del presupuesto.
No reparten beneficios.	No reparten beneficios.
Mayor capacidad creativa siempre dentro de unos códigos de conducta.	Apoyan los medios de comunicación alternativos de expresión. Critican el papel ideológico de la publicidad, desarrollando campañas de "contrapublicidad" junto con la plataforma "consume hastamorrir" entre otras iniciativas.
Cuentan con voluntariado.	Su base social son los activistas voluntarios en tareas de administración, sensibilización o denuncia. Cuentan con grupos de voluntariado en cada grupo local, pues uno de los pilares es fomentar la participación social. Su filosofía es que los cambios sociales solo podrán llevarse a cabo con el concurso de muchas personas cooperando, nunca a través de individualidades.
Garantizan determinados valores por los que nacieron.	Nace en 1998 como proceso de unificación de 300 grupos estatales ecologistas. Este paso adelante supone unificar y optimizar mucho más los recursos (revista, servicios como la web o la asesoría jurídica, las relaciones internacionales, el material para las campañas etc.) y el nombre y, sobre todo extender sus valores. Consecuencia, los grupos (sin perder autonomía) ven potenciada su capacidad de actuación y proyección pública.
<u>Particularidades de la acción social</u>	
Presupuestos reducidos.	Su financiación depende exclusivamente de las aportaciones voluntarias de socios y simpatizantes.
Cualquier acción está más sometida a juicio. Si una comete fraude afecta negativamente a todas las ONG.	Considerados muchas veces como "hippies colgados". Idea que se viene arrastrando tras la crisis económica de 1973 donde se creó una opinión pública que asociaba a los ecologistas con las drogas, el amor libre y los hippies.
Demanda inexistente o negativa.	Ejemplo: "Cierre de centrales nucleares en España;
Los beneficios percibidos a veces son invisibles o se hacen poco eco de ello o son a muy largo plazo.	"La sostenibilidad del planeta" o "el cambio climático" son objetivos tan globales y tan a largo plazo que los beneficios a corto plazo apenas son percibidos como importantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing en ONGD

Tabla nº 10. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso SEO/BirdLife España

Rasgos comunes	Caso SEO/BirLife
Están organizadas.	La Asamblea General es el órgano supremo de gobierno de la Sociedad y está constituido por todos los socios. Y la Junta Directiva es el órgano de gobierno representativo de la sociedad.
Tienen carácter privado.	Asociación científica y conservacionista de ámbito estatal. Por lo que puede concurrir a los concursos, ayudas y subvenciones del Estado o cualquiera de sus organismos, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos o cualquier otro organismo o entidad, pública o privada, nacional o internacional.
Gozan de autonomía. Por tanto de mayor libertad de decisión. Mayor flexibilidad.	Las decisiones se toman en Asamblea.
No reparten beneficios.	Los posibles beneficios obtenidos se destinan exclusivamente al cumplimiento de los fines de la sociedad.
Mayor capacidad creativa siempre dentro de unos códigos de conducta.	Algunos premios relacionados con la creatividad: I Premio Fotografía de la Naturaleza Lora del Río. Premio Felix de Azahara por "Pintores a bordo. Los artistas de las expediciones españolas". Premio Primas Casa de las Ciencias de la Coruña por su CD "Descubre las A ves por sus Cantos".
Cuentan con voluntariado.	Cuentan con una gran red de voluntarios: en 2011 fueron 7.000 personas.
Garantizan determinados valores por los que nacieron.	En 1952 gracias a una expedición a Doñana surgieron las primeras ideas. El hecho decisivo fue el informe dirigido a Franco para que paralizaran los proyectos agrícolas y forestales y crearan un parque nacional. Nada más nace, la Asociación se vuelca en las aves. Y, has hoy, han logrado numerosos hitos.
Particularidades de la acción social	
Presupuestos reducidos.	La aportación de los socios supone solo una parte; luego aceptan subvenciones nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas.
Cualquier acción está más sometida a juicio. Si una comete fraude afecta negativamente a todas las ONG.	
Demanda inexistente o negativa.	
Los beneficios percibidos a veces son invisibles o se hacen poco eco de ello o son a muy largo plazo.	"La sostenibilidad del planeta" o "el cambio climático" son objetivos tan globales y tan a largo plazo que los beneficios a corto plazo apenas son percibidos como importantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing en ONGD

Tabla nº 11. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso WWF/España

Rasgos comunes	Caso WWF España
Están organizadas.	Se rige por una Junta Rectora Internacional bajo una presidencia. Y a nivel nacional la figura máxima es el Presidente de WWF España.
Tienen carácter privado.	Los recursos económicos proceden de los socios, donaciones, líneas nacionales y europeas de financiación, de convenios de colaboración con empresas de sectores con mínimas implicaciones ambientales.
Gozan de autonomía. Por tanto de mayor libertad de decisión. Mayor flexibilidad.	Se posicionan como una organización global, independiente, multicultural y apolítica que busca el diálogo con todos los sectores sociales. Y la toma de decisiones es asamblearia.
No reparten beneficios.	Anualmente se publican los Resúmenes de Cuentas, accesibles para cualquier usuario que entre en su web.
Mayor capacidad creativa siempre dentro de unos códigos de conducta.	Son numerosos los premios de creatividad otorgados a WWF y a las diferentes Agencias de comunicación que han colaborado en esta labor.
Cuentan con voluntariado.	Cuenta con una red de voluntariado. Organizados por "Grupos" son socios activos o de "acción".
Garantizan determinados valores por los que nacieron.	En 1968 un grupo de personas preocupadas por la naturaleza española conformó Adena (Asociación para la Defensa de la Naturaleza). Hasta que en 2012 pasará a ser WWF España, matienen dos valores principales que la caracterizaban al nacer: <ul style="list-style-type: none"> - Carácter novedoso y grandes dotes de comunicación. - El espíritu de Félix Rodríguez de la Fuente.
Particularidades de la acción social	
Presupuestos reducidos.	Su financiación proviene de los socios, subvenciones y empresas.
Cualquier acción está más sometida a juicio. Si una comete fraude afecta negativamente a todas las ONG.	Un caso reciente fue el del Rey Don Juan Carlos en Botsuana.
Demanda inexistente o negativa.	
Los beneficios percibidos a veces son invisibles o se hacen poco eco de ello o son a muy largo plazo.	"La sostenibilidad del planeta" o "el cambio climático" son objetivos tan globales y tan a largo plazo que los beneficios a corto plazo apenas son percibidos como importantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing en ONGD

Tabla nº 12. Rasgos comunes y particularidades de las ONG. Caso Amigos de la Tierra

Rasgos comunes	Caso Amigos de la Tierra
Están organizadas.	La Asamblea General es el órgano máximo de expresión de la voluntad de la ONG. Está integrada por todos los asociados con derecho a voto, presentes o representados, y toma sus acuerdos por mayoría. La Asociación es gestionada y representada por la Junta Directiva que está compuesta por los siguientes cargos: Presidencia, Secretaría General, Responsable económico y Presidencia de la Sección Juvenil. Luego se implementan en Grupos Locales.
Tienen carácter privado.	La financiación de Amigos de la Tierra España procede de las cuotas de los socios, de subvenciones de diversas administraciones públicas, tanto locales y regionales como nacionales, y de aportaciones por parte de fundaciones. También Amigos de la Tierra Europa contribuye a financiar Amigos de la Tierra España por su participación en proyectos europeos. Sin embargo, se declaran no estar vinculada a ningún partido político, grupo económico, o confesión religiosa.

Gozan de autonomía. Por tanto de mayor libertad de decisión. Mayor flexibilidad.	Los grupos locales gozan de autonomía a efectos de coordinación y decisiones siempre y cuando no entren en contradicción con los objetivos y fines marcados por la Asociación.
No reparten beneficios.	Anualmente se publican los informes – a disposición todos en la web – donde se detallan las auditorías, las cuentas y los financiadores. Los posibles beneficios obtenidos son destinados exclusivamente al cumplimiento de sus fines, sin que en ningún caso puedan ser distribuidos entre los asociados.
Mayor capacidad creativa siempre dentro de unos códigos de conducta.	Algunos de los premios ganados: <ul style="list-style-type: none"> - Premio de la Fundación Biodiversidad por el documental “Golfo de Fonseca: la lucha por un futuro sostenible”. - Premio Verde Alsol del Cinestrat por el documental “Manual de uso para la nave espacial”. - Premio Goldman de San Francisco. - Premio Nobel Alternativo al Presidente de Amigos de la Tierra Internacional. -
Cuentan con voluntariado.	Organizado territorialmente en grupos locales donde el voluntariado puede ser presencial, a distancia o puntual.
Garantizan determinados valores por los que nacieron.	Amigos de la Tierra España nació el 9 de diciembre de 1979. Sin embargo, la historia de Amigos de la Tierra comenzó a escribirse en 1969 en Estados Unidos, de la mano de su impulsor David Brower, un antiguo miembro de la ONG estadounidense Sierra Club, aunque no fue hasta 1971 en que ecologistas de Francia, Gran Bretaña, Suecia y los mismos Estados Unidos fundaron la federación Amigos de la Tierra Internacional (ATI) en Roslagen (Suecia). Hacia los 80, comenzaron a ingresar en ella grupos nacionales de Asia, América Latina y África, que ampliaron y profundizaron los análisis y las actividades de ATI con la perspectiva del Sur. ⁷⁸
<u>Particularidades de la acción social</u>	
Presupuestos reducidos.	La financiación de Amigos de la Tierra España procede de las cuotas de los socios, de subvenciones de diversas administraciones públicas, tanto locales y regionales como nacionales, y de aportaciones por parte de fundaciones. También Amigos de la Tierra Europa contribuye a financiar Amigos de la Tierra España por su participación en proyectos europeos.
Cualquier acción está más sometida a juicio. Si una comete fraude afecta negativamente a todas las ONG.	Hacen hincapié en ser una ONG constructiva, positiva y transparente ⁷⁹ : “Alertamos sobre la problemática ambiental y social pero confiamos en el futuro, por lo que proponemos y llevamos a la práctica soluciones y alternativas realistas e influimos en la sociedad de forma creativa y con ideas innovadoras para lograr un cambio profundo. Nuestros mensajes son positivos.” “Ponemos a disposición de la sociedad una completa información sobre nuestra gestión y actividades.”
Los beneficios percibidos a veces son invisibles o se hacen poco eco de ello o son a muy largo plazo.	“La sostenibilidad del planeta” o “el cambio climático” son objetivos tan globales y tan a largo plazo que los beneficios a corto plazo apenas son percibidos como importantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing en ONGD

⁷⁸ Actualmente, Amigos de la Tierra está conformada por un equipo de personas con formación técnica y profesional que, junto con voluntarios y colaboradores, desarrollan campañas relacionadas con los asuntos sociales y ecológicos más urgentes de nuestro tiempo con el objetivo de construir sociedades sostenibles, donde el respeto al medio ambiente sea una prioridad.

Una tarea que llevan a cabo en la sede central, en los grupos locales y con los equipos en Centroamérica. También la colaboración con numerosas entidades está dando resultados en este sentido.

⁷⁹ Disponible en: <http://www.tierra.org/spip/spip.php?rubrique10>

Por otra parte, M.J. Montero⁸⁰ citando a P. Kotler define una serie de etapas, estados o niveles que atraviesa una causa o movimiento social en cuanto al número de adeptos o recursos empleados en cada momento.

Resumimos lo planteado por P. Kotler: nacen como si de una cruzada se tratase, lideradas por un reducido grupo de fervorosos individuos, capaces de dramatizar el problema social. Cuando su mensaje se extiende, va creciendo el número de seguidores hasta que la causa social se convierte en un movimiento popular; los líderes originales todavía se mantienen, movilizando a la población gracias a su carisma; pero al constituirse un grupo excesivamente numeroso, comienzan a surgir problemas de organización, no están claramente definidas las responsabilidades y funciones de cada miembro, y es necesario atraer recursos.

Es en este momento cuando aparecen nuevos líderes, que ya no son carismáticos y fervientes, se necesita organización y capacidad de dirección.

En algunos casos, aunque suelen ser los menos, esos líderes carismáticos que comenzaron se mantienen todavía en este nivel o estado, conocido como *management*, dado que poseen la capacidad de planificación y coordinación necesaria en estos momentos. Por último, y ya muy lejos de los comienzos, el movimiento social pasa a una fase caracterizada por la burocracia, donde la causa social está en manos de “funcionarios” que dirigen el negocio como otro cualquiera. Estos cuatro estadios no tienen lugar en todos los casos ni tampoco son irreversibles, se pueden alargar en el tiempo, modificar o retroceder.

Habida cuenta del gran número de socios con que cuenta, de su dispersión geográfica y de la dificultad para reunirlos en un mismo lugar al menos una vez al año, la Asociación se rige por un sistema democrático de representación de los socios que garantiza la universalidad, igualdad, libertad y confidencialidad del voto.

5.1.2.3. Las ONG en España

Si en la recopilación publicada por Intermón Oxfam se plantea el Gobierno como uno de los dilemas confusos, la Agencia Española de Cooperación Internacional las definía ya hace más de una década como “Organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan independientemente de los estados con el objetivo de cooperar al desarrollo de los países menos adelantados”⁸¹.

⁸⁰ MONTERO, M.J. Op. Cit., p.73.

⁸¹ MARTÍNEZ, J.L. *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Sector*. Madrid: Iepala, 1998. p. 31.

La necesidad de mantenerse independientes de los estados se refuerza con la idea de una creciente insatisfacción de las expectativas ciudadanas con respecto al papel del Estado a la hora de prestar determinados servicios. Esta percepción y la emergencia de nuevas necesidades colectivas, la nueva conciencia social ecológica y la implicación de los medios de comunicación, estimularon y siguen estimulando la aparición en España de entidades y organizaciones que no tienen afán de lucro y que están encaminadas a la provisión de bienestar.

J.L. Martínez señala finales de la década de los ochenta, principios de los noventa, la fecha en la que data la “explosión del movimiento de solidaridad en España”⁸² y no sólo a lo que a creación de organizaciones se refiere, sino también la intensa movilización de voluntarios. El autor extrae de la “Guía de la Solidaridad” de 1995, como factores causantes de esta “explosión”:

- La mayor disponibilidad de tiempo libre y el retraso en la incorporación al mercado de trabajo.
- El aumento de las necesidades sociales debido a la crisis del estado de bienestar y la confianza de la sociedad en las entidades no lucrativas gracias a la credibilidad de su acción.

Sobre si es la sociedad española solidaria, algunos de los autores consultados⁸³ afirman que en España no existe una cultura de la solidaridad permanente: la sociedad española es generosa y solidaria ante llamamientos concretos y situaciones de emergencia, pero no se vincula de forma estable; sin embargo, esta afirmación debe matizarse, pues la mayor cultura solidaria de la sociedad española, fruto de una intensa labor de información y de una fuerte presencia en los medios de comunicación de las organizaciones no gubernamentales en estos últimos años, está modificando las tendencias de colaboración en las entidades.

Según el estudio “Así nos ven. Qué sabemos y cómo valoramos las ONGD?”⁸⁴ podemos sintetizar el panorama de las ONG en España:

⁸² MARTÍNEZ, J.L. Op. Cit., p. 63.

⁸³ MARTÍNEZ, J.L. Op Cit, p. 64.

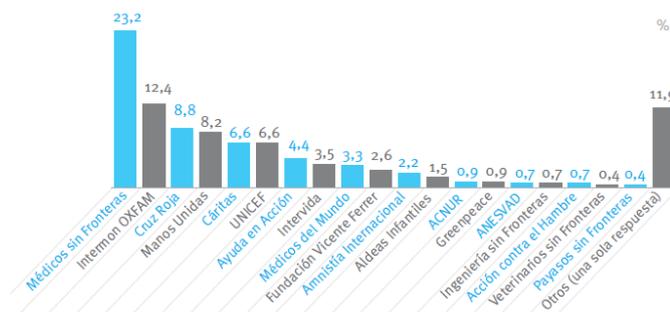
⁸⁴ COORDINADORA Y FUNDACIÓN “LA CAIXA”. *Así nos ven. ¿Qué sabemos y cómo valoramos las ONGD?*. Madrid: Publicaciones COORDINADORA, 2010. Disponible en <<http://www.congde.org/uploads/documentos/68cee24e88e1ad8073a6d5117b32cb64.pdf>>.

Sobre el conocimiento general sobre las ONGD

Gráfico nº 24. ¿Qué ONGD son conocidas?



Gráfico 1. ONGD nombradas por el público encuestado



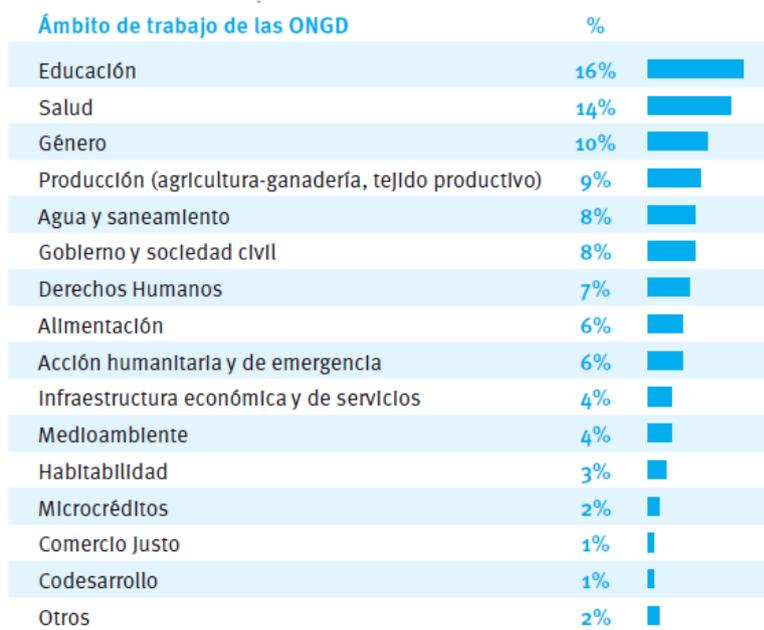
Fuente: Encuesta dirigida a personas. Base: total de respuestas emitidas (453)

Fuente: Estudio "Así nos ven"

Los datos recogidos revelan que una de cada cuatro personas distingue a las entidades que orientan su actuación hacia la cooperación para el desarrollo de aquellas que se dedican de manera específica a la acción social, el medio ambiente o los derechos humanos. Cuando se pregunta expresamente por el nombre de alguna ONGD en concreto, el 40,4% de las personas entrevistadas es capaz de señalar alguna. Médicos sin Fronteras, Intermón Oxfam, Cruz Roja y Manos Unidas son las organizaciones más nombradas, apareciendo Greenpeace como la única ONG ecologista.

Sobre en qué ámbitos actúan las ONGD

Gráfico nº 25. ¿En qué ámbitos actúan?



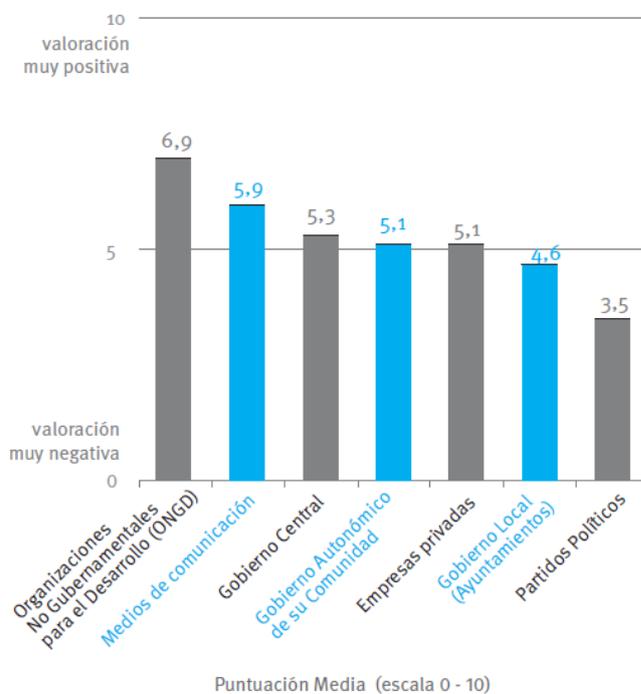
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe de la Coordinadora sobre el sector de las ONGD (2008). Porcentajes calculados a partir de la totalidad de proyectos ejecutados por las ONGD de la Coordinadora en 2007, en función de los ámbitos de trabajo que abarcan (no excluyentes).

Fuente: Estudio "Así nos ven"

Sin ser excluyentes (un proyecto puede abarcar varios ámbitos de actuación), el 16% de los proyectos corresponde al ámbito de la educación, el 14% se dirige a temas de salud y el 10% a los relacionados con la igualdad de género. Solamente el 4% tiene como ámbito de actuación el medio ambiente.

Sobre el apoyo social a las ONGD

Gráfico nº 26. Valoración a las ONGD



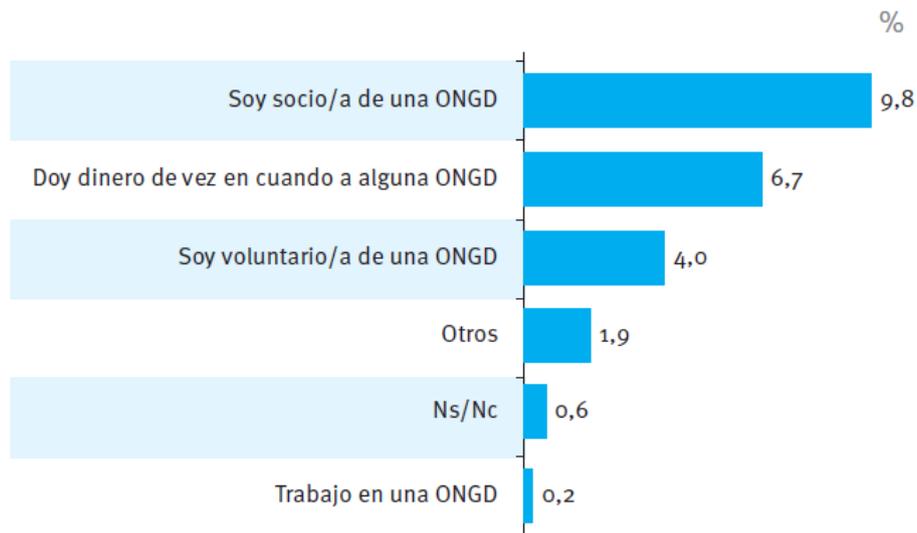
Fuente: Estudio "Así nos ven"

Como organizaciones de la sociedad civil que son, las ONGD tienen sentido si cuentan con un apoyo social que les conceda fuerza y representatividad. El 99% de las personas encuestadas ha mostrado su apoyo a la labor desarrollada por las mismas. Además, son la institución mejor valorada en relación a otras instituciones de relevancia, al obtener la máxima puntuación media: 7 puntos, en una escala de 0 a 10.

En segundo lugar de esta escala se encuentran los medios de comunicación, con un 5,9 de puntuación media. Les sigue el gobierno central (5,3), los gobiernos autonómicos y las empresas privadas, con una puntuación de 5,1. Los partidos políticos y los gobiernos locales aparecen por debajo del valor medio de la escala de valoración con un 3,5 y un 4,7, respectivamente.

Sobre la participación ciudadana en las ONGD

Gráfico nº 27. Participación ciudadana en las ONGD



Fuente: Encuesta dirigida a personas. **Base:** total muestra (sólo se indican las personas que afirman participar en ONGD n=187).

Fuente: Estudio "Así nos ven"

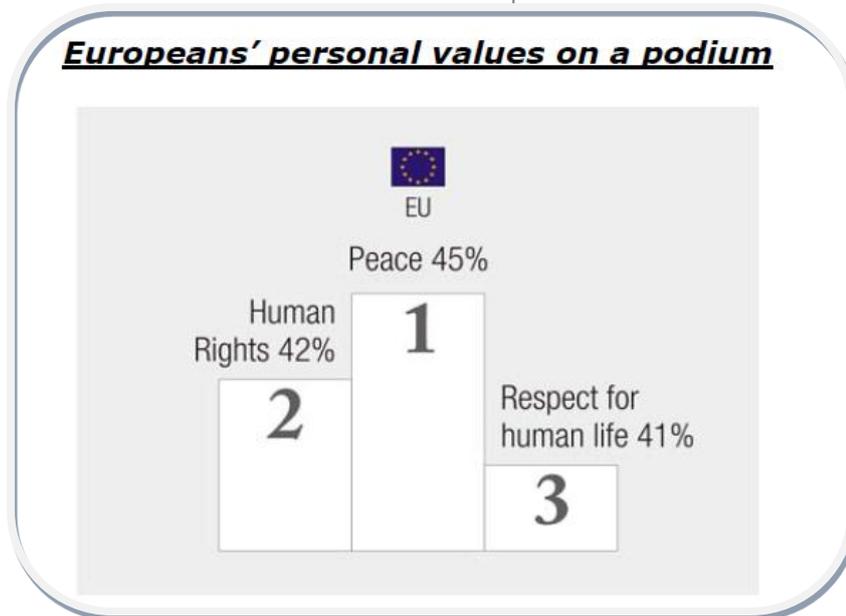
Las principales motivaciones citadas para colaborar con una ONG son la solidaridad (47%), la satisfacción personal y la voluntad de combatir injusticias (42%), la pobreza y la discriminación (18%).

Según el Eurobarómetro⁸⁵, los valores sociales considerados más importantes son:

- La paz (45% de los encuestados).
- Derechos humanos (42% de los encuestados).
- Respeto por la vida humana (41% de los encuestados).
- La igualdad (19% de los encuestados).
- La tolerancia (16% de los encuestados).
- Y la solidaridad (13% de los encuestados)

⁸⁵ Eurobarometer 69. *Values of Europeans*. European Commission: March-May 2008. Disponible en: http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm.

Gráfico nº 28. Valores sociales más importantes Eurobarómetro



Fuente: Eurobarometer 69

En cuanto a las actitudes hacia el medio ambiente, el 74% creen que proteger el medio ambiente debe ser más prioritario que un crecimiento económico; sin embargo éste es un estudio a nivel Europeo y planeado en 2008. Pues según el estudio (citado en la Introducción) de la Fundación Addeco y la organización Achalay España, casi el 27% de los ciudadanos han modificado sus aportaciones a ONG como consecuencia de la crisis económica. Un 12,5% asegura haber rebajado sus aportaciones, un 10,4% ha dejado de colaborar y un 3,6% ha sustituido esa contribución económica por otro tipo de ayuda no monetaria.

Si retomamos la reflexión sobre la era de la "postpublicidad", esta nueva era no es tanto un cambio radical, sino una reconversión o reinención. Los valores nuevos o recuperados de nuevo (el altruismo, la vida sana o la autenticidad) más que sustituir rápidamente a los valores tradicionales y más arraigados, que guían los comportamientos materialistas, conformistas, individualistas o consumistas, van a ocupar posiciones más importantes en la escala.

En España, el paso de una sociedad desencantada con los valores dominantes mencionados, a una sociedad que necesita nuevos valores (entre los cuales pueden y deben estar la solidaridad y la ecología), ya se inició en la última década del siglo XX y, ahora parece seguir su evolución.

En España, las cinco ONG medioambientales más importantes – Amigos de la Tierra, Greenpeace, WWF/España, Ecologistas en Acción y SEO/BirdLife -, no se consideran entre ellas competencia, sino colaboradoras en pro de muchos objetivos comunes.

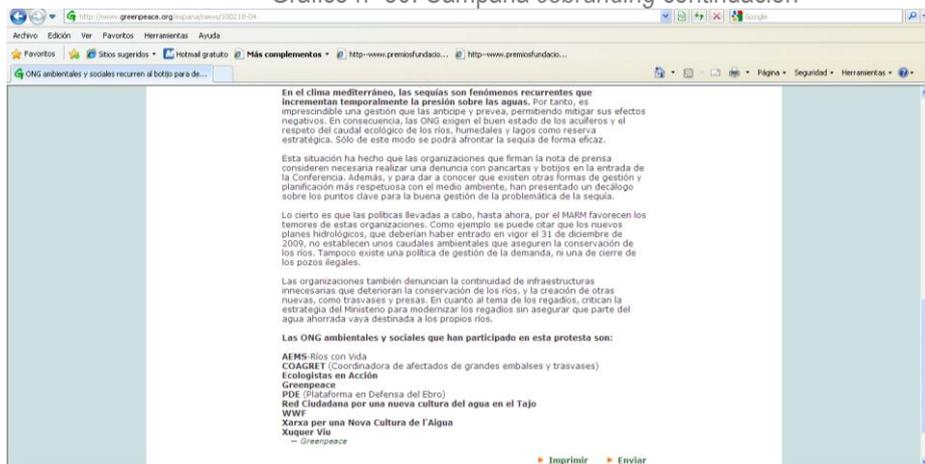
Ejemplo de ello, son las numerosas campañas de *cobranding*⁸⁶ que llevan a cabo. A continuación, visualizamos algunos ejemplos. Pero, en el Trabajo de Campo, desarrollamos más ampliamente este punto.

Gráfico nº 29. Campaña *cobranding*



Fuente: www.greenpeace.es

Gráfico nº 30. Campaña *cobranding* continuación



Fuente: www.greenpeace.es

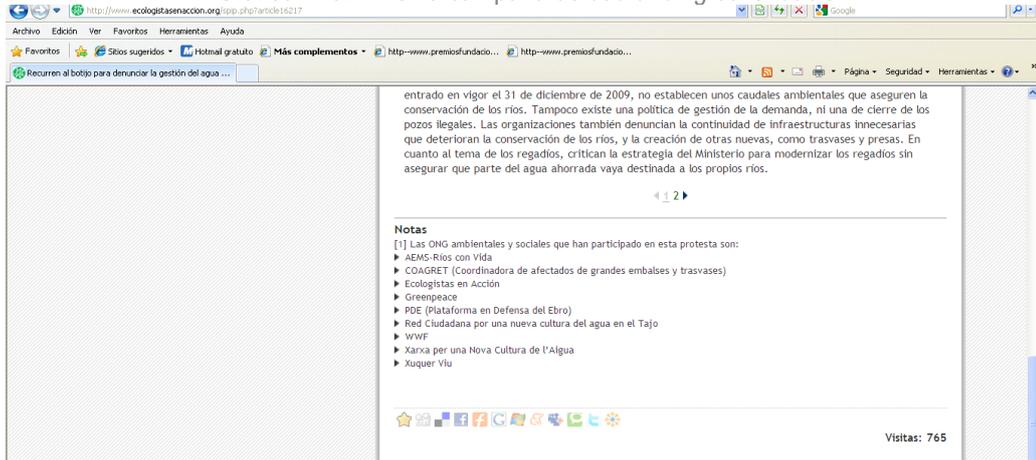
⁸⁶ *Cobranding* es el anglicismo utilizado en el mundo del marketing para referirse a las estrategias de marcas compartidas.

Gráfico nº 31. Misma Campaña *cobranding*



Fuente: www.ecologistasenaccion.org

Gráfico nº 32. Misma campaña de *cobranding* continuación



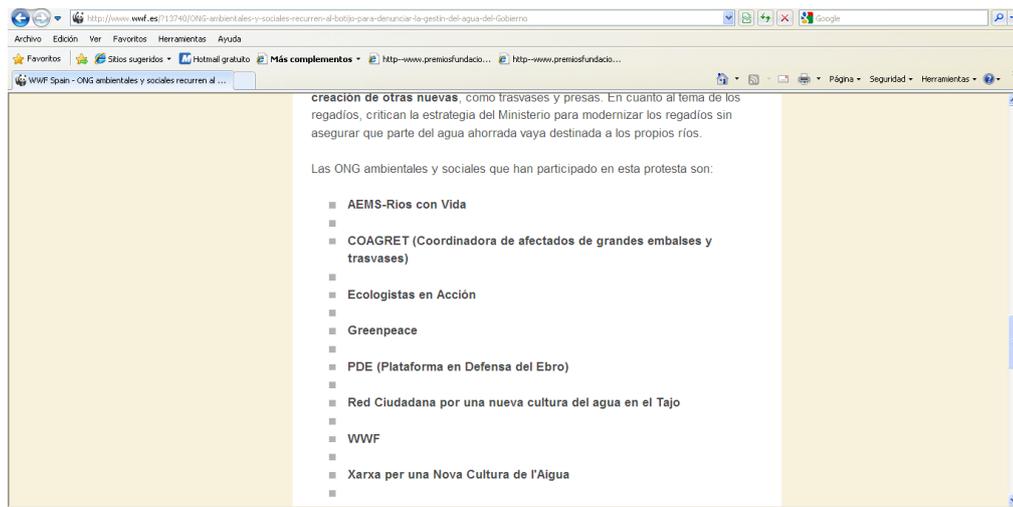
Fuente: www.ecologistasenaccion.org

Gráfico nº 33. Misma campaña *cobranding* 02



Fuente: www.wf.es

Gráfico nº 34. Misma campaña *cobranding* continuación 02



Fuente: www.wf.es

5.2. Comunicación digital

5.2.1. Situación actual

La situación actual pasa por empezar a dejar atrás la visión del consumidor sentado delante de un ordenador “consumiendo” Internet. Se trata de la generación “siempre conectados”, de los que usan ordenador, *Whatsapp*, *Notebook*, *BlackBerry*, *iPhone*, *Wii*, TV interactiva y todos aquellos dispositivos que permitan navegar, comunicarnos e informarnos en cualquier momento. En el trabajo, en la universidad, en el coche, en el transporte público, un aeropuerto, estación de tren, en la playa; cualquier espacio es bueno para conectarse y cualquier dispositivo también.

La situación actual en un entorno digital está protagonizada por un entorno 2.0 donde, por encima de herramientas y consumidores, están las personas.

Esta situación hace necesaria una comunicación donde el enfoque debe centrarse en la experiencia por encima del producto y en cómo las marcas/organizaciones, conversando con su grupo de personas objetivo, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éste.

Es lo que se viene llamando “el poder del usuario”. El poder que en esta era de la Web 2.0 llevó a la revista “*Time*” a nombrar a “*You*” la figura del año en 2006 y en 2011, a la figura “*The Protester*”. Un poder que se expande gracias al contenido generado por cada internauta (*User Generated Content*) y que favorece un marketing de ida y vuelta, en el que la fidelización se convierte en un factor crítico de éxito para asegurar la diferenciación sostenible de cualquier marca del siglo XXI.

5.2.2. Web 2.0

En la era de la “postpublicidad”, las agencias digitales que descubrieron la capacidad de *engagement* de las piezas interactivas, del encantamiento por la interacción, asumen que no son creadoras de mensajes, sino de experiencias. Una experiencia es algo profundo, involucrador, memorable. La experiencia frente al impacto - que es fugaz, efímero y ruidoso – es la razón por la que la web 2.0 es una actitud más que un conjunto de herramientas o tecnologías. Es el resultado y el medio consecuencia de la era del “*persumer*”, del poder de la persona como persona y como usuario de la Red, del triunfo de la experiencia frente al impacto.

A los medios y soportes incluidos en los *Social Media* o web 2.0 se les llaman herramientas 2.0; estos Medios Sociales son un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas, así como a la producción colectiva.

Para sus usuarios, la Red es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten sus gustos o intereses. A través de ellos se pueden organizar eventos y fiestas y calcular aproximadamente cuánta gente asistirá; jugar en línea; participar en foros de conversación en torno de un tema particular; escuchar música; ver y publicar información, vídeos y fotos; recomendar productos, servicios, lugares, sitios web; chatear; armar aplicaciones para compartir con otros; acceder a las actualizaciones de los perfiles de otros usuarios; escribir y recibir mensajes; editar y publicar información personal; enviar mensajes de texto a móviles; dar y recibir regalos virtuales, entre otras actividades.

Por lo tanto, las herramientas 2.0 comprueban, más que ninguna otra herramienta web, que Internet promueve la socialización.

Si la inmediatez, la participación, la universalidad y la facilidad de uso convierten a Internet en foco de atracción para sus usuarios (marcas, organizaciones y personas), añadimos que la web 2.0 ofrece además tres principales ventajas: la cercanía, la empatía y el *engagement*, con el consiguiente riesgo de convertirse fácilmente en distancia, antipatía/crítica e infidelidad. De ahí, la necesidad de entender por parte de las organizaciones, qué hay detrás de los *Social Media*, más allá de unas herramientas.

Las organizaciones que quieren ser sociales para tener más beneficios en lugar de aprovechar los beneficios de ser realmente sociales, se encontrarán con personas conscientes de su nuevo poder - gracias a la web 2.0 – que demanda coherencia, transparencia y autenticidad. Mucho tienen que ver esto con las 95 tesis del *Manifiesto Cluetrain*, que en 1999 afirmaban que los mercados son conversaciones, exponiendo los motivos por los cuales invitaban a las marcas a participar en la conversación y dejar atrás un discurso egocéntrico y unidireccional⁸⁷.

Entre las herramientas 2.0 se destacan:

- las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* y *My Space*, ya definidas en el punto anterior;
- los servicios de creación de blogs como *Blogger* de Google. 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

⁸⁷ LEVINE, R. et al. *The Cluetrain Manifesto*. New York: BASIC BOOKS, 2009.

libertad de dejar publicado lo que crea pertinente".⁸⁸ Si buscamos la utilidad de un blog, podría decirse que es un elemento de publicación, de conversación y de generación de influencia;

- los *widgets* que son aplicaciones que se pueden instalar en un blog, red social o descargarse en el ordenador, permitiendo la recepción de contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos y que te permiten poder interactuar con éste, expresarse y compartirlo favoreciendo así su propagación de un modo viral. Un ejemplo son los de *Clarín.com* que permiten acceder a noticias actualizadas en cualquier página HTML;
- los bancos de imágenes como Flickr;
- los marcadores personales y sociales como Delicious.com;
- los agregadores para suscribirse a canales de noticias como Bloglines y los agregadores de *podcasts* y *videocasts*⁸⁹ como Juice;
- las enciclopedias y diccionarios de desarrollo colaborativo como Wikipedia y Wikcionario basados en tecnologías wiki⁹⁰;
- los sitios especializados para venta de productos *on line* como Amazon.com, eBay y Mercadolibre;
- los sitios web para subir y compartir vídeos como YouTube;
- las herramientas para gestionar anuncios publicitarios como AdWords y AdSense de Google y
- los programas y las páginas para compartir archivos y contenidos como Taringa y eMule.

5.2.3. Las redes sociales

El marketing en Internet o marketing *on line* se da cuando se emplea sólo la Red Internet con finalidades de marketing. Saber que en un *website* la gente está siempre a punto de irse y comprobar lo fácilmente que se produce este hecho, nos conduce a afirmar que la comunicación *on line* o comunicación en Internet debe ser comunicación social. Ya no se puede poner una página en la Red y sencillamente esperar.

⁸⁸ CORTÉS, M. *Claves del nuevo marketing*. Op. Cit., p. 110.

⁸⁹ Los *podcasts* y *videocasts* se pueden agrupar bajo la actividad del *podcasting*, que involucra la creación de archivos de sonido y de video, respectivamente, y su distribución a través de un sistema de redifusión de contenidos web, para que el usuario que se suscribe los consuma en el momento y en el lugar que quiera mediante un reproductor, con la ventaja de que no necesita tener cobertura como los programas de radio o de TV.

⁹⁰ *Wiki* es una tecnología que permite la edición de una página web por parte de distintas personas que disponen de un navegador web.

Existe una confusión entre el concepto de Medios Sociales o *Social Media* y redes sociales. Sin embargo ambos tienen en común el poder del usuario basado en la generación de contenidos.

El Marketing Social es una tipología dentro del marketing no lucrativo junto con el Marketing Político o el Marketing Institucional. Fueron P. Kotler y S. Levy los que propusieron la ampliación del concepto de marketing a todo tipo de entidades que realizaran intercambios, independientemente del tipo de objetivos que les indujeran a actuar. En el caso del Marketing Social el objeto de intercambio es una “idea, causa o comportamiento social. A cambio, logran un cambio en la forma de pensar y actuar de las personas a las que va dirigida la acción”⁹¹.

Gráfico nº 35. Diferencia entre Marketing Social y *Social Media Marketing*



Fuente: Elaboración propia a partir de C. Alamiz-Echevarría

Sobre los Medios Sociales CH. Martínez-Priego dice al respecto:

(..) los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.⁹²

Como vemos, las redes sociales son una parte de los Medios Sociales; pero no una parte cualquiera, pues son uno de los elementos estrella de los *Social Media*, como observaremos a lo largo de este estudio.

⁹¹ ALAMIZ-ECHEVARRÍA, C. Op. Cit., p. 41.

⁹² MARTÍNEZ-PRIEGO, CH. *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Ebook de acceso gratuito: marzo 2009, p.8. Disponible en: <<http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>>

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante comprender que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios. J. Godoy⁹³ enumera las principales diferencias:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de *newsletters*, cortas y/o de una única página en el caso de los blogs).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

Básicamente podemos decir que una red social es un grupo de personas que tiene algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto.

Estas particularidades convierten a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas, especialmente por el número de usuarios que reúnen; pero al mismo tiempo, estas peculiaridades suelen hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno.

Para mostrar el panorama de las redes sociales principales, mostramos algunas conclusiones de la IV Oleada del Observatorio de redes sociales⁹⁴ realizada por la agencia de investigación The cocktail Analysis, especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.

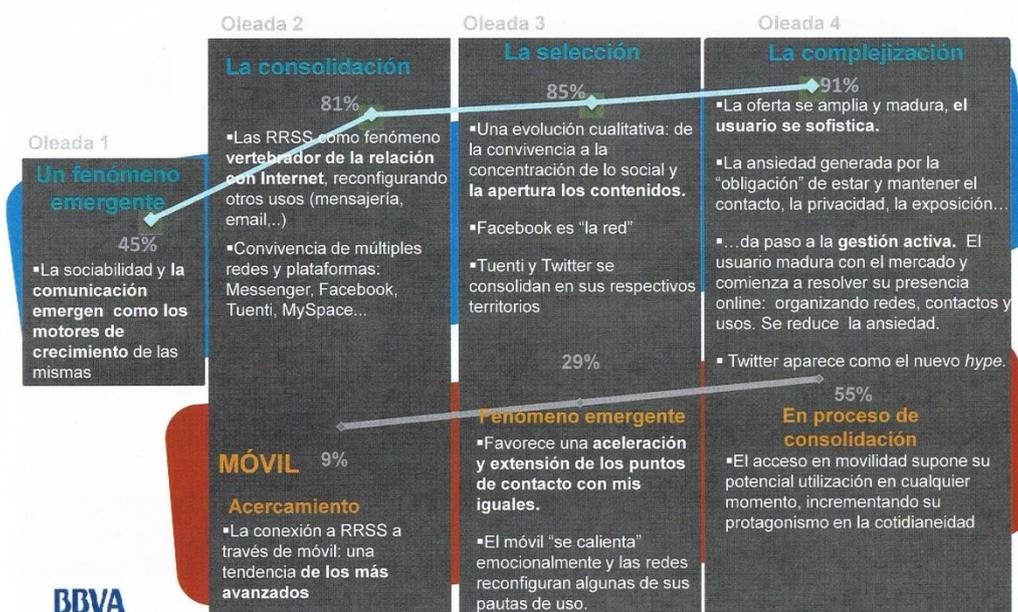
⁹³ GODOY, J. *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Op. Cit., p. 129.

⁹⁴ Informe IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales. Op. Cit.

Gráfico nº 36. Panorámica de la evolución de las redes sociales en el 2011

Panorámica de la evolución de las redes sociales en el 2011

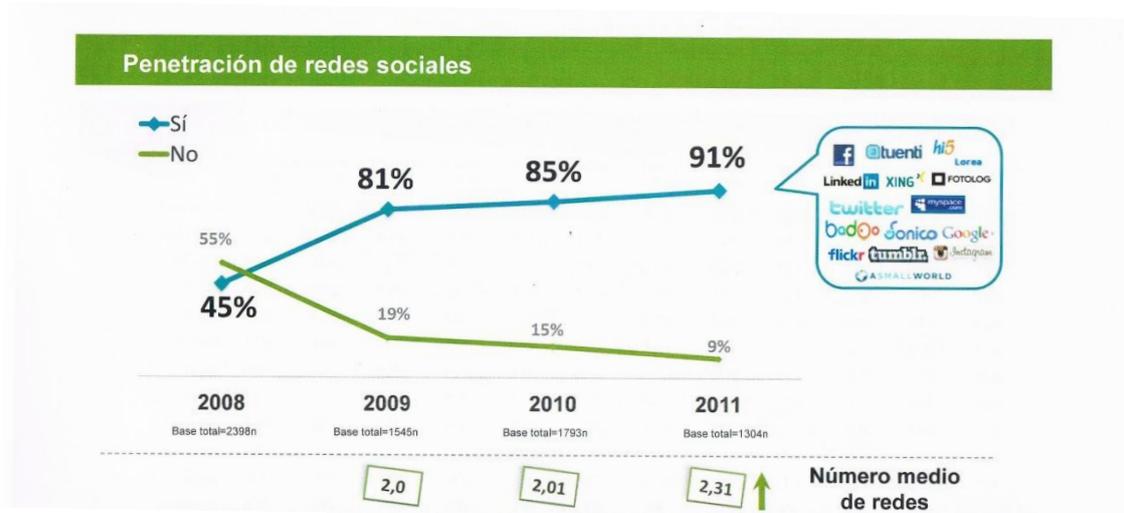
Panorámica de la evolución de las redes sociales



Fuente: IV Oleada del Observatorio de redes sociales

A nivel evolutivo, Facebook afianza su liderazgo, Tuenti mantiene su estancamiento, Twitter duplica su penetración y LinkedIn crece moderadamente.

Gráfico nº 37. Penetración de las redes sociales en el 2011



Fuente: IV Oleada del Observatorio de redes sociales

El 91% de internautas del último día tienen cuenta y utilizan al menos una red social, dándose un ligero incremento respecto a 2010. Sobre el número medio de cuentas utilizadas – y teniendo en cuenta exclusivamente a las redes sociales - se da un aumento progresivo del número medio de cuentas por cada usuario. Este crecimiento viene explicado por un aumento en el número de usuarios de Facebook (78% a 85% este año), Twitter (de 14% a 32% año) y LinkedIn (de 7% a 11% este año). Además, Google+ contribuye también en este crecimiento con un 17% de penetración.

Puesto que este trabajo se centra en las redes sociales Facebook y Twitter – por las razones ya comentadas en apartados anteriores - presentamos su situación y características.

Red social Facebook.

Para definirla, *The Social Media Bible*⁹⁵ lo resume como una plataforma para que los usuarios se conecten rápidamente con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos de diversos grupos de la red. Se promueve la comunicación dentro de las diversas redes por medio de una interfaz de usuario personalizable y una variedad de aplicaciones compatibles para personalizar aún más la experiencia. Dependiendo de la configuración, se notifica a los usuarios cuando alguien actualiza su página o condición social en su perfil. Los usuarios crean sus páginas según sus preferencias personales; añaden otros a sus categorías en red; y comparten eventos, fotos, vídeos o experiencias.

Sus principales características como sistema de comunicación son:

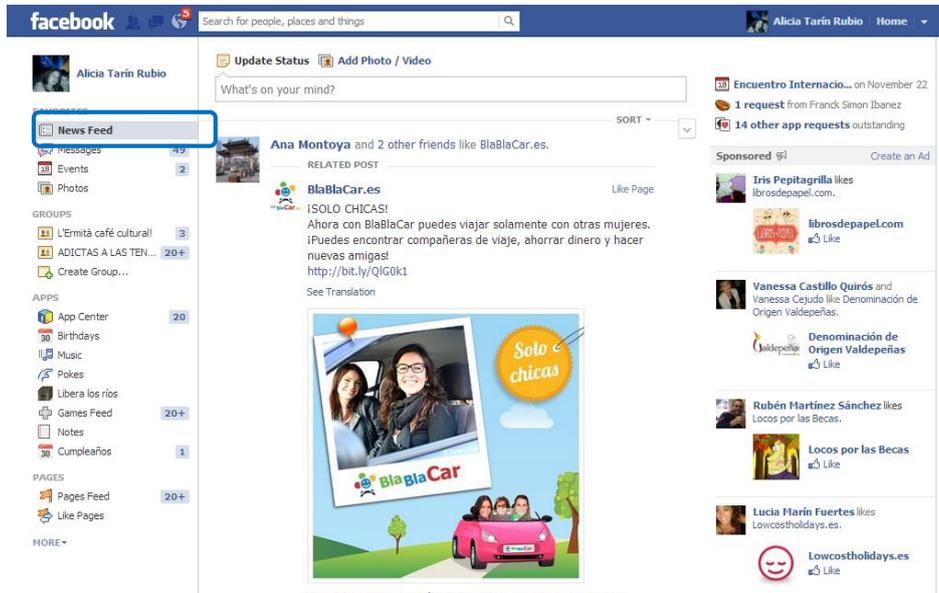
- Se necesita ser usuario registrado para entrar.
- Tiene un número máximo de visitas.
- Tiene un número máximo de favoritos.
- En el muro se puede publicar desde enlaces, hasta música, fotos, vídeos, juegos, concursos y encuestas.
- Tiene *chat* y blog.
- Ofrece un *timeline* (histórico de actualizaciones) que es accesible, capturable, archivable y encontrable.

⁹⁵ SAFKO, L. *The Social Media Bible*. New Jersey: Wiley, 2010. p. 449-451.

Texto original: *Facebook provides a platform for users to quickly connect with friends, family, coworkers, and acquaintances in various network groups. Facebook promotes communication within various social networks via a customizable user interface and a variety of compatible applications to further personalize the experience. Depending on the setup, users are notified when someone in their network updates their page or status. Users create their pages based on their personal preferences; add others to their network categories; and share events, pictures, videos, or experiences.*

- Ofrece un *news feed* (flujo de noticias) que desde septiembre de 2011 ha evolucionado a un modelo multirrelacional – para diferenciar información y relación- que permite construir un sistema sostenible y creciente de fuentes informativas, junto con la posibilidad de vincularse a cuentas que interese seguir por motivos ajenos al puro interés informativo.

Gráfico nº 38. *News Feed* de Facebook



Fuente: www.facebook.com

Gráfico nº 39. Datos principales de Facebook



Fuente: IV Oleada del Observatorio de redes sociales

Los usos más recurrentes de Facebook están relacionados con:

- La comunicación y seguimiento de contactos principalmente. Facebook actualmente es sinónimo de relación, de no perder el vínculo.
- Ver fotos y perfiles de otros usuarios gana peso con respecto al año anterior.
- Las actividades relacionadas con la “alimentación” de la red (agregar nuevos contactos o consumo de contenidos) pierden peso con respecto al año anterior.
- En relación a la interacción con marcas o empresas (unirme a su página o grupo, hacerme fan, “me gusta”...) dos de cada tres lo ha hecho al menos alguna vez, aunque solo un 21% lo hace con frecuencia.

Gráfico nº 40. Usos de Facebook



Fuente: IV Oleada del Observatorio de redes sociales



Fuente: IV Oleada del Observatorio de redes sociales

Los múltiples motivos y accesos a Facebook hacen que el vínculo sea muy sólido. Facebook es el referente absoluto en las redes sociales. En este momento, no es solo la red más importante, sino que los usuarios sienten que no puedan abandonarla porque se perderían demasiadas cosas.

Sin embargo, según este estudio, también muestra ciertas ambivalencias:

- Dada la amplitud de contactos personales por usuario, se cuida más la presencia mostrada en esta red, dando lugar a comportamientos menos espontáneos.
- Su absoluto predominio ha contribuido a generar espacio para otras redes, bajo otras motivaciones y usos.

Red social Twitter.

Según *The Social Media Bible*⁹⁶, Twitter es una herramienta de *microblogging* donde poder expresar lo que está sucediendo en tan solo 140 caracteres. Es un medio de comunicación social creado específicamente para mejorar la comunicación. También supone un servicio de comunicación para los amigos, familiares y compañeros de trabajo para mantenerse conectado. Las personas pueden compartir

⁹⁶ SAFKO, L. Op. Cit., pp. 537 y 538.

Texto original: *Twitter is a social medium specifically created to enhance communication. "Twitter is a service for friends, family and coworkers to communicate and stay connected." People can "share their current activity or state of mind with friends and strangers." Chris Winfield deems Twitter a "word of mouth engine" for small businesses to power better relationships.*

sus actividades actuales o estado de ánimo tanto con amigos como con desconocidos. Para las pequeñas empresas lo define como un motor de boca-oído para poder mejorar las relaciones.

Gráfico nº 42. Datos principales Twitter

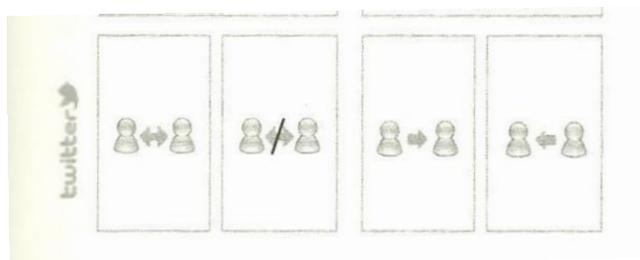


Fuente: IV Oleada del Observatorio de redes sociales

Sus principales características como sistema de comunicación son:

- Se necesita ser usuario registrado para entrar.
- De sencilla presentación y extrema brevedad (140 caracteres). Acceso global, libre y gratuito.
- Permite cuatro tipos de relaciones: perfiles que sólo sigue alguien; perfiles que siguen a otro; perfiles que se siguen mutuamente; y perfiles que no siguen a ningún otro. El sistema tiene unas restricciones técnicas que impiden seguir a un número de cuentas que la plataforma considera desproporcionado. A medida que se incrementan los *followers*, podrán incrementarse los *followings*.

Gráfico nº 43. Estructura relacional de Twitter



Fuente: Twitter en una semana⁹⁷

- El *timeline* (histórico de actualizaciones) es accesible, capturable, archivable y encontrable.

⁹⁷ GRAU, F. Op. Cit., p. 15.

- Diseñado como modelo multirrelacional, Twitter es la plataforma donde más se diferencian estos dos contenidos: el de información y el de relación.

Los usos más frecuentes de Twitter son:

- Seguir la actividad de los contactos que se siguen y comunicarse con ellos.
- Ver perfiles de otros usuarios.
- Seguir o leer *hashtags*.
- Comentar la actualidad y *retuitear*.

Gráfico nº 44. Usos de Twitter



Fuente: IV Oleada del Observatorio de redes sociales

Además, según este estudio, Twitter se encuentra en un momento de gran relevancia social:

- la sustitución de medios de comunicación por el consumo en Twitter de noticias es un dato a destacar.

- Obtiene una elevada visibilidad en los medios, incluso presentándose como una medida del “estado de opinión” del público internauta (y, a veces, del país).
- Famosos, políticos, líderes de opinión y movimientos sociales están presentes en esta red, dándose una mezcla heteronénea de contactos.
- Es directa, inmediata y ágil. Pero también es percibida como difícil para participar y ser relevante.
- Se detecta una carga emocional más intensa y positiva que sobre ninguna otra red.

Aunque son redes totalmente complementarias y están pensadas para acceder a potenciales usuarios – simpatizantes, socios y/o activistas, en el caso de las ONG ecologistas - y mantener la fidelidad de los usuarios consolidados, se hace necesario conocer sus diferencias.

Tabla nº 13. Algunas diferencias entre Facebook y Twitter

FACEBOOK	TWITTER
En cuanto a las marcas: red social basada en la promoción de las marcas.	Red social basada en la promoción de los contenidos a través de su difusión y viralidad ilimitada.
Son las relaciones las que cuentan.	Son los usuarios los que deciden el tipo de información que quieren compartir, es más una red social que establece las nuevas tendencias de la información global.
El peso específico radica en las relaciones que se establecen.	El peso específico radica en la calidad de los seguidores.
En relación al tipo de información que se comparte, Facebook es más social permitiendo y valorando la exposición de aspectos relacionados con las emociones y la vertiente más personal de los usuarios.	Twitter es un medio de comunicación en sí mismo, donde se comparten hechos y noticias más centradas en el aspecto profesional que en el personal.
El público es más heterogéneo no sólo en los rangos de edad, sino también en las necesidades e intereses expuestos.	El público es más homogéneo con edades comprendidas entre los 20 y los 45 años vinculados a la creatividad, las comunicaciones y las tecnologías de la información.
Aspecto visual sencillo y altamente dinámico. Más intuitivo que Twitter.	Aspecto visual sencillo y dinámico. Menos intuitivo.
La privacidad: ha implantado nuevas opciones que dejan en manos de los usuarios el tipo de información personal que se muestra públicamente.	Este aspecto no lo ha desarrollado totalmente.

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Las redes sociales y las ONG

Si entendemos el Marketing Social como aquella práctica que impulsa a la sociedad a compartir valores para conseguir un cambio social continuo y progresivo, las redes sociales se han convertido en un vehículo idóneo para tal fin. Y, en consecuencia, las experiencias y valores compartidos entre la sociedad y las organizaciones en los Medios Sociales ayudan a generar *engagement*.

En 2007 ya afirmaban varios expertos que “la blogosfera está evolucionando desde sus orígenes, cuando en gran parte creó un refugio de *geeks* (apasionados de la informática), activistas sociales y del software libre y jóvenes en busca de un medio de expresión.”⁹⁸

Desde entonces, organizaciones como Greenpeace, Intermón Oxfam y Amnistía Internacional se iniciaron con el tema de Internet prácticamente desde el principio, pero a su vez, otras organizaciones con inferior notoriedad social han movilizado a relevante número de personas utilizando foros y blogs comunitarios, siempre con una estructura horizontal.

Las posibilidades de la web 2.0 se van materializando en acciones que facilitan la colaboración ciudadana, algunas de gran sencillez, como la incorporación al perfil del usuario su pertenencia a una organización determinada que casi sin coste aumente su protagonismo.

Las organizaciones ecologistas han sido de las más activas en la utilización de las nuevas tecnologías para llevar a cabo sus movilizaciones.

Greenpeace Internacional utiliza el formato *del weblog*, tanto para iniciar una campaña que tenga la mayor repercusión posible como para comunicarse con grupos afines, como son otras organizaciones ecologistas. La fórmula que mejor ha conectado con sus socios es la “Comunidad ciberactivista de Greenpeace”, presentada siempre en clave de “y yo, ¿qué puedo hacer?”.

Ecologistas en Acción cuenta con grupos locales distribuidos por toda la península. Cada grupo lleva a cabo acciones en su localidad y las transmite por Internet, de tal forma que en la web de Ecologistas en Acción siempre es posible acceder a las actividades, acciones y formas de actuar de cada uno de estos grupos.

Otra cuestión es si existe un plan estratégico *on line* que consigue realmente una experiencia del usuario efectiva, tema que analizamos en el “Trabajo de Campo” y las conclusiones posteriores.

Sin embargo, un ejemplo notorio de gestión de comunicación *on line* fue protagonizado por la ONG Acción contra el Hambre. La campaña denominada “*No Hunger*” pretendía solicitar al premio Nobel de la Paz, Al Gore, su colaboración en la dirección de una película documental sobre la desnutrición infantil en el mundo; en la página www.pideselorgore.org aparecen el número de firmas y los nombres de aquellos que han participado, entre los cuales se encuentran numerosos famosos. Su objetivo es la notoriedad, no las donaciones. Representa el uso de la web 2.0 junto con comunicación *off line* para intentar dar poder

⁹⁸ ROJAS, O. et al. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC, 2007. p. 123.

mediático a quien no lo tiene y convertir este problema en prioritario para la sociedad; si un personaje como Al Gore pudo movilizar al mundo a favor del cambio climático, ahora se trata de conseguir su colaboración para esta nueva causa.

Dentro de las dos redes sociales más numerosas a nivel global existen espacios para la promoción de actividades solidarias que permiten comunicar, actuar y recaudar fondos. Es el caso de *Impact in My Space* y *Causes en Facebook*.

Ante la proliferación de Organizaciones No Gubernamentales, cabe destacar la aparición de una red social no lucrativa, *Change.org*, con la finalidad de poner en contacto al usuario comprometido con la causa por la que desea luchar. Este portal especializado, lanzado en febrero de 2007, cuenta con una base de datos de un millón de ONGs e información detallada de las mismas.

Otra mención especial merece *The Hub* (hub.witness.org/es), plataforma en varios idiomas creada a finales de 2007 como plataforma mundial para la difusión de materiales audiovisuales que fomenten la defensa de los derechos humanos. La estructura de la página es un modelo a seguir por cualquier ONG, en la que las relaciones horizontales son potenciadas desde un primer momento, pudiendo observar que junto a las recomendaciones del editor de la página se recoge una selección realizada por la comunidad que la compone.

Gráfico nº 45. *The Hub*



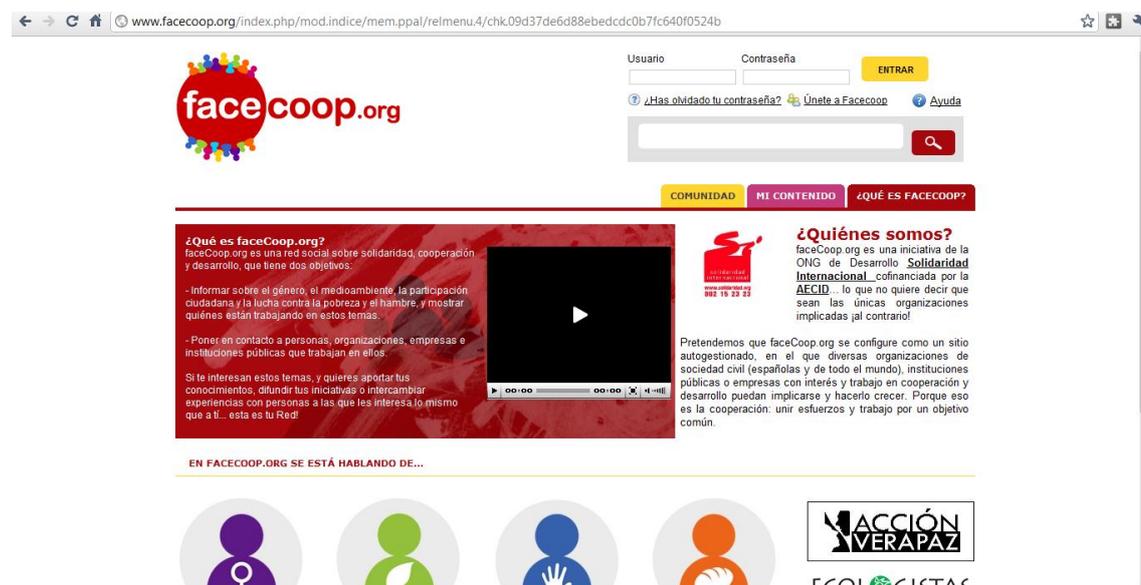
Fuente: hub.witness.org/es

En la revista científica ICONO 14 señalan que las ONG tienen en la web 2.0 un reto y un aliado para observar a la sociedad “escuchando la web”. El reto es no confundir necesariamente conectividad con cambio ya que cualquier proceso de aprendizaje conlleva un desaprendizaje previo. El aliado es que supone una herramienta para crear redes colaborativas actuando de forma sincrónica con las ONG afines (implicadas en un mismo problema) si no quieren transmitir la sensación de “monopolizar una causa” como si de una compañía con ánimo de lucro se tratara.

La creación de redes cooperativas alrededor de proyectos de acción o demandas sociopolíticas coyunturales es más recomendable que el intento de monopolización que ciertas organizaciones transmiten a la sociedad y que nos recuerdan a los modelos empresariales de algunas multinacionales.⁹⁹

Prueba de ello es la reciente creación de www.facecoop.org en mayo de 2011:

Gráfico nº 46. Red social www.facecoop.org



Fuente: www.facecoop.org

Se trata de una red social sobre solidaridad, cooperación y desarrollo que tiene dos objetivos:

- Informar sobre el género, el medio ambiente, la participación ciudadana y la lucha contra la pobreza y el hambre, y mostrar quiénes están trabajando sobre estos temas.
- Poner en contacto a personas, organizaciones, empresas e instituciones públicas que trabajan en ellos.

⁹⁹ BARAYBAR, A. Conectando valores. Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector. *Revista Científica ICONO 14*. Madrid: 2009, núm. 13. p. 54.

Después de haber analizado las comunicaciones *on line* de diferentes organizaciones, entre ellas de diez organizaciones ecologistas, E. Campos¹⁰⁰ extrae varias conclusiones en su trabajo de investigación en cuanto a las cuatro F's del marketing en Internet y que, por tanto, influyen en el potencial de participación de los usuarios en tales comunicaciones.

1. El desarrollo del marketing en redes sociales conlleva una ampliación de los horizontes de las ONG. Permite el acercamiento a un mayor número de segmentos de público, que, cada vez más, se comunican a través de Internet. De forma general, existe una proliferación en la introducción de las ONG en la red 2.0 y redes sociales: Facebook, YouTube y Twitter son las más usadas.
2. Existe cierta diferencia entre las nacionales y las internacionales.
 - 2.1. Dos de las cinco nacionales analizadas, no tienen presencia en redes sociales, ni desarrollan blogs ni *microsites*. Todas tienen un canal en YouTube y por tanto, aprovechan la viralidad del mismo. Las otras tres, diversifican sus contenidos en diferentes soportes como *banners*, *microsites* o blogs: lo que les permite llegar a públicos diferenciados pero todavía no aprovechan la interactividad potencial del medio Internet con nuevas acciones participativas que ayudarían a sensibilizar y convencer de la problemática ambiental.
 - 2.2. Las ONG internacionales tienen más presencia en el mundo digital: todas desarrollan sus espacios en las redes sociales, actualizándolos con contenidos participativos e interactivos. También usan Flickr y YouTube para alojar sus contenidos gráficos y blogs y *microsites* para campañas concretas donde movilizar a sus seguidores.
 - 2.3. Las ONG más grandes a nivel mundial cuentan incluso con MySpace o Twitter para generar *branding* y conseguir más seguidores de la marca y sus actuaciones. Los *microsites* están orientados a sensibilizar mediante la implicación de los usuarios y su participación en concursos o juegos.
 - 2.4. La navegabilidad de las páginas web de las ONG más grandes supera en contenido y en dinámica a las webs de las ONG más pequeñas. Las estructuras de las páginas suelen ser más ricas en contenido gráfico y no tan puramente informativas.

¹⁰⁰ ESIVA, C. Op. Cit., pp. 248 y ss.

3. Hay cierta proliferación de *advergaming*¹⁰¹ y de interactividad en los *microsites*, a través de aplicaciones que permiten participar y comunicarse con los usuarios. Se pretende generar viralidad a través de ciertas campañas.
4. Un tipo de acción que se está viendo reforzada por las ONG es la creación de concursos on line relacionadas con temáticas ambientales.
5. También se observan creaciones de canales, en redes como YouTube, por más de la mitad de las organizaciones analizadas y canales de televisiones digitales.

¹⁰¹ Término inglés resultado de la fusión de “*advertisement*” (anuncios/publicidad) y “*gaming*” (juegos). Cabe anotar que una evolución del mismo sería el llamado “*advertainment o branded content*”. Término que “quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento”.
MARTÍNEZ, J. “*Branded content o advertainment. ¿Un Nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*”. En: MÍNGUEZ, N. y VILLAGRA, N: *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Sevilla: Edipo, 2003. pp. 57-62.

5.3. El *engagement* y la participación en redes sociales.

En los últimos años, el concepto de *engagement* protagoniza el panorama de la comunicación *on line*. Son muchos los autores que aportan su visión sobre este concepto.

B. Kanter y A. Fine lo definen como “la transición a interactuar *on line* con las personas *on line* es el arte de *engagement*”.¹⁰²

B. Solis, le dedica su obra a desarrollar el concepto. Y repite una y otra vez la expresión “*Engage or die!*” (implicar o morir). El proceso de *engagement*:

(...) servirá como un nuevo manifiesto, un punto de referencia para todas las iniciativas de perfeccionamiento activo orientado hacia el exterior que incorporan una comunicación bidireccional. Y en el proceso, ya veremos el *unmarketing* emerger como una de las formas más efectivas de *marketing*, después de todo.”¹⁰³

Al ser uno de los desafíos diarios de los *community managers* el consolidar una comunidad fiel a su contenido y que se comparta el mismo, creemos oportuno incluir las definiciones de algunos de los mismos sobre este concepto:

V. Martín, se refiere a su traducción inglesa “compromiso” afirmando que “el *engagement* se podría definir como una adoración, afición o apoyo incondicional de un usuario a una marca.”¹⁰⁴

A. Urriola incluye más variables:

Engagement se puede traducir como las implicaciones de los fans con la cuenta. *Engagement* va directamente relacionado con la interacción dentro de una cuenta, la reacción de las personas al contenido (vitalidad de contenido) y la compartición del contenido.¹⁰⁵

¹⁰² KANTER, B.; FINE, A. *The Networked Nonprofit. Connecting with Social Media to drive change*. San Francisco: Wiley, 2010. p. 62.

Texto original: *the transition from listening to interacting with people on line is the art of engagement*.

¹⁰³ SOLIS, B. Op. Cit., p. XIX.

Texto original: *Engage! Will serve as a new manifesto, a reference point for all inward-outward-facing initiatives that incorporate two-way communication. And in the process, we'll see unmarketing emerge as one of the most effective forms of marketing, after all*.

¹⁰⁴ MARTÍN, José Luis. “Cómo conseguir *engagement* con tus seguidores” [en línea]. *Social Media, Negocios en Internet y Marketing*. 12 enero 2012. <http://victormartinp.com/2012/01/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/> [consulta: 14 mayo 2012]

¹⁰⁵ URRIOLO, Alejandra. “*Engagement* 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter” [en línea]. *absotdigital*. 31 enero 2012. <http://victormartinp.com/2012/01/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/> [consulta: 14 mayo 2012]

Por lo tanto, podemos entender que mientras más *engagement* tenga una cuenta, más probabilidades habrá de que el contenido de ésta sea compartido, y en general de lograr un mayor grado de participación. Si un usuario no está implicado mínimamente, no interactúa con una marca u organización y difícilmente participará en los contenidos y/o acciones que la misma proponga.

De esta última reflexión, introducimos un concepto clave para este trabajo de investigación - la vitalidad del contenido - antes de seguir desarrollando el *engagement* y la participación en redes sociales.

A) Estrategia de generación de contenido.

En un momento donde las redes sociales son medios estrella y cada día una marca u organización compite por la atención del propio contenido que genera un amigo, el *engagement* deseado en los usuarios debe basarse en la generación de experiencias sustentadas en una estrategia de generación de contenido *on line*.

La estrategia de generación de contenido en redes sociales estará dentro de la estrategia de comunicación *on line* de la organización. Pues, como dicen M. Villarás y F. Cabezuelo: "Una vez superado el reto de estar en redes sociales, las organizaciones (ya sean empresas, instituciones u organizaciones no gubernamentales) se plantean cómo hay que estar en las redes sociales y qué hay que hacer en ellas."¹⁰⁶

Tras analizar las propuestas de K. Halvorson, podríamos resumir que una estrategia de comunicación *on line* tiene cinco reglas claves y cinco fases de análisis principales (como en el Trabajo de Campo evaluamos para cada ONG):

5 REGLAS

#1: Menos contenido es más: más fácil de gestionar, cuesta menos crearlo y más accesible. Para ello indicadores clave son contar con una web actualizada que otorgue confianza, concisión y claridad donde por ejemplo no existan enlaces rotos ni blogs muertos.

#2: Figúrate la cantidad información: la estrategia de comunicación *on line* debe contemplar todas las áreas desde donde viene la información para una implementación *on line* correcta.

¹⁰⁶VIÑARÁS, M.; CABEZUELO, F. Op. Cit., p.89.

#3: Aprende cómo escuchar: en cualquier organización, la responsabilidad sobre el contenido es compartida. Pero lo importante es contar con una estrategia de generación del mismo así como conocer a quién va dirigido.

#4: Pon a alguien como responsable: aunque nadie en teoría debe ser el dueño del contenido *on line*, sí es necesario que un responsable siga de cerca el día a día del mismo: qué necesita ser generado, cómo adaptarlo a los sitios *on line* y qué sucede una vez está vivo el contenido.

#5: Empieza a preguntar “¿por qué?”: una vez detectadas todas las áreas desde donde proviene la información, es necesario preguntarse por qué unos contenidos son para la web corporativa, por qué se debe estar en unas redes sociales u otras, por qué lanzar un blog etc.

5 FASES DE ANÁLISIS

#1: Diferencia entre objetivos y tácticas: Y a su vez, diferencia entre objetivos de la comunicación *on line* en general y los objetivos en cada una de las redes sociales donde se decida estar. Luego, las tácticas o plan de acción para conseguirlos.

#2: ¿Qué hay en el ecosistema de tu organización?:

- Sobre el tono y voz de la marca: “La palabra marca significa muchas cosas para mucha gente. Pero una es segura: tú no eres dueño de tu marca. Tu marca es lo que los usuarios piensan y sienten sobre tu organización. Y la propiedad del usuario *on line* sobre tu marca es incluso más transparente.”¹⁰⁷ Para ello, hay que generar un contenido que demuestre qué es la marca y no un estilo de comunicar donde solo se hable de la misma. También es importante trabajar la jerarquía de mensajes: que existan mensajes primarios, secundarios, detalles y llamadas a la acción.
- Canales: para definir el ecosistema hay que ser conscientes de que todo está conectado. Es importante encontrar todos los canales actualmente usados por los públicos a los que se desea dirigirse: website corporativo, intranet/extranet, Medios Sociales, Relaciones Públicas, medios tradicionales, *e-mail* marketing, SEM y SEO¹⁰⁸, etc.

#3: ¿Qué quieren tus usuarios?: para ello, el uso de herramientas de medición y monitorización tanto cuantitativas como cualitativas son clave.

¹⁰⁷ HALVORSON, K. Op. Cit., p. 69.

Texto original: *The word “brand” means many things to many people. But one thing’s for sure: You don’t own your brand. Your brand is what users think and feel about your organization. And on line user ownership of your brand is even more transparent.*

¹⁰⁸ SEO (*Search Engine Optimization*) o posicionamiento natural en buscadores. Y SEM (*Search Engine Marketing*) implica gestión de marketing en buscadores como promoción o pago por clic (PCP).

#4: Contenido generado por el usuario: dentro de la estrategia de generación de contenido debe promoverse que sean los usuarios los que generen su contenido. Para ello, las redes sociales, blogs y cualquier otra iniciativa que permita comentar y generar contenido, debe estar muy visible en la *homepage* de la web corporativa. Deben existir fuentes que moderen y respondan a los comentarios y contenidos en general.

#5: Canales de distribución del contenido: un *website* corporativo no es una isla; por lo tanto, la estrategia de generación de contenido debe ir en paralelo con una estrategia de promoción del mismo fuera de la página oficial. De igual modo, los contenidos generados en las redes sociales deben ser promocionados en otros canales. Para ello, es importante tener claro que en cuanto más lugares se distribuya el contenido y a cuantas más personas se tenga implicadas en la creación y distribución del mismo, más importante es contar con una estrategia de contenido cohesiva para asegurarse la consistencia a través de los canales.

B) *Engagement* y participación en redes sociales.

Si entendemos el Marketing Social como aquella práctica que impulsa a la sociedad a compartir valores para conseguir un cambio social continuo y progresivo, las redes sociales se han convertido en un vehículo idóneo para tal fin. Y, en consecuencia, las experiencias y valores compartidos entre la sociedad y las organizaciones en los Medios Sociales ayudan a generar *engagement*.

Las posibilidades de la web 2.0 se van materializando en acciones que facilitan la colaboración ciudadana, algunas de gran sencillez, como la incorporación al perfil del usuario su pertenencia a una organización determinada que casi sin coste aumente su protagonismo.

La estrategia que las organizaciones intentan aplicar a sus procesos comunicativos en las redes sociales se puede sintetizar en un triple eje al que el profesor J.L. Orihuela denominó: las tres “Ces”¹⁰⁹, que se corresponden a los conceptos de Comunicación (ayudan a poner en común los conocimientos), Comunidad (ayudan a integrar comunidades) y Cooperación (ayudan a hacer cosas juntos).

L. Kimball y H. Rheingold, autores de varios estudios sobre redes sociales, enumeran una serie de beneficios que una organización podría obtener de la aplicación eficaz de estas tres “Ces”¹¹⁰:

¹⁰⁹ ORIHUELA, J.L. “Redes sociales”. *Canal solidario.org* [en línea]. Marzo 2005 [ref. de enero 2010]. Disponible en: <<http://www.canalsolidario.org/noticia/las-ong-comienzan-a-fortalecer-sus-redes-sociales-mediante-las-nuevas-tecnologias/6273>>.

¹¹⁰ KIMBALL, L.; RHEINGOLD H. “How On line Social Networks Benefit Organizations”. *Rheingold.com* [en línea]. Marzo 2005. [ref. de enero 2010]. Disponible en <http://www.rheingold.com/Associates/on_linenetworks.html>.

- Crea un sistema de alerta temprana mediante el que la gente puede proporcionar soluciones a un problema, convirtiendo así el conocimiento en acción.
- Construye un espacio compartido que trasciende fronteras o intereses.
- Genera un contexto de intercambio de conocimiento más efectivo que un memorando, así como formas eficaces de resolución de problemas.
- Detecta las necesidades de los miembros de la red y los pone en conocimiento del resto, fortaleciendo la cohesión social.
- Crea una comunidad de memoria que servirá para estimular nuevas ideas y encontrar información.
- Mejora la forma de generar ideas, pasando del conocimiento compartido al conocimiento colectivo.
- La formación se convierte en un proceso continuo.
- Atrae y retiene a los mejores activistas.

Algunos autores llegan a afirmar que la participación es el nuevo marketing.¹¹¹ Para C. Shih¹¹² la razón clave por la que participan las personas, está en que todo se debe al deseo de las personas por expresar su identidad y sociabilizarse con sus amigos. Por lo tanto, las redes sociales se convierten en lugares ideales para estas conversaciones con una marca u organización. Tal motivación desaparece cuando éstas intentan animar a que las conversaciones tengan lugar en las comunidades web aisladas.

Según, el nivel de participación en medios sociales, se detectan cuatro tipologías de públicos¹¹³:

- *Spectators* (espetadores): aquellos que leen blogs, ven vídeos generados por otros usuarios, y participan en otros medios sociales con objetivos de negocio.
- *Critics* (críticos): contribuyen a través de comentarios o reaccionan de alguna forma ante el contenido que ven.
- *Collectors* (coleccionistas): usan la tecnología de los medios sociales para coleccionar información y mantenerse en las últimas tendencias.
- *Joiners* (activos): los que participan en las redes sociales.
- *Inactives* (inactivos): los que no participan en nada.

¹¹¹ SOLIS, B. Op. Cit., p. 170.

Texto original: *It's been said that participation is the new marketing. Perhaps it's better said that participation is a great well of knowledge that leads to more effective marketing and communications.*

¹¹² SHIH, C. *The Facebook Era*. Boston: Prentice Hall, 2009. p. 90 y 91.

¹¹³ SOLIS, B. Op. Cit., p. 15.

En cuanto a los niveles de participación según su implicación (*engagement*) en las redes sociales, y en concreto en Facebook y Twitter, podríamos describirla como:

Nivel 1) Dar al botón “Me gusta” en la *Fan Page* de Facebook (hacerse fan) y hacerse seguidor (*follower*) en el caso de Twitter:

Este primer estadio estaría relacionado con la capacidad de una marca/organización por acumular capital social. R. Putnam¹¹⁴ – profesor de Harvard que acuñó el término a mediados de la década de los noventa - define el capital social como “(...) el valor colectivo de todas las redes sociales y las tendencias que surgen de estas redes sociales para hacer cosas por los demás”. Por lo tanto, el capital social según este autor puede ser medido según el nivel de confianza y reciprocidad en una comunidad o entre individuos. Y en general, el capital social es una fuente poderosa de conocimiento, ideas, oportunidades, apoyos, reputación y visibilidad.

C. Shih, en este sentido, afirma que las redes sociales han definido nuevas categorías de relaciones. Gracias por ejemplo a Facebook, Twitter o LinkedIn, se ha vuelto socialmente aceptable iniciar relaciones de bajo compromiso, con personas que no se habría tenido antes contacto: un amigo de Facebook puede ser alguien al que se conoció en una fiesta y un contacto de LinkedIn alguien al quien se conoció en una conferencia. En el caso de Twitter va todavía incluso más lejos, al permitir relaciones unidireccionales (una persona “A” puede seguir a una persona “B” sin que “B” siga a “A”).

En definitiva, el poder de un fan o de un seguidor, aunque corresponda a priori a un nivel de menor implicación, está valorado por muchos estudios y autores. En concreto el estudio “*The Power of Like*”¹¹⁵ confirma que el “*Value of a Fan*” (el valor de un Fan) puede evaluarse en tres formas principales: el aumento de la profundidad del compromiso y la lealtad entre los Fans, lo que genera un incremento una predisposición de compra, y el aprovechamiento de la capacidad de influenciar a los amigos de los Fans.

Hoy un *like* puede resultar más importante que un *link*, en el sentido de que llevar gente a la *website* corporativa puede ayudar a aprender sobre la organización, pero conseguir ser gustado en Facebook tiene dos ventajas esenciales que pueden contribuir a un éxito:

¹¹⁴ SHIH, C. Op. Cit., p. 43.

Texto original: Robert Putnam, a professor of political science at Harvard who coined the term in his seminal work in the mid-1990s, defines social capital as the collective value of all social networks and the inclinations that arise from these networks to do things for each other.

¹¹⁵ LIPSMAN, A. et al. *The Power of Like. How Brands Reach and Influence Fans Through Social Media Marketing*. ComScore y Facebook, May 2011. Disponible en: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing>.

Texto original: *The “Value of a Fan” can be assessed in the three primary ways: increasing the depth of engagement and loyalty among Fans, generating incremental purchase behavior, and leveraging the ability to influence Friends of Fans.*

- 1) Cuando un usuario usa la función *like*, se subscriben a las actualizaciones de tal marca/organización, permitiendo a la misma tener una conversación con él para siempre a menos que se erosione su confianza y se borre.
- 2) Una persona tiene como media 130 amigos; por lo que con cada *like*, la marca se expone a otros 130 simpatizantes potenciales, o más.

Nivel 2) Difundir el contenido: compartir o *retuitear* (para Twitter).

El hecho de difundir el contenido supone un nivel mayor de implicación ya que para ello el usuario ha leído y/o visto y/o escuchado el mensaje, le ha resultado atractivo por alguna razón (por diversión, por el objetivo perseguido, por la sorpresa, por el valor noticiable etc.) y además le ha dedicado un tiempo a seleccionar con quiénes quiere compartirlo. En el caso de las ONG, un ejemplo sería la petición de firmas o “ciberacciones”.

Nivel 3) Realizar un comentario y/o generar contenido propio.

Generar contenido bien porque quiere participar en una acción interactiva ad hoc, una *app*, un concurso, además de la aportación por iniciativa propia de comentarios.

Conociendo las definiciones de *engagement* y los niveles de participación según el *engagement* sentido hacia la organización, exponemos y desarrollamos los parámetros aconsejables para lograr tal *engagement* y participación en redes sociales (incluidos en la guía de evaluación para este estudio):

PARÁMETRO

Diseño *Fan Page*.

¿Es dinámica y richmedia? ; ¿Tienen HTML/Flash?; ¿Está customizada?; ¿Soporta actualizaciones de blogs externos?

En general, los *sítes* de las redes sociales deben ser:

- Divertidos e intuitivos: poder incluir juegos, ser multimedia y tener un diseño intuitivo para gestionar los contactos.
- Visuales: es especialmente importante, ya que las fotos de los perfiles son como tarjetas de presentación que ayudan a poner cara y nombre y por tanto, a recordar mejor. Incluir fotos y vídeos es también importante para proveer mayor conocimiento recordable y atractivo para el usuario.
- Activos: funcionalidades como los estados de los mensajes, “favoritos”, “*news feed*”, soportar actualizaciones de blogs externos etc., permite mantenerse actualizado y activo y en general,

comparado con la no existencia de las mismas, comunicarse con nuestros contactos requiere de menos trabajo, planificación y recuerdo.

- Explorables: son útiles tanto si se quiere establecer una nueva conexión *on line* como si se quiere buscar entre las ya existentes.
- Auto-actualizables: cada uno (cada administrador de su cuenta) es responsable del mantenimiento y actualización del su perfil, lo que debería significar a priori una mayor probabilidad de que la información sea actual y precisa.

En concreto, Facebook desde finales de 2011 rediseñó su perfil en una apuesta por una nueva forma de compartir contenidos. A través de una página más visual y con imágenes de gran tamaño, el usuario puede recuperar los estados, vídeos y fotos compartidas en la red social de forma cronológica y repartidos en dos grandes columnas. Además su *timeline* (línea temporal) comienza con la fecha de nacimiento del usuario, que le permite llenar “los espacios en blanco” sobre su vida, aunque pueda eliminar y ocultar las entradas seleccionadas. Otro de los aspectos es que con la nueva biografía del usuario, tiene acceso a una nueva herramienta llamada “registro de actividad”, en la que se pueden ver todas las entradas y actividades compartidas en la red, aunque esta opción solo es visible para el administrador de la cuenta.

Desde abril de 2012, las *Fan Page* o páginas de empresa también cambiaron a las nuevas páginas con *timeline*:

- 1) La foto: la bienvenida es una imagen de 850X315px en la que no se puede incluir ninguna “llamada a la acción” para pulsar el “me gusta”. Para captar la atención de los fans, la foto debe ser más atractiva y transmitir valores.

Gráfico nº 47. Diseño *Fan Page* Facebook desde 2012



Fuente: <http://www.facebook.com/seobirdlife>

- 2) Las aplicaciones: en la barra flotante existe la posibilidad de tener cuatro aplicaciones visibles y tener un máximo de doce.

En el caso de Twitter cualquier usuario de Twitter – conocido o desconocido - puede visualizar cualquier perfil y ver su *timeline*. A su vez, sus actualizaciones pueden ser indexadas en ciertos buscadores, hecho que puede traer visualizaciones de cualquier usuario que haya buscado algún criterio contenido en alguno de los *tuits* del *timeline*.

Éste es el aspecto público de una cuenta en Twitter, en la que consultar *timeline*, *followers* y *following*, y *tuits* marcados como favoritos y sus listas.

Gráfico nº48. Diseño Fan Page Facebook desde 2012



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Imagen de fondo: es el espacio de contextualización del contenido del perfil. Se puede optar por una imagen, una textura o un color llano sencillamente. Lo importante es mantener la coherencia con la personalidad que quiera proyectarse. Al ser la parte con mayor espacio es importante dedicarle reflexión puesto que Twitter asigna un fondo por defecto y en caso contrario, el visitante del perfil puede percibir cierta despreocupación por parte del administrador.

Junto a la imagen de fondo, el avatar es la única información gráfica sobre la persona o marca a menos que entren en el perfil y vean más imágenes almacenadas.

El espacio para la biografía es útil para poner un eslogan: aquello que define a la persona o marca: simple, breve y directo. Y si es posible, incluir una dirección web adicional.

El link representa la oportunidad para el administrador para llevar al visitante a otro espacio que guarda relación con el perfil. Una URL (dirección web a la que el navegador accede) descriptiva y explícita ayuda a aumentar el número de entradas al aportar mayor confianza.

Las Listas cumplen dos funciones principales: (1) conocer cuán interesante puede ser el perfil por su comunidad al conocer el número de veces que ha sido alistado a una temática libre y concreta (2) conocer cualitativamente dentro de qué tipo de listas ha sido incluido el perfil.

PARÁMETRO

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad.

La información colgada (*post/tuit*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada): desde el nombre del usuario que ha publicado la información hasta un *link* donde pueda ampliarse la información (*blog, website, tuit...*)

La WOMMA¹¹⁶ – *The Word of Mouth Marketing Association* - ha establecido un código ético sobre qué lenguaje y comportamiento es apropiado e inapropiado para las organizaciones en redes sociales y está centrado en la honestidad de relación, honestidad de opinión y honestidad de identidad.

Para el caso de organizaciones sin ánimo de lucro, los autores¹¹⁷ además ilustran la falta de credibilidad de las ONG como un elemento que influye poderosamente sobre el *engagement* de los usuarios. Por lo que clarificar conceptos erróneos sobre la organización se hace especialmente necesario. Además publicar todo tipo de información que sume a ser considerada transparente es clave: auditorias, cartas de los directores, planes estratégicos, estatutos etc.

Para F. Grau¹¹⁸ la fórmula para lograr una fuerte reputación, visible, notoria y positiva en Twitter pasa por esta “mezcla de valores primarios”: humildad, humanidad, transparencia y sinceridad.

¹¹⁶ KERPEN, D. Op. Cit., pp. 109 y 110.

Posible traducción de WOMMA: Asociación del Marketing de Boca Oído.

Texto complementario original:

- *Honesty of Relationship-you say who you´re speaking for*
- *Honesty of Opinion-you say what you truly believe, you never shill*
- *Honesty of Identity-you say who you are; you never falsify your identity*

¹¹⁷ KANTER, B.; FINE, A. Op. Cit., p. 73-85.

¹¹⁸ GRAU, F. Op. Cit., p. 17-20.

Para C. Shih Facebook ha pasado a ser una extensión de su mundo *off line*, con lo que la autenticidad en su identidad debe trasladar confianza.

ESTADO

Status (Estado)

Incluir uno/varios elementos: fotos, vídeos, *links*, preguntas, aplicaciones interactivas (encuestas, concursos, regalos virtuales etc.)

Los mensajes de estado al ser también difundidos en las redes sociales, proveen información actualizada a un gran número de personas al mismo tiempo. Normalmente, tanto para Facebook como para Twitter suelen ser más informales, espontáneos, temporales y personales. En el caso de las organizaciones y marcas depende de la personalidad que quieran trasladar. Y, puesto que son inmediatamente difundidos a la comunidad, el hecho de que incluyan contenidos de mayor calidad e inviten a interactuar, supondrá una mayor garantía de que se expanda el mensaje a mayor número de usuarios y de que el mismo receptor interactúe con mayor implicación.

En el gráfico nº 9 hemos mostramos los cinco tipos de contenidos de Estado que más provocan *engagement*: fotos, vídeos, *links*, preguntas, aplicaciones interactivas (encuestas, concursos, regalos virtuales).

PARÁMETRO

Calendario Social y Eventos

Herramienta clave para promover la participación *off line* y *online* en actividades y para difundirlos vía RSPV.

Millones de eventos son creados en Facebook cada día porque, cuando un usuario lo crea y otro confirma vía RSPV (*Response shall verify presence* o Responda por favor) en su *timeline* aparece esta acción, con lo que permite mucha difusión. Esta misma acción se puede enviar a modo de actualizaciones a toras redes sociales como Twitter, para alcanzar a otro grupo de contactos totalmente distintos.

PARÁMETRO

Posicionamiento positivo

Las actitudes positivas y proactivas son a priori más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

Decimos “a priori” porque en el caso de organizaciones ecologistas, quizás exista se espere de ellas o en determinadas ocasiones, que su actitud sea más crítica que para otro tipo de organizaciones, dada la naturaleza de su campo de actuación y la naturaleza de su existencia en sí misma.

PARÁMETRO

Feedback

Hay que crear diálogos verdaderos con y entre tus usuarios. Responder rápidamente a todos los comentarios tanto positivos como negativos.

Feedback

- (1) Preguntar y responder preguntas es clave.
- (2) Y en ese proceso, reconocer dudas y errores también es positivo.
- (3) *Tuitear* de forma consistente pero dejando espacio entre los *tuits* (el exceso de *tuits* y de autopromoción ahuyenta a los usuarios).
- (4) Personalizar los *tuits*: no limitarse a hacer *retuit* o reenviar información. Intentar dar a cada *tuit* el toque personal o visión sobre el tema.

D. Kerpen¹¹⁹ plantea algo aparentemente obvio, pero clave: para provocar *engagement* en tus usuarios, los miembros de las organizaciones deben estar “*engaged*”; es decir, “genuinamente interesados en lo que tus públicos tienen que decir. Se tiene que querer, incluso desear, tener todo tipo de *feedbacks* porque proveen todo tipo de datos importantes para construir una organización mejor.” Por lo tanto, cuando una organización decide comprometerse con sus públicos conlleva que verdaderamente se preocupe por lo que dicen, piensan y sientan. Para ello:

- Responder a los comentarios negativos, reconocer dudas y errores es positivo.
- Responder rápidamente a los positivos puede resultar una herramienta de marketing ya que el WOM está ligado a la influencia de los usuarios. Las prescripciones surgidas por ese WOM y las conversaciones de usuarios satisfechos es una de las herramientas más potencialmente poderosa que una organización tiene. En este proceso, activar a los embajadores de una marca es clave. Pues son aquellos que no solo la adoran sino que además tienen muchos amigos, fans y seguidores.

Tanto en el caso negativo como en el positivo, hacerlo rápidamente además se percibe como sinónimo de *engagement* por parte de la organización.

¹¹⁹ KERPEN, D. Op. Cit., p. 65 y ss.

Texto original: *To be engaged means to be genuinely interested in what your customers have to say. You have to want, even crave, feedback of all kinds because you know it gives you important data to build a better organization.*

- Generar auténticos diálogos, para el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro es todavía más imperativo que para otro tipo de organización. Autores como B. Kanter y A. Fine destacan que muchas ONG se olvidan de la palabra “social” en tanto que se focalizan en las herramientas concretas que ofrecen los Medios Sociales en lugar de abrazar las formas sociales de comportarse. Y esta distinción es clave no solo para usar las redes sociales de una forma verdaderas sino para un cambio social efectivo.

En este cambio perseguido, destacan la generación de conversaciones como la savia de los esfuerzos para el cambio social. Sin ellas, las personas no donarían, protestarían, cambiarían de opinión o aprobarían otras. Si la intención de las ONG es entender, solucionar, mejorar la vida de las personas y fortalecer comunidades, es necesario considerar estos esfuerzos como parte del amplio espectro del cambio social. Y las conversaciones activan la creatividad y la pasión que de forma natural las personas ponen a las causas que les preocupan.

Sin embargo, también se apunta que las organizaciones no tienen por qué estar *on line* las veinticuatro horas del día durante los siete días de la semana para ser sociales. La sociabilidad es juzgada afuera por la voluntad de ser abiertos y auténticos, conectar y compartir. “El *engagement on line* continuado es crucial, pero una persona no tiene que ser responsable de contestar en Twitter a media noche todas las noches. Compartir y repartir el trabajo, y fijar unas expectativas razonables para estar *on*”¹²⁰

PARÁMETRO

Propuesta de valor para lograr *interacción*

No debe ser “brand-céntrica” sino “persona-céntrica”: Ejemplos:

- Para mostrar logros, avances y en general reconocimiento.
- Para estar informado/actualizado sobre las actividades
- Por entretenimiento, para jugar a juegos interactivos
- Para acceder a contenido exclusivo
- Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto
- Para saber más sobre temas concretos medioambientales
- Para participar en una campaña en concreto: bien “ciberactuando”, bien generando contenido de algún tipo

¹²⁰ KANTER, B.; FINE, A. Op. Cit., p. 54.

Texto original: *Regular engagement on line is crucial, but one person doesn't have to be responsible for responding on Twitter at midnight every night. Share and spread out the work, and set reasonable, sustainable expectations for being "on".*

Antes de lanzar un contenido en las redes sociales, se deben plantear algunas preguntas: ¿por qué querrían implicarse/interactuar los usuarios contigo?, ¿cuáles son sus incentivos, motivaciones, expectativas y procesos de pensamiento?

Aunque en esta tabla los ejemplos han sido adaptados para el caso de las ONG, C. Shih¹²¹ afirma, que generalmente las respuestas a estas preguntas provienen de la combinación de estas razones:

- Para expresar emociones fuertes: quizás estén encantados, agobiados o frustrados con una situación concreta. En ese caso, el mensaje de tu organización/marca puede ser positivo o negativo en sus vidas.
- Para mejorar los productos de la organización con *feedback* constructivo.
- Para sentirse importantes ayudando a otros al responder preguntas.
- Para definir su identidad asociándose a una marca/organización.
- Para conocer nueva gente.
- Para vincularse socialmente con amigos a partir de una experiencia interactiva con la organización.

Finalmente comentar que lo que llamamos “contenido exclusivo” en este parámetro, muchas veces está relacionado con el uso de testimoniales o *celebrities*, que si ya para el caso de una empresa con ánimo de lucro deben tener unas particularidades¹²² (trasladar confianza, experiencia, respeto y afinidad) para el caso de las ONG todavía se agudizan más.

PARÁMETRO

Comparte historias y ofrece tantas oportunidades posibles para que compartan tu historia.

Menos sobre la organización y más sobre tus usuarios y las experiencias emocionales que tienen con tu marca.

¹²¹ SHIH, C. Op. Cit., p. 147.

¹²² Para profundizar en este tema:

LÓPEZ, R.; MARTÍNEZ, S. Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet?. *Revista de Estudios de la Juventud. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid* [en línea]. 2012, nº 96, pp. 181 y ss. Disponible en: http://issuu.com/injuve/docs/revista_96

Valora el contenido de los demás.

Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de *engagement*. *Retuitear* a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos.

Crear y compartir contenido de valor otorga confianza. “Compartir historias es la divisa de toda organización *on line*”¹²³. Para ello:

- Los trabajadores de la propia organización, son una fuente crucial de historias.
- La mejor práctica para compartir información en redes sociales es 30% sobre la propia organización y 70% sobre compartir, aplaudir y enlazar el trabajo de otros.¹²⁴
- Especialmente en Twitter, por su naturaleza basada en la máxima actualidad, se aconseja desarrollar relaciones con los expertos: periodistas, técnicos especializados, *bloggers* y otros, al ser especialmente activos en esta red social. Valorarlos como fuente de contenidos, supone asociar a tu organización a una comunidad valorada a su vez por otras comunidades.
- El abuso de la autopromoción en las redes sociales provoca bajas en sus perfiles.¹²⁵

PARÁMETRO

Inspira a tus usuarios a que compartan historias.

¿Tiene tu organización “*WOW factors*”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional y que cuente una historia.

El concepto “*WOW factor*”¹²⁶ lo propone D. Kerpen, y sencillamente proviene de la expresión “Wow” que se utiliza cuando algo te sorprende o impresiona. El autor lo plantea como un factor indispensable para que los usuarios pasen a lo que hemos llamado nivel 3 de implicación: la difusión rápida del contenido que, en el caso de un *WOW factor*, lo es porque deja “*shock*” al que lo recibe y de inmediato lo quiere compartir con esos 130 amigos que se tiene.

En las redes sociales como Facebook, no se compite por la atención con los competidores de la vida real, sino que son con todos los amigos de tus usuarios y a la vez con las marcas y organizaciones con los que ya están conectados. Por tanto, es importante sobresalir.

¹²³ KERPEN, D. Op. Cit., p. 147.

¹²⁴ DEANNA, Z. *Share This! How You Will Change the World with Social Networking*. San Francisco: BK, 2010. p. 105.

¹²⁵ “Demasiado post ahuyenta al consumidor” [en línea]. *IPMARK*. 8 septiembre 2011 nº 763. http://www.ipmark.com/foros/mostrar_foro.asp?id=784&pg=1 [consulta: 10 septiembre 2011]

¹²⁶ KERPEN, D. Op. Cit. p.155-158.

¿Qué hace que un contenido sea viral?

- 1) El mensaje: que sea simple, inesperado, concreto, creíble, traslade emociones y cuente una historia.
- 2) El medio: vídeos, imágenes, juegos, el software empleado, o incluso solo texto puede ayudar a explicar una idea.
- 3) El reparto: la dificultad en la tecnología empleada puede romper la viralidad de un contenido. Tradicionalmente los más populares eran el *e-mail*, el sms y el teléfono en general, pero las redes sociales pueden amplificar los efectos.

PARÁMETRO

Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin.

Bien a través de organizaciones/asociaciones afines
O a través de acciones de *Crowd-sourcing* o *Crowd-funding*

Ya hemos comentado anteriormente la regla del 30% sobre la organización y el 70% sobre los demás. Para el caso concreto de las ONG, trabajar con otras asociaciones y personas afines supone unificar esfuerzos ante la falta de recursos.

Existe la figura del activista llamado “*free agent*” (agente libre)¹²⁷. No son competencia de las ONG sino aliados, con una capacidad influyente grande, capaces de atraer a un gran número de personas nuevas para apoyar varias causas, siempre que sean bien implicados. Muchos agentes libres trabajan por medio de las ONG, pero otros no están conectadas a ninguna en particular.

B. Kanter y A. Fine destacan que el mundo necesita organizaciones sin ánimo de lucro, pero que también existe la necesidad de que sean diferentes, mejores y más eficaces que hasta ahora, a la hora de involucrar comprometidamente a sus simpatizantes y a la hora de abordar los problemas. En este cambio, abrazar a los agentes libres es clave, pues las relaciones entre ONG y ellos pueden ser mutuamente beneficiosas: los agentes libres necesitan de la experiencia y la estructura para dar una infraestructura programada y legal a sus esfuerzos; y las organizaciones necesitan ser lo suficientemente ágiles y abiertas para apalancar la energía de estos agentes libres en las redes sociales.

¹²⁷ KANTER, B.; FINE, A. Op. Cit. ,pp. 18-21.

Otras fórmulas para trabajar conjuntamente con la multitud en redes sociales son:

- El *Crowdsourcing*¹²⁸ : es el proceso de organizar a mucha gente a que participe en un proyecto común, a menudo en cosas pequeñas. Los resultados son más grandes que los individuales o los que una organización podría haber logrado sola.
- El *Crowdfunding*: es el mismo proceso pero con objetivos de recaudar fondos (*funding* significa financiación).

PARÁMETRO

Proveer valor gratuito.

Ofrecer gratis por ejemplo "Guías de consumo responsable" construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

Que el contenido provea valor, es uno de los consejos más repetidos por todos los autores consultados, pero además, que provea valor gratuito sin esperar prácticamente nada a cambio garantiza con mayor probabilidad que un usuario se implique más con la organización o marca.

PARÁMETRO

Promocionar la *Fan Page* y sus contenidos fuera de Facebook y fuera del *website* oficial.

Por ejemplo a través de: *Facebook Ads* y *Engagement Facebook Ads*

Desarrolla o esponsoriza *Facebook Apps*.

Una aplicación que logra *engagement* y permite promover invitaciones a los *apps* a través del boca-oído. Aquellos *apps* que consiguen llegar al usuario, lo hace a mucha gente y muy rápidamente.

Estos parámetros son incluidos en la Guía "*The Facebook Era*" de C. Shih, en el que esquematiza formas de construir presencia en Facebook según objetivos.

¹²⁸ "*Crowdsourcing*" acuñado por Jeff Howe en su libro "*Crowdsourcing-Why The Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*" proviene de "crowd" (multitud) y "outsourcing" (externalización). En KANTER, B.; FINE, A. Op. Cit. p., 106.

Tabla nº 14. Cómo conseguir presencia en Facebook

	FB Pages	Facebook Ads	Facebook Apps
Qué es lo mejor para...	Construir comunidades de usuarios defensores/simpatizantes, retenerlos, fidelizarlos y conseguir "venta cruzada".	Hipersegmentación de perfiles de audiencias específicos para "branding" o llamada a la acción, para generar tráfico, generar líderes, y/o reclutar fans.	<i>Brand engagement</i> y promover invitaciones a las apps a través del <i>Word-of-mouth</i> .
Cost/commitment Coste/compromiso	Es gratis de establecer, pero requiere de un compromiso constante de actualización y respuesta para ser exitoso.	CPC o CPM bids, similar a Google AdWords. Puede especificar presupuesto y fechas de comienzo/final campaña.	Costes iniciales importantes de desarrollo. Poco "viral" pero los que sí alcanzan a mucha gente muy rápidamente.
Best practices Mejores prácticas	Ofrecen promociones exclusivas para animar fans, pero reutiliza valores creativos de la web. Crear páginas separadas para diferentes públicos/idiomas.	Conducir clientes existentes a tu <i>Fan Page</i> . Conducir clientes potenciales a la landing page en tu website cuyas pistas conducen a fuentes como Facebook	Para reducir riesgo y tiempo de lanzamiento, muchas marcas sponsorizan temporalmente un <i>app</i> popular actual para una campaña específica en lugar de desarrollar uno propio.
Cómo empezarlo	Entra en: http://facebook.com/createpage . Alimenta una base de fans con amigos, familia, y empleados para proveerlo de una masa crítica inicial.	Entra http://facebook.com/ads . Empieza con un test de campaña usando unos pocos criterios de hipersegmentación y gradualmente ir reduciendo a los segmentos que se convierten	Identificar <i>app</i> ideas consistentes con tu marca. Construir apps propias o sponsorizarlas. http://developer.facebook.com

Fuente: Elaboración propia a partir de C. Shih

En este punto, puesto que en otros anteriores nos hemos centrado en las *Facebook Pages*, definimos las fórmulas propuestas para promocionar el contenido fuera de las páginas centrales:

Facebook Ads:

- Un titular y pocas líneas de texto.
- La imagen es de lejos el elemento más importante del anuncio.
- El éxito está en no enlazar los anuncios a la *website* sino a la *Fan Page*.
- Si hay más presupuesto, dar opciones de mayor interactividad y funcionalidad (incluir una encuesta o solicitar un RSVP para un evento).

Engagement Facebook Ads (en el caso de Twitter, se llaman “Promoted Tweets” o “Tuits Promocionados”):

- *Videocommenting*: Al hacer clic en la imagen del anuncio se abre un reproductor de vídeo en línea y los comentarios sobre el video son visibles para toda tu lista de amigos.
- *Sponsored Virtual Gifts*: Regalos virtuales patrocinados.

Facebook Apps: el desarrollo de aplicaciones para redes sociales es valorado por su capacidad de *engagement*. Para ello se aconseja identificar aquellas coherentes y consistentes con la marca que vaya a desarrollarla o esponsorizar otras existentes para reducir su alto coste. Aunque se reconoce que en general, su potencial de difusión a priori es bajo, para aquellas que sí logran serlo alcanzan a mucha gente y rápidamente.

PARÁMETRO

Mide el nivel de interacción, el <i>engagement</i> y conexiones.	Utilizar herramientas externas; revisar las tendencias mensuales sobre los <i>posts/tuits</i> que son leídos y comentados; el análisis de las palabras clave sobre qué temas son de interés para los lectores y los “influyentes” (como los <i>bloggers</i>); los “Comentarios” suponen una medida obvia pues cada comentario es parte de una gran conversación más grande entre blogosfera.
Utilizar un cliente de Twitter para <i>trackear</i> las palabras clave relacionadas con tu marca/organización.	Herramientas como Tweetdeck, Hootsuite o Seismic permiten ver en tiempo real qué personas hablan de estos temas y (1) darles respuestas (2) o brindarles soluciones cuando no lo esperan. Una buena respuesta garantiza un <i>follow</i> , mención o <i>retuit</i> . Las cuentas con más <i>engagement</i> siempre están dispuestas a ayudar (proveer soluciones) incluso a personas que ni si quiera saben que existes.

Cada autor recomienda diferentes herramientas de entre la gran cantidad que existen. Sin embargo, en lo que coinciden es en la necesidad de medir todo lo que se hace en los Medios Sociales. La medición de la repercusión que han tenido las palabras, comentarios y contenidos en general volcados en las redes sociales es síntoma de profesionalidad y todavía más, de no sólo buscar el *engagement* en los demás sino estarlo también en primera persona. Para D. Kerpen la comunicación consiste en 50% escuchar y 50% hablar¹²⁹.

Trackear términos clave ayuda a no esperar a que los usuarios pregunten cómo resolver un problema. Pues proveer soluciones a las personas que ni si quiera saben que una organización o cuenta existe en

¹²⁹ KERPEN, D. Op. Cit., p. 14.

Texto original: *Communication is 50 percent listening and 50 percent talking. Yet for many years, companies large and small have done a disproportionate amount of talking, shouting even.*

redes sociales, denota interés especial por ellas. Según A. Urriola “las cuentas que proveen soluciones de manera rápida y eficiente son las que más recomiendan”¹³⁰.

PARÁMETRO

Utilizar *#hashtags*

- (1) Usarlos como hilos argumentales sobre temas son útiles para seguir conversaciones, eventos en directo, crear comunidades y sobre todo, movilizaciones colectivas.
- (2) Para involucrarse en las conversaciones del momento. Aunque el *#hashtag* no tenga relevancia directa con tu organización/marca es importante porque los *Trending Topics* generan miles de conversaciones en tiempo real.

El etiquetaje de contenido es una constante en el universo de la Web 2.0. Es una herramienta que ayuda a filtrar, encontrar y guardar un contenido para luego recuperarlo con mayor facilidad. En el caso de los *hashtags*, esta función la empezaron los propios usuarios de Twitter por iniciativa propia usando el símbolo de la almohadilla (#) seguido por la denominación de lo que se quería etiquetar.¹³¹

Usar los *hashtags* como hilos argumentales son, entre otros, útiles para lograr movilizaciones colectivas: utilizar este recurso aporta unos valores de integración en la comunidad, ayuda a la interacción y a la colaboración entre usuarios que tratan de un mismo tema.

Involucrarse en las conversaciones del momento, aunque no tengan incluso relación directa con la organización, es importante porque, además de mostrar interés por el contenido de los demás, los *trending topics* generan multitud de conversaciones en tiempo real y si no se interactúa con esos temas, se pierden oportunidades. Dice A. Urriola al respecto: “Míralo como un reto, mientras más se aleje el rubro de tu cuenta del *Trending Topic*, más oportunidad tendrás de dar despliegue a tu imaginación generando un *tweet* original para captar la atención de tus *followers*.”¹³²

PARÁMETRO

Nº de *Followers/following*

F. Grau¹³³ detecta tres patrones básicos de conducta y personalidad del administrador de la cuenta en función de la proporción entre *followers* y *following*:

¹³⁰ URRIOLO, A. Op. Cit., p. 3.

¹³¹ GRAU, F. Op. Cit., p. 74.

¹³² URRIOLO, A. Op. Cit., 2 y 3.

¹³³ GRAU, F. Op. Cit., pp. 42 y 43.

- *Following>followers*: demuestra interés por las demás personas, explicita una cierta apertura para expandir su comunidad. Si la diferencia es muy importante, puede ser indicativo de que suscita poco interés.
- *Following<followers*: puede demostrar (1) gran interés por la comunidad, ya sea por su acurada actividad en el medio (*tuits* de calidad, buena frecuencia, buenos enlaces, *retuits* correctos...) (2) gran visibilidad en medios tradicionales, exposición *off line*, que le es transferida en su perfil *on line*.
- *Following=followers*: se interesa por quien le sigue y sigue a quien le interesa.

Otros autores¹³⁴ además recomiendan que, cuando se trata de una marca u organización, no existe razón para poner límites en cuanto a quienes seguir. Más bien, recomienda seguir absolutamente a todos los que son seguidores de la misma.

PARÁMETRO

Ser el primero en dar la noticia

Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo/s de actuación de la organización/marca, intentando aportar siempre valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados.

Dada la naturaleza de la red social Twitter, este parámetro se incluye para esta red social y no tanto para Facebook. Es más, un objetivo recomendado es que la organización llegue a establecerse como un líder dentro de su campo de actuación sobre una particular materia en la que, gracias a ser el primero en dar la noticia, se posicione como fuente experta y líder.

¹³⁴ HubSpot. *How to Use Twitter for Business. A Beginner's Guide*. Ebook gratuito. HubSpot, p.24.

6. Trabajo de Campo

6.1. Análisis de contenido ad hoc

6.1.1. Objetivos

- 1) Comprobar la existencia o no de una estrategia de comunicación *on line* en las principales Organizaciones No Gubernamentales ecologistas que a su vez,
 - 2) incluya una estrategia de generación de contenido en redes sociales y,
 - 3) si ese contenido en redes sociales está formulado basándose en unos criterios considerados por los expertos en esta materia para promover *engagement* y participación.

Para alcanzar estos objetivos, el análisis se ha llevado a cabo en dos fases principalmente y en paralelo, junto con la técnica de la encuesta.

Primera fase: Evaluación de la estrategia de comunicación *on line* para:

- 1) Saber si cumplen #5 Reglas: menos contenido pero actualizado, claro, conciso y creíble es mejor que más contenido; ordenar las áreas de donde proviene toda la información de la organización teniendo en cuenta que conocer el perfil de simpatizante *on line* es una de ellas; aprender a escuchar y asumir que la responsabilidad sobre el contenido es compartida; poner a alguien como responsable en el día a día y contar con una reflexión estratégica para decidir por qué estar en unos sitios *on line* o en otros.
- 2) Saber si contempla estas #5 Fases estratégicas: diferencia entre objetivos y tácticas; qué hay en el ecosistema de la organización; uso de herramientas de medición y canales de distribución del contenido.

Segunda fase: Análisis de contenido de:

- 1) Los mensajes incluidos en la *Fan Page* de Facebook de cada ONG.
- 2) Los mensajes incluidos en el Perfil de Twitter de cada ONG.

Se plantea un análisis de contenido ad hoc porque los parámetros analizados son el resultado de una selección ad hoc para este trabajo en función de aquellos consejos que los expertos consultados en la materias redes sociales y *engagement/participación* proponen. Al tratarse de un campo relativamente reciente en el mundo del marketing y la comunicación, y a la vez tan vertiginosamente cambiante, no existe una referencia única.

6.1.2. Selección de la muestra

Tabla nº 15. Características muestra

NOMBRE ONG	Nº DE SOCIOS Y Nº DE VOLUNTARIOS	CAMPO DE ACTUACIÓN	MISIÓN
Greenpeace España	102.601 socios 400 voluntarios	Medio Ambiente Investigación y docencia Educación al desarrollo Defensa y protección animales Defensa derechos humanos.	El objetivo de Greenpeace es proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del Planeta donde se cometen atentados contra la Naturaleza.
WWF España	25.000 socios 600 voluntarios	Medio Ambiente Defensa y protección animales	WWF trabaja por un planeta vivo y su misión es detener la degradación ambiental de la Tierra y construir un futuro en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza:
Ecologistas en Acción	30.000 socios 9.000 voluntarios	Medio Ambiente Defensa derechos humanos Defensa y protección animales	Forma parte del llamado ecologismo social, que entiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas sociales, y que hay que transformar si se quiere evitar la crisis ecológica.
Amigos de la Tierra España	600 socios 100 voluntarios	Medio Ambiente Educación al desarrollo	Su misión es fomentar el cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente, justa y solidaria. Destaca por el trabajo en la construcción de una ciudadanía ambientalmente comprometida en el marco de una activa participación en la federación de Amigos de la Tierra Internacional.
SEO/BirdLife España	12.000 socios 5.000 voluntarios	Conservación de las aves y la naturaleza	Basa su actividad en tres campos relacionados: la investigación científica; la conservación de las aves y sus hábitats y la divulgación de los conocimientos existentes.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos en ¹³⁵

¹³⁵ Entrevista a Responsables de comunicación *on line* y páginas webs oficiales de cada ONG: www.greenpeace.es; www.seo.org; www.ecologistasenaccion.org; www.wwf.es; www.tierra.org.

En términos generales, la muestra seleccionada consta de las cinco principales ONG ecologistas en España. A excepción de Ecologistas en Acción, el resto son internacionales. Su selección se ha llevado a cabo en función del número de socios y voluntarios (puesto que hay otras organizaciones líderes en cuanto al volumen de presupuesto) en el ámbito nacional así como por la similitud en el campo de actuación dentro del medio ambiente.

En concreto, para llevar a cabo el análisis de contenido ad hoc, la muestra contempla los *websites* oficiales, las *Fan Page* de Facebook y los perfiles de Twitter de cada una de las cinco ONG:

Tabla nº 16. Muestra análisis de contenido

	MUESTRA
Amigos de la Tierra	www.amigos.org http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852 https://twitter.com/#!/AmigosTierraEsp
Ecologistas en Acción	www.ecologistasenaccion.org http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion https://twitter.com/#!/ecologistas
Greenpeace	www.greenpeace.es http://www.facebook.com/greenpeace.spain https://twitter.com/#!/search/greenpeace
SEO/BirdLife	www.seo.org http://www.facebook.com/seobirdlife https://twitter.com/#!/SEO_BirdLife
WWF/España	www.wwf.es http://www.facebook.com/WWFEspana https://twitter.com/#!/WWFEspana

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Análisis de resultados

Puesto que con el análisis de contenido buscamos descubrir la significación de cada mensaje, además de clasificar y codificar los diversos elementos en categorías, hemos considerado oportuno complementarlo con la información extraída de las entrevistas.

Por lo tanto, ambas técnicas fueron realizadas y analizadas en paralelo y complementariamente, aunque en el siguiente apartado desarrollamos en mayor profundidad los resultados de las entrevistas.

Los resultados del análisis de contenido ad hoc se presentan de la siguiente forma por cada ONG:

- 1) Tabla resumen de los resultados de la evaluación de la estrategia de comunicación *on line*.
- 2) Aclaración complementaria sobre la tabla.
- 3) Tabla resumen de los resultados del análisis de la *Fan Page* de Facebook.
- 4) Aclaración complementaria sobre la tabla.
- 5) Tabla resumen de los resultados del análisis del Perfil de Twitter.
- 6) Aclaración complementaria sobre la tabla.
- 7) Tabla resumen de todos los resultados de todas las ONG: que no pretende ser una comparativa de las diferentes situaciones de las ONG, sino extraer conclusiones en su conjunto, representativas de la situación del sector no gubernamental ecologista.

Para acotar un período temporal de análisis, en primer lugar se escogió una ONG al azar – WWF España - y se analizaron seis meses consecutivos extrayendo los datos resultantes. Después se analizaron solamente dos meses y se confirmó que no existe una diferencia significativa (es decir que supera más del 10% de la varianza con respecto al análisis de seis meses). Con lo que podemos considerar que los resultados presentados de las ONG – basados en el análisis de dos meses por cada ONG - son suficientemente representativos para extraer conclusiones afecto de esta tesis.

Por lo tanto, la primera ONG expuesta a continuación es WWF España, mostrando los resultados de seis meses de análisis y de dos. A posteriori, le siguen los resultados del resto de ONG basándose en los mismos dos meses.



Tabla nº 17. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN *ON LINE* DE LA ONG.

# 5 REGLAS	
<p>#1 : HAZ MENOS. NO MÁS. ¿hay blogs muertos? ¿información/productos no actualizados? ¿ <i>Links</i> rotos? ¿Da confianza la web? Nada más verla ¿piensas que encontrarás la información que estás buscando o hay tantas opciones que confunden? ¿Frustración o claridad y concisión?</p>	<p>No existe un blog interno dentro de la web oficial. Lo más parecido es el llamado “Cuaderno Bitácora” pero no está visible ni actualizado desde septiembre de 2011. Si realizan alguna campaña con otras asociaciones (como por ejemplo con la Fundación Biodiversidad) sí colaboran en ese blog pero no son los creadores del mismo. Los artículos observados desde enero de 2012 que permiten “comentar” tienen una media de entre 0 a 5 comentarios a excepción de la Carta al Rey Don Juan Carlos con motivo de su viaje a Botsuana que tiene 862 a fecha de mayo de 2012. No se han observado <i>links</i> rotos. En general es una web actualizada que otorga confianza, concisa y clara.</p>
<p>#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.</p>	<p>Áreas desde donde viene la información: Programa de mares, bosques y coordinación de Eventos; Programa de especies; Voluntariado y Redes de grupos; Programa de cambio climático, Aguas/Doñana y Empresas; Comunicación <i>on line</i>: Facebook. YouTube, Twitter, MySpace y Vimeo; Publicaciones; Recursos prensa; Socios; Marketing legal.</p>
<p>Conoce a tu perfil de simpatizante</p>	<p>Diferencian entre perfil de usuario en Facebook y perfil de usuario en Twitter. Tienen detectados a sus seguidores.</p>
<p>#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR. En cualquier organización la responsabilidad sobre el contenido es compartida. Pero sobre todo, importa tener una estrategia de contenido.</p>	<p>La responsabilidad principal es de la Responsable de redes sociales. Sí afirman tener una estrategia de generación de contenido. Y la generación es compartida en 3 áreas principalmente: Marketing, Socios y Comunicación. En determinadas campañas se retroalimentan unos de otros. En redes sociales la estrategia es al menos 1 <i>post</i> o 2 diarios aunque afirman ser una organización que genera mucho contenido propio, con lo que se tienen que contener. En Twitter afirman que pueden sacar varios comentarios por cada mismo tema porque es una red social basada en la máxima actualidad. También descartan los temas políticos o demasiado sofisticados o serios, en especial para Facebook.</p>
<p>#4: PON A ALGUIEN COMO RESPONSABLE.</p>	<p>Responsable de Comunicación España: Manuel Valladares Responsable de Redes sociales: Carmen Arufe</p>
<p>#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?” ¿Por qué estar en un blog? ¿Por qué una red social y no en otra?</p>	<p>Desde la organización nos comentan que cuando se inició el boom de las redes sociales, empezaron en mil sitios y lo han ido acotando a donde realmente está la gente: Facebook, Twitter, Youtube y – desde marzo de 2012 - en Tuenti. En las dos primeras redes sociales, por el potencial de usuarios existentes y la capacidad de difusión. En Youtube, sus vídeos tienen muchísimas visitas. Según la organización, Tuenti es un canal más complicado porque no tiene mucha viralidad. La no existencia de un blog es por el exceso de trabajo y porque afirman que, una vez incorporen la figura del <i>community manager in house</i> irán mejorando aspectos.</p>

FASES DE ANÁLISIS

#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.	Sí
#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN? Tono y voz de la marca	Profesional; cercana y amigable; creíble; comprometida; internacional; activa y optimista.
Contenido que demuestre qué es la marca <i>vsus</i> hablar sólo de la marca	Sí
Jerarquía de mensajes	Sí
Canales: Website público Intranet/Extranet SocialMEdia RRPP Medios tradicionales Campañas E-mail SEM	Sí SÍ SÍ SÍ Sí, es una fórmula común realizar viajes de prensa in situ con medios de comunicación como invitados para dar cobertura a la noticia. Sí, trabajan con Agencias de Comunicación como Contrapunto BBDO en España [ver gráfico 49]. Tienen acuerdos con medios de publicidad y de prensa especialmente para hacer intercambios en “especie” y así sacarles páginas de prensa, publicidad en marquesinas etc. Sí, trabajan con empresas externas y comparten bases de datos [ver gráfico 52] SÍ
#3 : ¿QUÉ QUIEREN TUS USUARIOS? Uso de métodos/herramientas de monitorización o en general para “escuchar tu blogosfera.	Usan Google Analytics. Trabajan con la Agencia HYDRA la monitorización y <i>reporting</i> diario de los comentarios y preguntas que la ONG debe responder a los usuarios. Todavía no miden el <i>engagement</i> y en general, el contenido de forma cualitativa.
#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO ¿Se potencia que el usuario genere contenido?	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales muy visibles en la <i>homepage</i> de su web oficial. (ver gráfico 54) - El Concurso de Cortos a nivel internacional es una sección fija y luego generan otras dinámicas para que los usuarios generen contenido como motivos concretos: por ejemplo la “Hora del Planeta” [ver gráfico 53]. - Con motivo de grandes campañas como “La Hora del Planeta” se potencia esta fórmula también así a través del desarrollo de aplicaciones interactivas para redes sociales (ver análisis de contenido).
Existen fuentes que moderan y responden a los contenidos/comentarios?	En la página web todavía no. Están pendientes de contratar a un <i>community manager</i> para esto.
¿Existe contenido que anima a hacer clic para seguir?	Sí
#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA La estrategia de promoción del contenido de la web (<i>linking strategy</i>) para:	

Información adicional que ayude al usuario en sus procesos de toma de decisiones.	Sí
Animar al usuario a unirse a una comunidad on line, red social, comentar blog...	Sí, los botones que animan a compartir o a comentar están presentes en toda la información colgada en la <i>website</i> . (ver gráfico 56).

ACLARACIONES SOBRE LA TABLA:

5 REGLAS

#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DÓNDE VIENE.

Conoce a tu perfil de simpatizante

C. Arufe afirma que “Ahora mismo el perfil de usuario más implicado de Facebook es una mujer entre 25 y 35 años. (...) Nuestros socios no son de una línea ideológica ni política. Realmente son de todas las ciudades, de todas las ideologías, de todas las clases sociales; no hay realmente un perfil de socio muy definido como pueda haber en otras organizaciones”. Y “En Twitter lo que tenemos es muchísimos medios de comunicación que nos siguen y muchísimas personas en el ámbito de la ciencia y la conservación”.

#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR.

C.Arufe plantea la necesidad de tomarse en serio las redes sociales “(...) desde que decidimos hacer una estrategia. Entonces, lo que tenemos es también una empresa externa. (...) Lo que no tenemos es un *community management in house*, pero lo tendremos. Lo que tenemos es una ayuda, de manera que nos permite no estar todo el tiempo mirando las redes; pero esta solución es sólo a corto plazo. Es una estrategia comenzada a principios de año”.

#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?”

Con respecto a la estrategia de contenido, en el momento de la realización de este trabajo de investigación, la ONG afirma estar trabajando en los pilares básicos: cuántos *posts* poner al día, qué tipo de lenguaje utilizar, ponerlos todos con fotos o con vídeos, qué clase de temas son más apropiados para Twitter y qué para Facebook, qué tipo de reacciones crean más interés y si hay que ponerlos todos con un enlace a una página o no. Es decir, “qué contenido es más atractivo para conseguir implicar a más personas”, puntualiza C. Arufe sobre esta cuestión. Por tanto, la inclusión de la palabra “implicar” dentro de la definición de su estrategia de contenido nos demuestra que el logro del *engagement* es un objetivo clave para las ONG ecologistas y que está muy ligado a la existencia de una estrategia de contenido que siga unos parámetros de calidad.

Destacar además que, la estrategia de contenido para redes sociales es de comunicación “pura y dura” y no sobre campañas de captación directa. De hecho, afirman generar demasiado contenido. Por tanto se hace necesario seguir unas pautas para no saturar: “Estamos sacando un *post* diario; lo que pasa es que

generamos muchísimo contenido. Solamente en la casa ya nos pasamos. De hecho, una cosa de la que nos diferenciamos con una empresa en general que tienen páginas en redes, es que ellos no tienen tanto contenido y tienen que ir a temas tangenciales que se relacionan con su contenido. Por ejemplo, Mahou tiene que sacar un partido de fútbol para niños o las mejores playas para este verano. Y nosotros generamos tanto contenido que, al revés, tenemos que contenernos. (...) Entonces lo que hemos decidido es relajarnos en el número de *post*. En Twitter esta cuestión es menos importante porque se pueden sacar varios comentarios en el mismo tema porque trata de actualidad máxima, pero en el caso de Facebook no. Y luego por ejemplo hay temas demasiado políticos o sofisticados o serios que, en Facebook a lo mejor no los ponemos”.

FASES DE ANÁLISIS

#1: DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.

Los objetivos específicos en redes sociales son que haya un mayor número de personas que les conozca para **ganar apoyos y lograr cambios**. “Buscamos que se genere un clima de opinión y concienciación contrario o favorable hacia ciertos temas. Y por supuesto – y en paralelo - conseguir apoyos tanto económicos a modo de donaciones, como socios y, por supuesto apoyo a la comunicación en redes sociales en general”.

Para ello, la táctica utilizada ya no es estar en todos los sitios *on line* como solían hacer con el boom de las redes sociales. Desde que siguen una estrategia de generación de contenido, han llegado a la conclusión de que hay que acotar y estar donde realmente está la gente:

- En Facebook por una parte;
- En Twitter por otra;
- YouTube a través de su canal porque los vídeos tienen muchas visitas;
- En Tuenti, aunque muy recientemente y asumiendo que es un canal más complicado que los otros por no tener mucha viralidad.

#2 :¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN?

A partir de nuestra observación, consideramos que el tono de la marca WWF/España es profesional, creíble e internacional. Pero también cercana, amigable y optimista. El positivismo se evidencia especialmente en los mensajes de la red social Facebook y es que, como ha comentado C. Arufe, la estrategia de contenido plantea como filosofía no incluir – en la medida de lo posible - temas demasiado políticos, sofisticados o serios.

En cuanto a los canales donde la organización está presente, depende de tres áreas: Comunicación, Marketing y Socios. El área de redes sociales pertenece a Comunicación. Marketing y Socios desarrollan

sus propias campañas de captación, aunque en determinadas ocasiones también son apoyadas por el área de Comunicación.

Como hemos anotado en la tabla, invierten en todos los canales planteados. Dentro de los medios tradicionales, la inversión es mayor cuando se trata de campañas internacionales como “La Hora del Planeta” donde además cuentan con colaboraciones e intercambios con determinados medios de comunicación. “Por ejemplo, aparecemos en páginas enteras en El País, algún anuncio en televisión...pero, por lo general, en televisión no salimos porque es carísimo; pero marquesinas, prensa y periódicos especializados sobre conservación sí”.

El hecho de que, si aparecen en televisión inmediatamente es sinónimo de mayor participación y/o visibilidad, todavía parece ser un hecho. Sobre este tema comenta C. Arufe que la realidad es que “ (...) lo que no puede discutir nadie es que el canal número uno sigue siendo la televisión porque en tres minutos del telediario, te ven siete millones de personas; y no puedes competir contra eso. Por muy bien que lo hagas en redes sociales, siempre tienes mayor visibilidad”.

Gráfico nº 49. Publicidad convencional WWF España



Fuente: <http://www.programapublicidad.com/2012/03/07/nueva-campana-de-contrapunto-bbdo-para-wwfadena-la-extincion-de-una-especie-no-tiene-remedio/>

La última campaña gráfica ha sido realizada con la Agencia Contrapunto BBDO para concienciar sobre la extinción de las especies más raras del planeta.

Consta de tres gráficas (protagonizadas por un tigre, un rinoceronte y un oso polar respectivamente) que recrean un taller mecánico en el que un animal está siendo revisado por un profesional. Con el lema “La extinción de una especie no tiene arreglo, con tu ayuda podemos evitarlo” se quiere llegar al ciudadano preocupado por el medio ambiente y los animales.

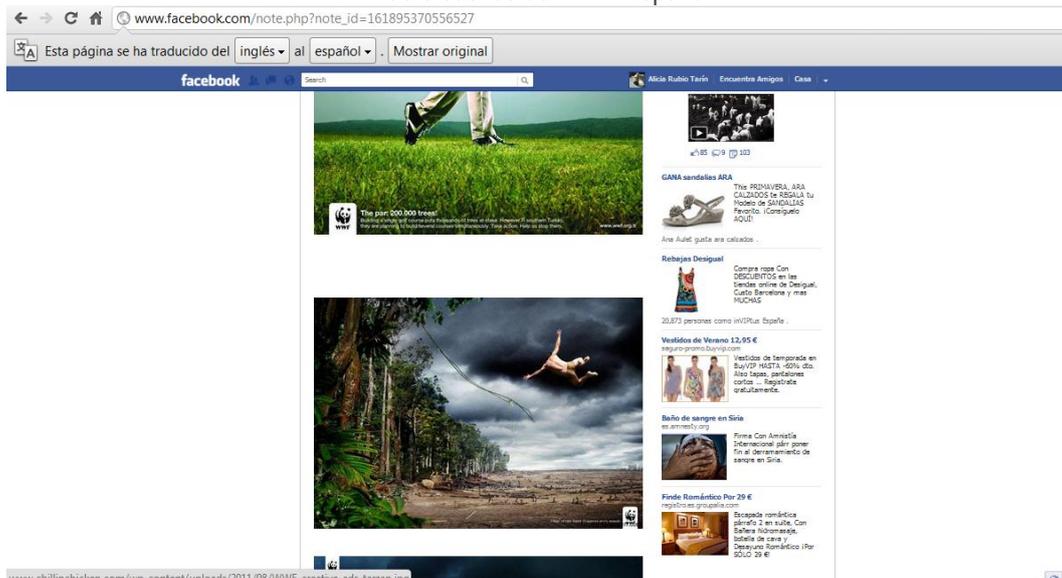
WWF/ España se caracteriza por sus anuncios creativos. Incluso han utilizado el humor para concienciar de los cambios en el medio ambiente. Sus anuncios han sido premiados en numerosas ocasiones y publicados en blogs personales, y perfiles de Facebook de manera voluntaria por usuarios espontáneos.

Gráfico nº 50. Piezas de la campaña premiada en el XIII Anuario de la Creatividad española del CdC



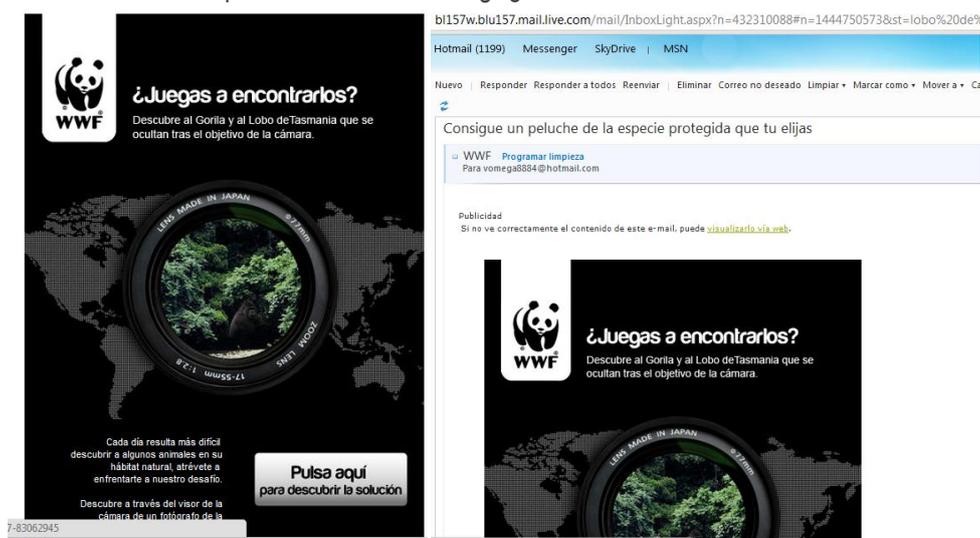
Fuente: <http://www.clubdecreativos.com/cdec/anuario>

Gráfico nº 51. Página de Facebook de un usuario llamado ChillinChicken que la dedica a los 20 anuncios más creativos de WWF España



Fuente: http://www.facebook.com/note.php?note_id=161895370556527

Gráfico nº 52. Campaña de *Email marketing* “¿No has encontrado el lobo de Tasmania?”



Fuente: www.hotmail.com

Dentro de su Mix de Medios *on line* WWF España lanza puntualmente campañas basadas en la combinación *Email marketing* y Telemarketing. En el caso de la campaña del “Lobo de Tasmania” compraron una base de datos grande y enviaron un *mail*. Según M. Valladares¹³⁶ más de 25.000 usuarios respondieron al mail dando su teléfono y consiguieron más de 3.000 socios: “Muchos socios llegan vía *on line* pero porque primero han visto una comunicación *off line*: el *Face to Face* es muy importante y la combinación *Face to Face* más Telemarketing es perfecta, pues supone un 80% de los socios. El Telemarketing más el marketing *on line* también es muy buena combinación.”

Gráfico nº 53. Iniciativa “La Hora del Planeta”



Fuente: <http://www.horadelplaneta.es/que-es.php>

¹³⁶ VALLADARES, M. “Estrategias de comunicación y marketing on line en WWF España”. En: *Jornada de Comunicación y Marketing Ambiental en las redes sociales*. Nº I. Universidad Cardenal Herrera CEU: Valencia. 23 de septiembre de 2011.

“La Hora del Planeta” es una iniciativa que comenzó en 2006 con el objetivo de apagar la luces de los hogares, empresas y edificios públicos entre otros. En el 2012 sucedía el 31 de marzo a las 20.30, hora local de cada país. Para este acto, contaron con la empresa *One Big Robot* para desarrollar un *site* donde los internautas tenían la posibilidad de apuntarse y visualizar todos los participantes inscritos en un mapa nocturno interactivo. También podían firmar, adoptar compromisos y propuestas a favor del medio ambiente durante todo el año. De una forma visible se animaba a sumarse a los retos y difundirlos en las redes sociales.

Con el fin de lograr mayor participación, convocaron un concurso de “Músicos por el Planeta” cuyo objetivo era seleccionar la canción de esta campaña a nivel mundial de sensibilización para luchar contra el cambio climático. El ganador tocó ante miles de personas en los eventos organizados por la ONG en el día en cuestión. Para los más pequeños promovieron la participación en un *flashmob*¹³⁷ infantil.

Algunos de los resultados de participación en España según datos del *site* www.lahoradelplaneta.es fueron:

- Más de 100 empresas
- Más de 160 ciudades
- Más de 100 centros educativos
- Más de 200 organizaciones
- Más de 50.000 bombillas virtuales

#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Gráfico nº 54. Contenido generado por el usuario WWF/ España



Fuente: www.wwf.es

¹³⁷ La traducción literal del inglés es “multitud instantánea”.

Gráfico nº 55. Sección fija "Concurso de cortos" WWF/ España



Fuente: www.wwf.es

#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA

Gráfico nº56. Botones para compartir/comentar información WWF/España



Fuente: www.wwf.es

Tabla nº 18. ANÁLISIS POSTS FAN PAGE WWF ESPAÑA (6 MESES).

Nº DE POSTS DESDE ENERO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 122

CONCLUSIONES

PARÁMETRO		RESULTADO x posts
Transparencia	La información colgada (<i>post</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse.	122
	Incluye fotos	80= 65,5%
Estado	Incluye vídeo	26= 21%
	Incluye <i>links</i>	100%
	Incluye preguntas	15= 12,3%
	Incluye contenido interactivo: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	10=8%
	Positivo	67=54,9%
Posicionamiento	Neutro	20=16,39%
	Denuncia	32=26,22%
	Crítico/negativo	3=2,4%
	TOTAL BLOQUES CONVERSACIONES	86
Feedback	Crea auténticos diálogos	4=4,6%
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	6=7%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	8=9,3%
	No contesta/No se implica en la conversación	68=79%
	Aporta soluciones	0%
	Para mostrar logros/avances/reconocimiento	17=14%
Propuesta de valor de los posts	Para informar/actualizar sobre las actividades	44=36%
	Por entretenimiento/juegos interactivos	10=8,2%
	Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto	41=33,6%
	Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales	17=13,9%
	Para captar socios	0%

	Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	15=12,3%
	Para acceder a contenido exclusivo	7=5,73%
Comparte historias	Sobre la organización directamente	52=42,62%
	No sólo de la organización	70=57,37%
Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	18=14,75%
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i> .	0
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc., construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios	2=1,63%
Evitar syndicar tuits a Facebook	Uso de <i>tuits</i> sindicados	0
Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera de la <i>website</i> oficial.	Uso de Facebook <i>Ads</i>	NO
	<i>Engagement Facebook Ads</i>	NO
	<i>Videocommenting</i>	NO
	Regalos virtuales patrocinados	NO
Mide el nivel de interacción, el nivel de <i>engagement</i> y las conexiones entre usuarios.		NO
Calendario social/Eventos	Incluye esta herramienta para promover participación <i>on land</i> y <i>on line</i> en actividades	Sí

WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, sencillos...	RESULTADOS X SHARES¹³⁸
LA HORA DEL PLANETA		1572
EL INCIDENTE DEL REY DON JUAN CARLOS		1193
YO TAMBIÉN SOY PATO		474
SOS AMAZONIA		474
DÍA MUNDIAL DE LA BIODIVERSIDAD		437
DÍA MUNDIAL DE LOS OCEANOS		241
LA FAUNA DEL MUNDO (31 FOTOS)		173
EL LINCE DEL PROGRAMA DE REINTRODUCCIÓN, ENCONTRADO MUERTO EN UN CEPO		126
JOSE MOTA PRESENTA LA CAMPAÑA CONTRA INCENDIOS		116
EL ELEFANTE DE SUMATRA, A UN PASO DE LA EXTINCIÓN		112

¹³⁸ "Share" significa "compartir" en inglés. En Facebook aparece esta función para compartir el contenido. Se utiliza también como unidad de medida del número de veces que se ha compartido el *post*.

Facebook Apps

App infantil para conocer la fauna mundial

App: facebook.com/hora-planeta: elige qué favor le harías al planeta y compártelo.

App : Apaga tu bombilla

Apps facebook/libera ríos

App: Cuida tu oso virtual en Facebook y no dejes que su hogar se derrita

App: "Yo también soy pato"

Tabla nº 19. ANÁLISIS POSTS FAN PAGE WWF ESPAÑA (2 MESES).

Nº DE POSTS DESDE MAYO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 41 POSTS

CONCLUSIONES		
PARÁMETRO		RESULTADO x posts
Transparencia	La información colgada (<i>post</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse.	41
Estado	Incluye fotos	30 = 73,1%
	Incluye vídeo	7= 17%
	Incluye <i>links</i>	100%
	Incluye preguntas	6= 14,6%
	Incluye contenido interactivo: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	6= 14,6%
Posicionamiento	Positivo	22=53,6%
	Neutro	3=7,3%
	Denuncia	14=34,14%
	Crítico/negativo	2= 4,8%
Feedback	TOTAL BLOQUES CONVERSACIONES	28
	Crea auténticos diálogos	0%
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	2=7,1%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	1= 3,6%
	No contesta/No se implica en la conversación.	25=79%
	Para aportar soluciones	0%
Propuesta de valor de los posts	Para mostrar logros/avances/reconocimiento	1=2,4%
	Para informar/actualizar sobre las actividades	14=34,1%
	Por entretenimiento/juegos interactivos	2=4,8%
	Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto	14=34,1%
	Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales	3=7,3%

	Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	4=9,8%
	Para acceder a contenido exclusivo	3=7,3%
Comparte historias	Sobre la organización directamente	18=43,9 %
	No sólo de la organización	23=56,1%
Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	8=19,5%
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i> .	0%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc...construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	2=4,8%
Evitar syndicar tuits a Facebook	Uso de <i>tuits</i> sindicados	0
Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera de la website oficial.	Uso de Facebook Ads	NO. Uso de otras fórmulas de promoción <i>on line</i> .
	<i>Engagement</i> Facebook Ads	NO. Uso de otras fórmulas de promoción <i>on line</i> .
	<i>Videocommenting</i>	NO. Uso de otras fórmulas de promoción <i>on line</i> .
	Regalos virtuales patrocinados	NO. Uso de otras fórmulas de promoción <i>on line</i> .
Mide el nivel de interacción, el nivel de engagement y las conexiones entre usuarios.		NO
Calendario social/Eventos	Incluye esta herramienta para promover participación <i>on land</i> y <i>on line</i> en actividades.	SÍ

WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, sencillos...	RESULTADOS X SHARES
DÍA MUNDIAL DE LA BIODIVERSIDAD		437
SOS AMAZONIA		371
DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS		241
NO A LAS PETROLERAS DE CANARIAS		200
SALVEMOS LA PLATAFORMA VALDEVAQUEROS		154

Facebook Apps

App infantil para conocer la fauna mundial

App Earthbook

Como hemos observado, no existe una diferencia significativa (es decir que supera más del 10% de la varianza con respecto al análisis de seis meses). Con lo que podemos considerar que los resultados presentados de las ONG – basados en el análisis de dos meses por cada ONG - son suficientemente representativos para extraer conclusiones afecto de esta tesis.

Tabla nº 20. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS FACEBOOK WWF ESPAÑA

Facebook WWF España

Diseño Fan Page: ¿Es dinámica y *richmedia*? ; ¿Tienen HTML/Flash? ; ¿Está customizada? ; ¿Soporta actualizaciones de blogs externos?

Es dinámica, *richmedia*. También cuenta con *flash*. Está customizada y soporta actualizaciones de blogs y enlaces externos. Existen dos fotos de perfil: una en formato rectangular *banner* (que va actualizándose y cambiando de imágenes) y otra en formato cuadrado con el logo de la organización.

Gráfico nº 57. Diseño Fan Page WWF/España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

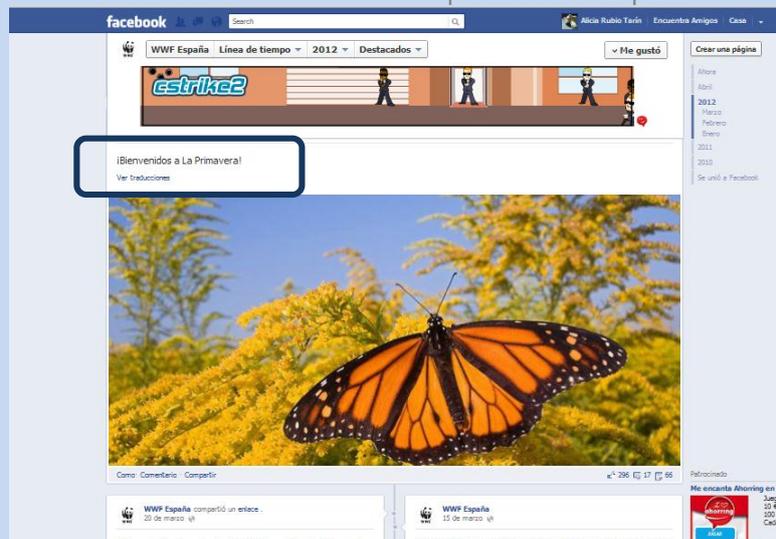
La barra flotante ofrece 9 secciones: Información sobre la organización, fotos, *likes*, vídeos, eventos, enlace al *microsite* “El viaje del Alimoche”, “Salvemos las ballenas”, “océanos” y la aplicación interactiva “liberando ríos.”.

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

“Trabajemos juntos para salvar el único planeta que tenemos” es como se posiciona en Facebook la organización.

- Hay una mayoría de *posts* que traslada posicionamiento positivo: 53,6% del total.. Éste fue el *post* que colgaron el día 21 de marzo para dar la bienvenida a la primavera a los usuarios:

Gráfico nº 58. Posicionamiento positivo WWF/España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

- Como suele ser tarea de una ONG, el posicionamiento en código denuncia, también es habitual: 34,14% *posts* del total.

- Cuando comunican a modo de titulares de prensa, el tono es neutro, descriptivo: 7,3%.

Gráfico nº 59. Mensaje descriptivo WWF/España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

- Solamente un 4,8% de los analizados trasladan un posicionamiento negativo.
- Además Todos los *posts* colgados por la ONG trasladan proactividad y énfasis en que el público participe.

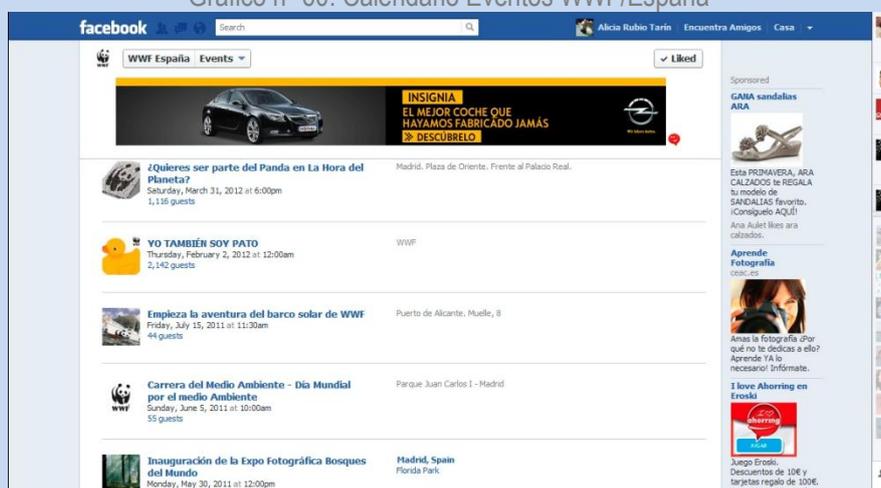
En palabras de C. Arufe: “La gente nos movemos por dos cosas: el escándalo o la diversión. Entonces puedes jugar o a escandalizar– que consigues mucha gente - o a entretener. Porque lo que está claro es que a nadie, da igual que tengamos cinco años y estemos en el colegio o tengamos cincuenta y cinco, les gusta que les demos el tostón. No hay que ser excesivamente críticos, ni muy técnico, ni muy enrevesado o incluir un tema que no te toca ni de lejos”.

Por tanto, el posicionamiento en Facebook siempre es entendible, cercano y busca crear un vínculo entre la vida diaria de las personas a las que se acercan y lo que la organización quiere comunicar.

Calendario social y eventos: Herramienta clave para promover la participación *on land* y *on line* en actividades y para difundirlos vía RSPV.

Sí la usa e incluye una media de 8 eventos promovidos en Facebook al año, siendo “La Hora del Planeta” el de mayor difusión y promoción (aunque no corresponde a los meses mayo y junio, foco de nuestro análisis).

Gráfico nº 60. Calendario Eventos WWF/España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

Feedback: Hay que crear diálogos verdaderos con y entre tus usuarios. Responder rápidamente a todos los comentarios tanto positivos como negativos.

- La creación de diálogos no destaca. La fórmula de diálogo se basa en colgar *posts* tanto de la organización como *posts* de otros usuarios y organizaciones y luego todos los *posts* reciben “likes” o *dislikes*, comentarios positivos o negativos o la difusión de los mismos como respuesta.

- Existe una mayoría de *posts* – el 79% - donde la organización no contesta a los comentarios de los usuarios ni se implica en la conversación.

Esto se debe en gran parte a que en el período analizado todavía existen comentarios negativos relativos a la relación de WWF España con el Rey, a pesar de tratarse de un suceso que comenzó en abril. “Hasta el suceso del Rey en Botsuana, no habíamos observado ninguna actitud donde los usuarios echaran en falta *feedback* por parte de la ONG; sin embargo a partir del día que salió a la luz esta noticia, numerosos *posts* de usuarios exigiendo respuestas han aparecido.”

Gráfico nº 61. Comentario negativo hacia 01 WWF/España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

La ONG reacciona subiendo *posts* con el enlace a los artículos publicados en los medios de comunicación correspondientes, que argumentan los pasos dados por WWF España. En tales artículos dejan claro que la ONG va a poner en manos de sus socios la decisión de prescindir o no del Rey como presidente honorífico.

Gráfico nº 62. Reacción de WWF/España ante el suceso del Rey



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

Ese mismo día los usuarios reaccionan de dos formas: (1) apoyando con el “like” el artículo colgado por WWF/España reflejando la reacción de los medios de comunicación (2) disparando el número de comentarios.

C. Arufe comenta que ha sido un caso excepcional. Que hasta este suceso, tenían una media de 90% de comentarios positivos y sus temas no generan animadversión. La reacción de la organización se debe a que, cada decisión que se toma debe ser en asamblea con los socios y así lo comunicaron tanto en esta red social como otros canales.

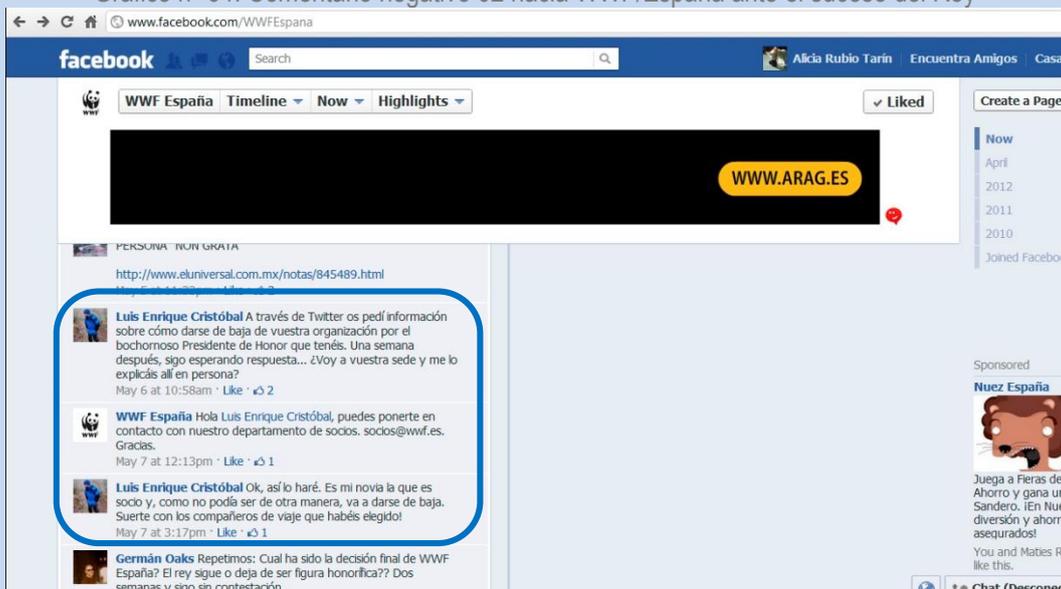
Gráfico nº 63. Comunicación de WWF/España ante el suceso del Rey



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

Desde ese día, el mes siguiente los comentarios negativos siguen siendo protagonistas y la ONG reacciona sin contestar o dirigen al usuario al departamento de socios en caso que quieran darse de baja como socio.

Gráfico nº 64. Comentario negativo 02 hacia WWF/España ante el suceso del Rey



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

La organización decide colgar un *post* que aclara la filosofía de respuesta a los comentarios.

Gráfico nº 65. Comunicación de WWF/España 02 ante el suceso del Rey



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

Esta forma de reaccionar, ha provocado comentarios donde incluso los usuarios en cuestión piden a la gente que haga clic en “dislike” para reducir el número de “likes” de la *Fan Page*. Y los que ya lo han hecho lo difunden orgullosamente.

Gráfico nº 66. Comentario negativo 03 hacia WWF/España ante el suceso del Rey



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

A excepción de este suceso, C. Arufe afirma que gracias a los *reporting* diarios de la empresa externa con la que trabajan, siempre contestan a los usuarios o así lo intentan. Sin embargo, los porcentajes son bajos en el periodo analizado: en un 7,1% de los casos responden a los comentarios positivos y en un 3,6% responde a los comentarios negativos.

Hechan en falta un *community manager* que dinamice diálogos y incentive a los usuarios más implicados.

Propuesta de valor para lograr interacción: No debe ser “brand-céntrica” sino “persona-céntrica”.

Las propuestas de valor para lograr interacción giran en torno a:

1. Para informar y que el usuario esté actualizado sobre sus actividades: 34%.
2. Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto: 34%.
3. Para mostrar logros y avances en sus proyectos: 2,4%.
4. Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales tanto relacionados directa como indirectamente con la organización: 7,3%.
5. Para que participen en una campaña en concreto: bien a través de firmas *on line*, bien generando algún tipo de contenido: 9,8% .
6. En 3 *posts* además el usuario puede acceder a contenido exclusivo, que en otras *Fan Pages* de Facebook no existen.
7. En un 9,8% de los casos, además el usuario puede interactuar con la organización a través de juegos y aplicaciones interactivas. Uno de los casos destacados por la organización (aunque no data de los meses mayo o junio) fue la iniciativa titulada “Yo también soy pato”. Una idea que aporta creatividad a un tema inicialmente poco atractivo para la mayoría de público como son los humedales. Así, con motivo del Día Mundial de los Humedales, invitaban desde la *Fan Page* a cambiar la foto de perfil por la de un pato y compartir el enlace con el grupo de amigos.

Gráfico nº 67. Aplicación interactiva “Yo también soy Pato”



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

Comparte historias y ofrece tantas oportunidades para compartir historias: Menos sobre la organización y más sobre tus usuarios y las experiencias emocionales que tienen con tu marca.

C. Arufe destaca que WWF España, a diferencia de otras marcas u organizaciones en Facebook, generan muchísima información cada día por el tipo de actividad que realizan (que no solo es en comunicación, sino de trabajo de campo: censos, informes etc.). Con lo que tienen que hacer un esfuerzo por contenerse y no saturar con exceso de *posts*.

Por ello, está muy igualado el porcentaje de mensajes que hablan solo sobre la organización (42,62%) y de *posts* que no sólo hablan de la organización: 57,37%. Por ejemplo, con motivo de la Eurocopa, promocionan un *site on line* donde comprar los televisores más eficientes del mercado.

Gráfico nº 68. Post promoción Eurotopten WWF España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización "WOW factors"? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional, que cuente una historia.

En el período a analizado, los cinco *posts* considerados *WOW factors* por su volumen de difusión son:

- En un único *post* que la ONG cuelga sobre "El día Mundial de la Biodiversidad" logra 437 *shares*.

Gráfico nº 69. El Día Mundial de la Biodiversidad



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

- La campaña “SOS AMAZONIA” se sigue con 371 shares:

Gráfico nº 70. SOS AMAZONIA por WWF España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

- “El día Mundial de los Océanos” le sigue con 241 shares.
- Los posts diciendo “No a las petroleras de Canarias” logran 200 shares.
- Y los relacionados con la plataforma “Salvemos Valdevaqueros” que reivindican también el resto de ONG ecologistas, logra con WWF 154 shares.

Gráfico nº 71. Comunicación “Salvemos Valdevaqueros” en Fan Page de WWF España



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

A la hora de definir un momento *WOW* de esos que generan gran viralidad, según C. Arufe la clave es hacerla pensando en “(...)básicamente que si a ti no te interesa, a la gente tampoco. No hay que pensar que los demás están mucho más interesados en algo en lo que no trabajan de lo que tú estás estando trabajando en ello”. Las dos fórmulas para generar viralidad es a través del escándalo o a través del entretenimiento; y en WWF apuestan por lo segundo.

Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin: bien a través del resto de ONG, bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

WWF España afirma trabajar *on land* conjuntamente con Greenpeace, Ecologistas en Acción, SEO/BirdLife y Amigos de la Tierra, pero a nivel *on line* desarrollan pocas acciones ad hoc conjuntas. La más reciente es “NOANUESTRACOSTA”, una plataforma en defensa de la Ley de costas, donde colaboran 100 asociaciones; entre ellas las cinco ONG analizadas en este trabajo.

Con respecto a acciones conjuntas con personas, en el período analizado no hemos observado acciones de *crowdsourcing* promovidas por la ONG. Pero sí hay Un 19,5% *posts* donde trasladan acciones en colaboración con organizaciones, personas y/o asociaciones afines.

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes de investigación y de trabajo de campo forma parte de la dinámica de esta organización, como hemos observado en el análisis de la web oficial. Algunos ejemplos donde en Facebook ofrecían este tipo de contenido:

- Claves para comunicar el cambio climático.

Gráfico nº 72. Claves para comunicar el cambio climático



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

- 200 especies en 9 hábitats para tu tablet.

Gráfico nº 73. 200 especies para tablet



Fuente: <http://www.facebook.com/WWFEspana>

Evitar simplemente syndicar *tuits* a Facebook en lugar de actualizar cada red de forma individual: De lo contrario, Facebook se convierte en un cementerio de *tuits* en lugar de una comunidad donde los "*likes*" son ganados y se promueven conversaciones.

Cada red social genera contenido de manera diferenciada. No se syndican *tuits* a Facebook como fórmula habitual. Pero sí promocionan determinadas acciones en ambas. Por ejemplo la iniciativa para Facebook "Yo también soy pato" fue promovida también desde Twitter.

Gráfico nº 74. “Yo también soy pato” en Twitter



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Promocionar la *Fan Page* y sus contenidos fuera de Facebook y fuera del *website* oficial: por ejemplo a través de *Facebook Ads* o *Engagement Facebook Ads*.

No trabajan de momento con este tipo de fórmulas. Buscan la colaboración con medios de comunicación que, especialmente los medios impresos sí les otorgan publicidad cuando realizan algún tipo de campaña incluso para redes sociales. Tienen claro que el medio por excelencia sigue siendo la televisión, pues según C. Arufe “tres minutos en el telediario te ven siete millones de personas y no puedes competir contra eso por muy bien que lo hagas en redes sociales”.

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones:

Considerado un factor clave por la organización, la medición se basa hasta la fecha en monitorización y *reporting* de comentarios para poder llegar a contestar a todos sus usuarios. Están ahora trabajando en las futuras estrategias y herramientas de medición del *engagement*.

Tabla nº 21. ANÁLISIS *TUITS* PERFIL TWITTER WWF/España.

Nº DE *TUITS* ANALIZADOS DESDE ENERO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 414

CONCLUSIONES		
PARÁMETRO		RESULTADOS (X <i>TUITS</i>)
Transparencia	La información colgada (<i>tuits</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse	414
<i>TUITS</i>	Incluye fotos	31=7,48%
	Incluye vídeo	32=7,72%
	Incluye <i>links</i>	414=100%
	Incluye preguntas	21=5%
	Incluye aplicaciones interactivas: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	14=3,4%
Posicionamiento	Positivo	127=30,67%
	Neutro/descriptivo	129=31,15%
	Denuncia	89=21,49%
	Crítico/negativo	69=16,6%
Feedback	TOTAL BLOQUES CONVERSACIONES	90
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	47=52,2%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	7=1,69%
	No contesta/No se implica en la conversación	3=3,3%
	Resuelve problemas/provee soluciones	33=36,3%
Personaliza los <i>tuits</i>	No limitarse a hacer <i>retuit</i> o reenviar información	303= 73,18%
Sé el primero en dar la noticia	Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo de actuación de la organización, intentando aportar valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados	57=13,8%
Valora el contenido de los demás	Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de <i>engagement</i> . <i>Retuitear</i> a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos	111=26,8%

Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	207=50%
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i> .	0
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc., construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	9=21,7%
Promocionar sus contenidos fuera de Twitter y fuera de la website oficial	Por ejemplo uso de <i>Tuits Promocionados</i>	NO uso de Tuits promocionados. Uso de otras fórmulas de promoción on line
Mide el nivel de interacción, el nivel de <i>engagement</i> y las conexiones entre usuarios		
Trackear las palabras clave relacionadas con tu marca/organización	Herramientas como Tweetdeck, Hootsuite o Seismic permiten ver en tiempo real qué personas hablan de estos temas	NO
Utilizar #hashtags	TOTAL DE #HASHTAGS DIFERENTES	67
	Como hilos argumentales sobre temas/actividades	26=38,8%
	Para lograr y promover movilizaciones colectivas	25=37,31%
	Para involucrarse en las conversaciones del momento, aunque el #hashtag no tenga relevancia directa con la organización	15=22,38%
Nº de Followers/Following	<i>Following>followers</i>	NO
	<i>Following<followers</i>	SI
	<i>Following=followers</i>	NO
WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles y sencillos.	RESULTADOS X RETUITS
LA HORA DEL PLANETA		11440
EL INCIDENTE DEL REY DON JUAN CARLOS		749
SOS AMAZONIA		438
JOSE MOTA PRESENTA LA CAMPAÑA CONTRA INCENDIOS		230
RÍO+20		143
YO TAMBIÉN SOY PATO		163
DÍA FORESTAL MUNDIAL		112

EL LINCE DEL PROGRAMA DE REINTRODUCCIÓN, ENCONTRADO MUERTO EN UN CEPO	88
DÍA MUNDIAL DE LA BIODIVERSIDAD	79
EL LOBO A SALVO AL SUR DEL DUERO	62

Aplicaciones/Juegos interactivos

“Lorax” la película: reto con la hora del planeta

Earthbook

Receta para apagar tu avatar de Twitter (en la hora del planeta)

Concurso de retuits de Sturbucks (en la hora del planeta)

¿Cuántas bombillas panda hay en tu barrio?

App: “Yo también soy pato”

#LiberaRiosderribandopresas

Tabla nº 22. ANÁLISIS *TUITS* PERFIL WWF/España.

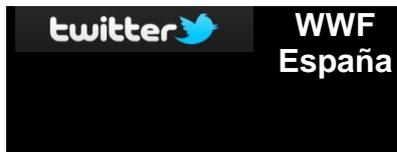
Nº DE *TUITS* ANALIZADOS DESDE MAYO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 106

CONCLUSIONES

PARÁMETRO		RESULTADOS (X <i>TUITS</i>)
Transparencia	La información colgada (<i>tuits</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse	100%
<i>TUITS</i>	Incluye fotos	10=9,4%
	Incluye vídeo	8=7,5%
	Incluye <i>links</i>	106=100%
	Incluye preguntas	9=8,5%
	Incluye aplicaciones interactivas: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	2= 1,9 %
Posicionamiento	Positivo	16 = 15 %
	Neutro/descriptivo	33=31,1%
	Denuncia	51= 48,1%
	Crítico/negativo	6= 5,6%
Feedback	TOTAL CONVERSACIONES	8
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	2= 25%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	2= 25%
	No contesta/No se implica en la conversación	3=37,5 %
	Resuelve problemas/provee soluciones	1 = 12,5%
Personaliza los <i>tuits</i>	No limitarse a hacer <i>retuit</i> o reenviar información.	89= 84%
Sé el primero en dar la noticia	Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo de actuación de la organización, intentando aportar valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados	37 =34,9%
Valora el contenido de los demás	Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de <i>engagement</i> . <i>Retuitear</i> a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos	17=16%

Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	48= 45,3%
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i> .	1= 0,94%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc., construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	5 = 4,7%
Promocionar sus contenidos fuera de Twitter y fuera de la website oficial	Uso de <i>Tuits</i> Promocionados	NO. Uso de otras fórmulas de promoción.
Mide el nivel de interacción, el nivel de <i>engagement</i> y las conexiones entre usuarios		
Trackear las palabras clave relacionadas con tu marca/organización	Herramientas como Tweetdeck, Hootsuite o Seismic permiten ver en tiempo real qué personas hablan de estos temas	NO
Utilizar <i>#hashtags</i>	TOTAL DE #HASHTAGS DIFERENTES	33
	Como hilos argumentales sobre temas/actividades	17= 51,5 %
	Para lograr y promover movilizaciones colectivas	14= 42,4%
	Para involucrarse en las conversaciones del momento, aunque el <i>#hashtag</i> no tenga relevancia directa con la organización	2= 6,06%
Nº de Followers/Following	<i>Following</i> > <i>followers</i>	NO
	<i>Following</i> < <i>followers</i>	SI
	<i>Following</i> = <i>followers</i>	NO
WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles y sencillos.	RESULTADOS X RETUITS
SOS AMAZONIA		301
LA CAMPAÑA DE INCENDIOS FORESTALES CON JOSE MOTA		190
RÍO + 20		154
MUERE UN LINCE EN UN CEPO		88
DÍA MUNDIAL DE LA BIODIVERSIDAD		79
Aplicaciones/Juegos interactivos		
<i>Earthbook</i>		

Tabla nº 23. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS TWITTER WWF ESPAÑA.



Diseño Perfil: ¿Está actualizada? ; ¿Esta customizada de forma que la organización imprime su personalidad?

Actualizada y customizada de forma que la imagen del panda tiene su protagonismo.

Gráfico nº 75. Diseño Perfil WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*tuit*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada): desde el nombre del usuario que ha publicado la información hasta un *link* donde pueda ampliarse la información (blog, *website*, *tuit*...).

De los 106 *tuits* analizados, la totalidad cumplen esta premisa.

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

El total de *tuits* observados, hay una mayoría en tono denuncia (48,1%). Con un 31,1% le siguen los mensajes en tono descriptivo.

Gráfico nº 76. *Tuit* posicionamiento denuncia WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

También encontramos *tuits* cuyo posicionamiento es claramente positivo (15%):

Gráfico nº 77. *Tuit* posicionamiento positivo WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Y en menor cantidad, *tuits* críticos y/o negativos (5,6%).

TUITS:

- (1) Que incluyen fotos
- (2) Que incluyen vídeos
- (3) Que incluyan *links*
- (4) Que incluyan preguntas
- (5) Que incluyen contenidos interactivos

La totalidad de *tuits* analizados incluyen enlaces para completar la información de los mismos. Solamente el 9,4% y el 7,5% *tuits* incluyen fotos o vídeos respectivamente. Y solamente el 8,5% plantean el mensaje incluyendo preguntas en los mismos. Cuando la fórmula de inclusión de preguntas es aconsejable para provocar mayor participación.

Gráfico nº 78. *Tuit* con pregunta WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Sin embargo, sabemos que existe un esfuerzo por plantear contenidos interactivos, ya que, aunque en el periodo de dos meses nos hemos encontrado con un 2% que invitan a este tipo de interacción, el

hecho de desarrollar 7 iniciativas de este perfil en medio año (como hemos podido comprobar en la tabla relativa a ese periodo) es importante dado el esfuerzo mayor en recursos que requieren este tipo de acciones.

- Con motivo de “La Hora del planeta” se plantearon cuatro aplicaciones interactivas, destacando que 1 era iniciativa propia de WWF “Pon tu bombilla panda en tu barrio” y las otras 3 de otras organizaciones que se sumaron a la campaña: 1 la plantea un usuario simpatizante “Receta para apagar tu avatar de Twitter”, 1 la plantea Starbucks con un “concurso de *retuits*” y otra en colaboración con el lanzamiento de la película de animación “Lorax”.

Gráfico nº 79. Aplicación “Receta para apagar tu avatar de Twitter”



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Gráfico nº 80. Concurso de RTs por Starbucks por “La hora del Planeta”



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Gráfico nº 81. The Lorax Green por “La hora del Planeta”



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

- Otro ejemplo es la creación de aplicaciones y juegos interactivos diseñados también para una red social como Twitter: en tan solo un *tuit* de 140 caracteres el usuario se encuentra con una forma inesperada de luchar por el medio ambiente. Es el caso del juego “Libera presas virtuales para liberar ríos”.

Gráfico nº 82. Juego "Liberando ríos" 01



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Gráfico nº 83. Juego "Liberando ríos" 02



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

- Finalmente, promueven la aplicación para Facebook "Yo también soy pato" comentada anteriormente. Y el contenido interactivo "Earthbook".

Gráfico nº 84. Aplicación #yotambiensoypato



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Gráfico nº 85. Aplicación "Earth Book"



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Feedback:

- (1) Preguntar es clave pero todavía más importante es responder rápidamente a los comentarios positivos.
- (2) Y en ese proceso, reconocer dudas y errores también es positivo. Es decir, responder rápidamente también a los comentarios negativos.
- (3) Además, resolver problemas y/o aportar soluciones es vital para lograr *engagement*.
- (4) *Tuitear* de forma consistente pero dejando espacio entre los *tuits* (el exceso de *tuits* y de autopromoción ahuyenta a los usuarios).
- (5) Personalizar los *tuits*: no limitarse a hacer *retuit* o reenviar información. Intentar dar a cada *tuit* el toque personal o visión sobre el tema.

En el periodo analizado, hemos detectado ante 106 *tuits*, un total de 8 conversaciones. En el 25% de las conversaciones con mensaje positivo, responden rápidamente y en el caso que no ha sido así, han pedido disculpas. Pues también en un 25,5% de los casos responden rápidamente a los comentarios negativos. Y en el 12,5% de los casos, aporta soluciones o mayor información.

Gráfico nº 86. Respuesta de WWF España ante un comentario negativo



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

La mayoría de *tuits* están personalizados: un 84% de los analizados. No se puede llegar a la totalidad de *tuits* teniendo en cuenta que el resto son de otros usuarios u organizaciones, *retuiteados* por la organización (16%).

Valora el contenido de los demás: Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de *engagement*. *Retuitear* a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos.

Hemos observado que un 16% *tuits* son *retuits* de otros usuarios u organizaciones. Por lo tanto, se confirma que la ONG genera mucho contenido propio y tiene que frenarse en ocasiones para no saturar. Y una fórmula es *retuitear* a otras organizaciones o empresas con las que colabora. Es el caso de la “Hora del Planeta” donde se sumaron compañías como Eroski, Heineken, Yoigo, Coca Cola entre otras (lo exponemos como ejemplo aunque no corresponde al período mayo y junio).

Gráfico nº 87. *Retuit* de Coca-Cola, Yoigo y Anese por “La Hora del Planeta”



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización “WOW factors”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional y que cuente una historia.

En el caso WWF España el “WOW moment” gira en torno a la campaña “SOS AMAZONIA”, de la que también se hacen eco el resto de ONG, con 301 *retuits* logrados. Por lo tanto, para los usuarios este tipo de *tuits* suponen un ejemplo de mensaje simple, inesperado, concreto, creíble y emocional que cuenta una historia o busca un fin atractivo para los seguidores. De tal forma que lo difunden.

Gráfico nº 88. *WOW factor* “SOS AMAZONIA” de WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Aunque desde la ONG, antepone la conservación sobre el terreno a la denuncia, la campaña de “SOS AMAZONIA” es un ejemplo que destacan y que confirmamos que ha resultado apoyada por los usuarios. Comenta C. Arufe: “Hay otras ONG, no sólo de medio ambiente sino de cualquier ámbito, que se dedican solo a la denuncia. Y que me parece muy bien, y por tanto, hacen mucha más comunicación. Nosotros hacemos muchísimo trabajo sobre el terreno, por ejemplo censos, plantaciones de árboles, publicamos muchos informes etc. Por eso, mucho de lo que sacamos en comunicación es sobre nuestro trabajo. Aunque también denuncia, por ejemplo, ahora con el caso del Amazonas”.

La campaña contra los incendios forestales, donde la imagen es José Mota logra 190 *retuits*.

Gráfico nº 89. *WOW factor* “Mota incendios” de WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Los *tuits* entorno a la Cumbre Río+20 logran 154 *retuits*.

Los 2 últimos contenidos que entran en el ranking de los 5 “*WOW factors*” por mayor difusión, tienen relación directa con contenidos puramente medioambientales: “El lince del programa de reintroducción, encontrado muerto en un cepo” (88 *retuits*) y “El Día Mundial de la Biodiversidad” (79 *retuits*).

Gráfico nº 90. *WOW factor* “Día Mundial de la Biodiversidad” de WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes de investigación es un pilar de la actividad de WWF España; por lo tanto, proveer valor gratuito entorno a su trabajo de conservación sobre el terreno, es clave. En el periodo analizado un 4,7% de *tuits* ofrecen este tipo de contenido:

- 1) El viaje del Alimoche (ya comentado anteriormente).
- 2) El Informe Planeta Vivo.
- 3) Claves para cambiar el modelo energético en España.
- 4) 40 medidas ambientales para salir de la crisis, con motivo del 40 Aniversario del Día Mundial del Medio Ambiente.

Aunque el porcentaje es bajo en los meses analizados, es tan propio de esta organización el proveer de información con valor, que según la ONG son muchos los medios de comunicación que les siguen y muchísimas las personas del ámbito de la ciencia y la conservación.

Acciones conjuntas: Bien a través de organizaciones/asociaciones afines; bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

Destacar que casi la mitad de los *tuits* – 45% - ofrecen contenido donde colaboran o están implicadas bien otras organizaciones, bien otras personas afines.

A nivel redes sociales demuestran el apoyo a otras ONG, asociaciones o iniciativas afines. Así como de manera *off line* trabajan conjuntamente y así lo comunican en *tuits*. A nivel de realización *ad hoc* de acciones conjuntas *on line*, la acción más reciente hasta la fecha ha sido “No a nuestra costa”.

Gráfico nº 91. Tuit “No a nuestra costa” por WWF España 01



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Gráfico nº 92. Tuit “No a nuestra costa” por WWF España 02



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

En los meses analizados, la iniciativa conjunta con la Fundación Biodiversidad es la que más se ha promocionado en Twitter.

En cuanto a iniciativas de *crowdfunding* no hemos encontrado, pero la aplicación “*Earthbook*” se puede catalogar como *crowdsourcing*: a partir de las historias de todos los participantes, se crea un contenido de valor.

Gráfico nº 93. Iniciativa de *crowdsourcing* “*Earthbook*”



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Utilizar *#hashtags*:

- (1) Usarlos como hilos argumentales sobre temas son útiles para seguir conversaciones, eventos en directo o crear comunidades
- (2) y sobre todo, para lograr y promover movilizaciones colectivas.
- (3) Para involucrarse en las conversaciones del momento. Aunque el *#hashtag* no tenga relevancia directa con tu organización/marca es importante porque también puedes lograr ser un *Trending Topics* que generan miles de conversaciones en tiempo real.

En el periodo analizado la organización ha hecho uso de 33 *hashtags* diferentes.

- (1) El 51,5% usados como hilos argumentales sobre temas/actividades: por ejemplo #oceanos, #Europa o #energía.
- (2) El 42,4% para lograr y promover movilizaciones colectivas: por ejemplo #cambioclimatico, #noanuestracosta o #AseguraClima.
- (3) El 6% para involucrarse en conversaciones del momento, sumando esfuerzos: #edfossilfuelsubsidies por ejemplo. Y en los 6 meses analizados para que #RenovablesOFF llegara a ser un *trending topic*.

Gráfico nº 94. *Trending Topic* #RenovablesOFF



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Nº de Followers/following:

Como observamos, el número de seguidores es ampliamente mayor que a quienes sigue la organización. Esto demuestra un interés importante por esta comunidad – dentro de las existentes en Twitter - tanto por su actividad en el medio (*tuits* de calidad, buena frecuencia, buenos enlaces, *retuits* correctos etc.) como por su gran visibilidad en medios tradicionales: la aparición de la organización en los medios *off line* repercute en su perfil *on line*.

Gráfico nº 95. Nº Followers/following de WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Utilizar un cliente de Twitter para *trackear* las palabras clave relacionadas con tu marca/organización.

En el análisis realizado, sí observamos que existe un esfuerzo por resolver dudas y aportar soluciones a los usuarios. Pero queda pendiente el uso de herramientas que midan el *engagement*.

Gráfico nº 96. *Tuit* con soluciones por WWF España



Fuente: <https://twitter.com/WWFespana>

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones:

Como hemos comentado anteriormente, la medición dirigida a lograr mayor *engagement* está pendiente en la ONG, pero aseguran que están trabajando en ello. Si analizan y revisan los *tuits* más leídos y comentados gracias a la externalización de esta tarea.

5 REGLAS

#1 : HAZ MENOS. NO MÁS.

¿Hay blogs muertos? ¿Información/productos no actualizados? ¿Links rotos?

¿Da confianza la web? Nada más verla...¿piensas que encontrarás la información que estás buscando o hay tantas opciones que confunden? ¿Frustración o claridad y concisión?

Visibles en la *homepage* se aprecian dos blogs: el blog “usar y tirar” cuya actualización parece ser a base de incluir un *post* largo cada mes y la media es de un comentario por *post*. También existen blogs por cada grupo local. No tiene *links* rotos. Está actualizada. Clara y concisa. Otorga confianza. Sin embargo, existen varios *microsites* enlazados a su web cuyo diseño carece de unidad estética en algunos de ellos.

#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.

Áreas desde donde viene la información: Agricultura y alimentación; Cambio climático y energía; Recursos naturales y residuos; Cooperación en zonas de alto valor medioambiental en Centroamérica; Participación y Voluntariado; Comunicación; Prensa; Gestión de socios; Grupos locales; Publicación; Información de RSS 2.0; Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Flickr, Tuenti).

Conoce a tu perfil de simpatizante

Más de 180.000 simpatizantes *on line*. Distintos tipos de públicos: desde personas que participan mucho activamente hasta otros que sólo se informan. Por lo general son personas más concienciadas tanto social como medioambientalmente.

#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR.

En cualquier organización la responsabilidad sobre el contenido es compartida. Pero sobre todo, importa tener una estrategia de generación de contenido

Sí.

#4: PON A ALGUIEN COMO RESPONSABLE

Responsable de Comunicación *on line*: Teresa Rodríguez.

#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?”

¿Por qué estar en un blog? ¿Por qué una red social y no en otra?

Existe un plan estratégico de comunicación donde la comunicación *on line* ocupa un papel clave.

FASES DE ANÁLISIS

#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.

Sí

#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN?

Tono y voz de la marca

Profesional, cercana, sencilla (alejada de un tono aleccionador y prepotente o excesivamente crítico).

Contenido que demuestre qué es la marca *vsus* hablar sólo de la marca

Sí

Jerarquía de mensajes

Sí

Canales: Website público Intranet/Extranet SocialMÉdia RRRP Medios tradicionales Campañas E-mail SEM	Sí Sí Sí Sí Sí Sí Sí
#3 : ¿QUÉ QUIEREN TUS USUARIOS? Uso de métodos/herramientas de monitorización o en general para "escuchar tu blogosfera.	NO
#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO ¿Se potencia que el usuario genere contenido?	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales muy visibles en la <i>homepage</i> de su web oficial. - En el periodo analizado existe una sección fija en la <i>homepage</i> ligada a una iniciativa interactiva de generación de contenido por parte del usuario.
Existen fuentes que moderan y responden a los contenidos/comentarios?	Sí
¿Existe contenido que anima a hacer clic para seguir?	Sí
#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA La estrategia de promoción del contenido de la web (<i>linking strategy</i>) para:	
Información adicional que ayude al usuario en sus procesos de toma de decisiones.	Sí
Animar al usuario a unirse a una comunidad <i>on line</i> , red social, comentar blog...	Sí

ACLARACIONES SOBRE LA TABLA:

5 REGLAS

#1 : HAZ MENOS. NO MÁS.

El blog más visible en la *homepage* es el siguiente:

Gráfico nº 97. Blog “Usar y no tirar”



Fuente: www.tierra.org

Con respecto a la falta de coherencia estética comentada, T. Rodríguez nos aclara que cada grupo cuenta con completa autonomía, aunque haya bases comunes en cuanto a imagen y filosofía.

#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.

Conoce a tu perfil de simpatizante

Además de estos datos, nos afirma T. Rodríguez que sus seguidores de Twitter difunden mucho más que los de Facebook. Dato que hemos podido comprobar en el análisis anterior y sobre el que extraeremos conclusiones posteriormente.

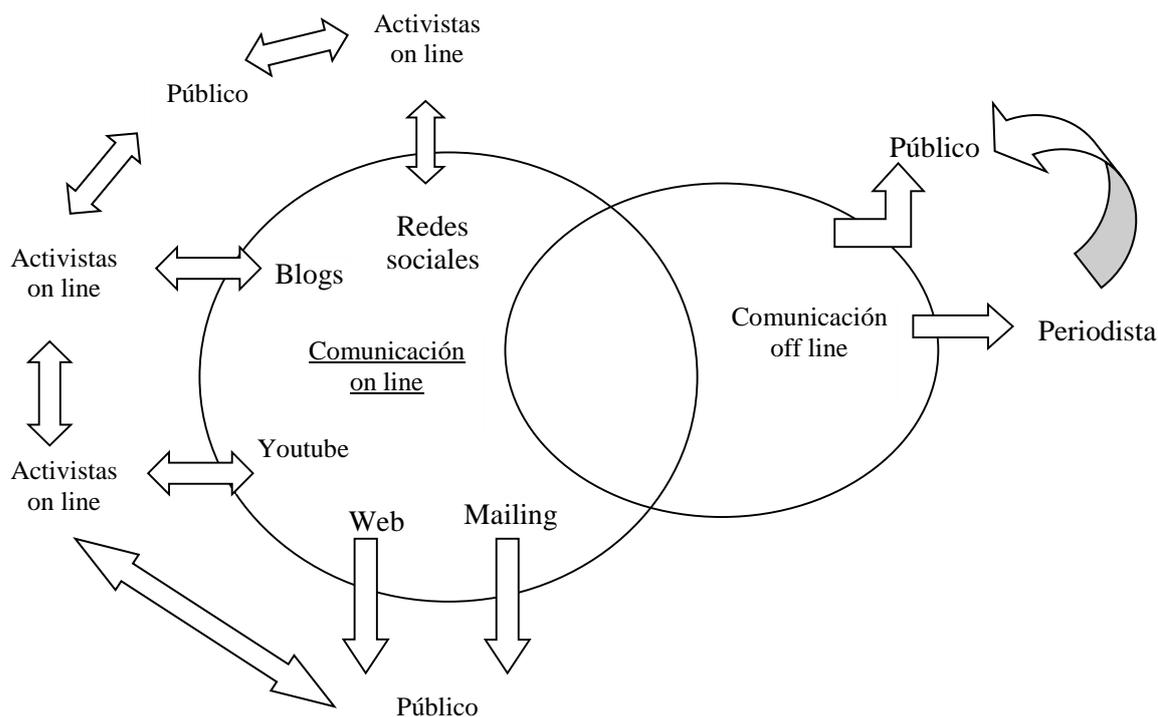
#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR.

T. Rodríguez afirma que la responsabilidad del contenido es compartida, a pesar de que ella sea la figura responsable de esta área: “(...) ya no es solo la persona de comunicación la que *tuitea*, son muchas las personas las que quieren apoyar los mensajes, y los propios responsables de áreas también cuentan con su cuenta de Twitter, y los grupos locales. En estos momentos, cualquier acción de comunicación circula por las redes sociales. Sabemos que gracias a las redes podemos alcanzar a la gente de una forma mucho más directa, ya no tienen que leer lo que decimos en ningún medio, directamente somos nosotros la fuente de información. Por eso, aunque tal vez en los presupuestos no se nota tanto, la dedicación es bastante grande”.

#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?”

Empezarse a preguntar “¿por qué?” evidencia o no si una organización está desarrollando un plan estratégico de comunicación que incluya una estrategia de generación de contenido *on line* también. En este caso, lo resumimos en un esquema gráfico:

Gráfico nº 98. Plan de estratégico de comunicación de Amigos de la Tierra España



Fuente: T. Rodríguez (Responsable de Comunicación de Amigos de la Tierra España)

Sobre el gráfico, su autora comenta: “Cualquier acción, actividad, nota de prensa, taller, se comunica *on line*. En estos momentos siempre que llevemos a cabo alguna acción *off line*, también se refleja en la red”.

Las herramientas que utilizan *on line* se utilizan por su posibilidad multiplicadora y de continua difusión, donde todas las personas se han constituido como transmisoras de la información.

En la parte *on line*, no hay una distinción real entre público y activista (con activista la autora se refiere a una persona que comparte información) aunque “público” se refiere a los que no comparten información activamente. Pero la información se mueve continuamente de un lado a otro, tanto a otras personas, como hacia la ONG. La parte *off line* está más simplificada, por no ser objeto central de nuestro análisis.

En cuanto a la estrategia de generación de contenido *on line* parte de considerar sus campañas de comunicación *on line* como un eje transversal: “(...) si vamos a lanzar una nota de prensa o vamos a llevar a cabo una acción de calle, las redes sociales y su difusión es la mejor herramienta para llegar directamente a nuestros públicos. La estrategia es comunicar todo lo que hacemos a través de las redes, si además conseguimos un contenido más factible para que la gente comparta, como vídeos, viñetas, fotos..., que apoyen la información que queremos hacer llegar, mejor. Tendemos a movernos más cuando tenemos una campaña o día, pero creemos que la información por la red ha de ser más continua, además de hacernos eco de noticias y acciones de Amigos de la Tierra Internacional, Europa, nuestros grupos locales u otros grupos de la federación. También compartimos información de otros medios, ONG, que consideramos interesante, divertida, una buena forma de llegar a la gente, y una buena forma de fomentar el apoyo mutuo entre organizaciones con los mismos intereses”.

FASES DE ANÁLISIS

#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.

Los objetivos específicos en redes sociales son informar, conseguir notoriedad, pero principalmente **involucrar a la gente**. Saber la oportunidad que representan las redes sociales para hacer **que la gente tome conciencia y participe**.

Para ello, tácticas utilizadas son:

- Tratar de estar en todas las partes.
- Comunicar todo lo que hacen a través de las redes: notas de prensa, acciones de calle, campañas de comunicación etc.
- Invertir más recursos cuando se trata de una campaña en concreto o “Día de”.
- Incluir – en la medida de lo posible – vídeos, viñetas, fotos u otro recurso que apoye la información.
- Hacerse eco de otras noticias de otras asociaciones u organizaciones afines que consideren interesantes y/o divertidas para el usuario.

#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN?

A partir de nuestra observación, los valores que asociaríamos a su personalidad de marca son: profesionalidad, cercanía y sencillez.

T. Rodríguez la describe así: “Queremos ser cercanos; si se puede fomentar el debate, perfecto. Nos gusta poder compartir información siempre que consideremos que se trata de una visión justa e informativa a nivel social y medioambiental. Vemos muy importante destacar la información de Amigos de la Tierra Internacional. Porque, aunque nuestro trabajo es en España, siempre va relacionado con problemas

globales, por lo que ir de lo local a lo global, es fundamental”. En cuanto a los canales en que está presente, ya los hemos esquematizado en el gráfico: Web, Blogs, Canal YouTube, Redes sociales, *e-mailing*, relaciones con los medios y SEM a través de la herramienta Google Grants. Añadir que la organización afirma que con la comunicación *off line* también se conseguía *feedback* y difusión por parte del público pero era prácticamente imposible de evaluar ni contaba con las herramientas adecuadas para cualquier persona pudiera ser un parte más de la comunicación. Es decir, actualmente valoran la capacidad de las redes sociales para generar interactividad, implicación y medición.

#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

La iniciativa se llama “Desembasura” y desde la *homepage* de Amigos de la Tierra, el usuario entra en un *microsite* interactivo donde poder subir (vía web o vía aplicación móvil) una foto donde la basura es la protagonista. Con todas las fotos se realizará un mapa de residuos abandonados para luego convocar a grupos de voluntarios e ir a restaurar el entorno.

Gráfico nº 99. Web “Desembasura



Fuente: www.desembasura.org

#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA

La promoción del resto de canales, blogs, redes sociales donde tiene presencia la organización es visible en su *homepage*.

Gráfico nº 100. Redes sociales visibles *homepage* Amigos de la Tierra

www.tierra.org/spip/spip.php

Amigos de la Tierra

¡actúa!

Amigos de la Tierra Internacional

Amigos de la Tierra España

- ¿Quiénes Somos?
- Estatutos
- Historia Corta
- Datos Económicos
- Junta Directiva
- Socios y Socias

Contactos

- Coordinación estatal
- Áreas
- Grupos locales

Áreas

- Cambio Climático y Energía
- Recursos Naturales y Residuos
- Cooperación
- Agricultura y Alimentación

Grupos Locales

- Andalucía

Noticias

La Alianza "¿Economía Verde? ¡Futuro Imposible!" se reúne con Miguel Arias Cañete, Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

22 de junio de 2012 En el espacio de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Desarrollo (...)

Declaración de Río+20: Un regalo para las empresas contaminantes

21 de junio de 2012 Decenas de miles de personas se movilizan por un acuerdo justo en la (...)

Cumbre de Río+20: Amigos de la Tierra demanda una economía al servicio de las personas y del planeta

20 de junio de 2012 La soberanía alimentaria, la justicia económica y socio ambiental son (...)

Buscar

Buscar...

Síguenos en

Comunicados

- Cambio Climático y Energía
- Recursos Naturales y Residuos
- Cooperación
- Agricultura y Alimentación
- Otros

Asóciate

Malwarebytes Anti-Malware
Bloqueado con éxito el acceso a un sitio web potencialmente malicioso: 71.78.247.227
Tipo: salientes

Fuente: www.tierra.org

Tabla nº 25. ANÁLISIS *POSTS FAN PAGE* AMIGOS DE LA TIERRA.

Nº DE *POSTS* DESDE 01 MAYO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 71

CONCLUSIONES

PARÁMETRO		RESULTADO x posts
Transparencia	La información colgada (<i>post</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse.	71=100%
Estado	Incluye fotos	12= 16,9%
	Incluye vídeo	4= 5,6 %
	Incluye <i>links</i>	71=100%
	Incluye preguntas	19=26,76%
	Incluye contenido interactivo: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	4 = 5,6%
Posicionamiento	Positivo	9= 12,7 %
	Neutro	14= 19,7%
	Denuncia	48=67,6%
	Crítico/negativo	0%
Feedback	Total bloques de conversaciones	23
	Crea auténticos diálogos	0=0%
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	0=0 %
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	0=0%
	No contesta/No se implica en la conversación	22=95,65%
	Aporta soluciones	1= 4, 5%
Propuesta de valor de los posts	Para mostrar logros/avances/reconocimiento	3 =4,2%
	Para informar/actualizar sobre las actividades	24= 33,8 %
	Por entretenimiento/juegos interactivos	1= 1,4%
	Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto	39=54,9%
	Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales	37=52,1%
	Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	21= 9,7%

	Para acceder a contenido exclusivo	3=4,2%
	Para captar socios	0=0%
Comparte historias	Sobre la organización directamente	3= 4,2%
	No sólo de la organización	68=95,8%
Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	52= 73,2 %
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i>	3=4,2%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc., construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	13 = 18,3 %
Evitar syndicar tuits a Facebook	Uso de <i>tuits</i> sindicados	43= 60,5%
Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera de la website oficial.	Uso de Facebook Ads	NO. Uso de otras fórmulas de promoción.
	<i>Engagement Facebook Ads</i>	NO. Uso de otras fórmulas de promoción
	<i>Videocommenting</i>	NO. Uso de otras fórmulas de promoción
	Regalos virtuales patrocinados	NO .Uso de otras fórmulas de promoción
Mide el nivel de interacción, el nivel de engagement y las conexiones entre usuarios.		NO
Calendario social/Eventos	Incluye esta herramienta para promover participación <i>on land</i> y <i>on line</i> en actividades.	Sí

WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles y sencillos.	RESULTADOS X SHARES
Posts relacionados con Río+20		194
Contra el ladrillazo de en Mallorca		24
Posts relacionados con el reciclaje		17
El mapa del tesoro para acabar con los recortes en sanidad, la educación etc.		15
Envía una carta al comisario europeo de Medio Ambiente		15

Tabla nº 26. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS FACEBOOK AMIGOS DE LA TIERRA.

Facebook Amigos de la Tierra

Diseño *Fan Page*: ¿Es dinámica y *richmedia*? ; ¿Tienen HTML/Flash? ; ¿Está customizada? ; ¿Soporta actualizaciones de blogs externos?

Es dinámica, *richmedia*. También cuenta con *flash*. Está customizada y soporta actualizaciones de blogs y enlaces externos. Existen dos fotos de perfil: una en formato rectangular *banner* que va actualizándose y cambiando de imágenes, en este caso con la imagen de una manifestación en contra de los alimentos transgénicos, y otra en formato cuadrado, con el logotipo de la ONG.

Gráfico nº 101. Diseño *Fan Page* Amigos de la Tierra



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

La barra flotante ofrece 5 secciones: Información sobre la organización, galería de fotos, *likes*, eventos y galería de vídeos.

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*post*) va respaldada por algún tipo de fuente (*validada*): desde el nombre del usuario que ha publicado la información hasta un *link* donde pueda ampliarse la información (*blog*, *website*, *tuit*...)

La información colgada siempre va respaldada por su fuente y/o *link*: el 100% de los *posts* analizados.

Estado: Incluir uno/varios elementos: fotos, vídeos, *links*, preguntas, aplicaciones interactivas (encuestas, concursos, regalos virtuales...)

En el análisis de la estrategia de contenido, hemos citado a T. Rodríguez afirmando que para que la gente comparta los mensajes intentan incluir vídeos, viñetas, fotos u otros recursos para apoyar la información.

Sin embargo, la fórmula más común observada es la inclusión de enlaces para completar la información (un 100%) y luego, el resto de fórmulas alcanzan un porcentaje no demasiado alto. Esto se puede deber a dos razones principalmente:

- A que es aconsejable evitar syndicar *tuits* en Facebook como fórmula habitual y en el período analizado observamos que más de la mitad lo son (60,5%).
- A que según T. Rodríguez, los seguidores de Twitter difunden mucho más que los de Facebook. Dato que puede ser causa y/o consecuencia de lo anterior.

Un 26,76% de los *posts* incluyen preguntas en el mensaje de estado.

Gráfico nº 102. Post con pregunta por Amigos de la Tierra



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Un 16,9% incluye fotos. En este caso incluimos como fotos también a las viñetas ilustradas.

Gráfico nº 103. Post con imagen por Amigos de la Tierra 01



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

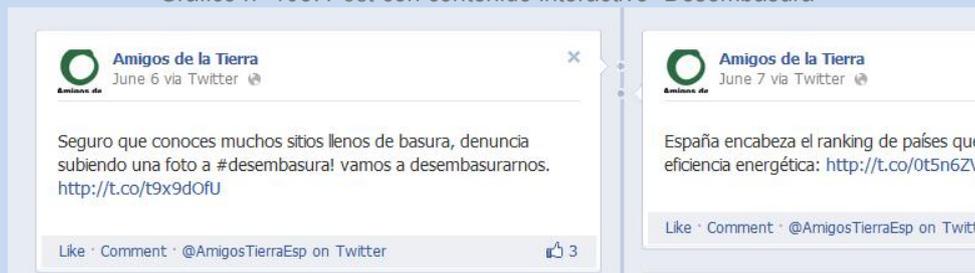
Gráfico nº 104. Post con imagen por Amigos de la Tierra 02



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Y destacar, finalmente que existe el mismo número de posts que incluyen vídeo (5,6%) que los que incluyen contenido interactivo (5,6%). Cuando normalmente, el contenido interactivo supone un esfuerzo en recursos extra. Esto se debe a que, en el período analizado colaboran con la iniciativa “Desembasura” (ya comentada en el análisis de la estrategia de contenido anterior).

Gráfico nº 105. Post con contenido interactivo “Desembasura”



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

“Amigos de la Tierra es una asociación ecologista con la misión de fomentar el cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente, justa y solidaria”. Así es como se posiciona en Facebook la organización. Este texto ya traslada un posicionamiento asociado a la reivindicación para lograr cambios. De hecho, el 67,6% de los *posts* trasladan un posicionamiento de denuncia.

Existe un 19,7 de *posts* en tono descriptivo. Un 12,7% en positivo y ningún *post* excesivamente crítico o negativo.

Destacar que el *post* de Facebook escrito más positivo está ligado al logro de seguidores en Twitter, indicador de la importancia que tiene esta red social para la ONG frente a Facebook.

Gráfico nº 106. Post positivo Amigos de la Tierra



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Calendario social y eventos: Herramienta clave para promover la participación *on land* y *on line* en actividades y para difundirlos vía RSPV.

En la sección “Eventos” de Facebook aparecen diversos eventos, pero solamente uno ligado al año 2012: Cena por la Tierra.

Gráfico nº 107. Calendario Eventos Amigos de la Tierra



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Feedback: Hay que crear diálogos verdaderos con y entre tus usuarios. Responder rápidamente a todos los comentarios tanto positivos como negativos.

La creación de diálogos no parece la tónica general, al menos en el periodo analizado. De hecho, en casi la totalidad de conversaciones, la ONG no se implica (95,65%). Y en el 4,5% restante, aporta soluciones. Sin embargo, desde la organización existe un esfuerzo por comunicar a sus seguidores que es la falta de tiempo y/o recursos. En este *post*, vemos como piden disculpas y agradecen el apoyo a través de la red.

Gráfico nº 108. *Post* pidiendo disculpas



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

De hecho, T. Rodríguez afirma que tratan de responder a todo el mundo, y dependiendo de la situación reaccionan de una forma u otra. Respecto a la falta de diálogos o respuestas: "Se debe a la falta de tiempo y la falta de recursos. Tratamos de responder a todas las personas, aunque es posible que a veces no podamos ver el comentario o la pregunta. Si es porque alguien quiere saber algo más, le respondemos en cuanto podemos, ya que tiene más intereses que otras personas y es fundamental seguir animándolo. Por otro lado, si es un comentario negativo, respondemos con alguna aclaración, normalmente con un *link* a una información más desarrollada".

Propuesta de valor para lograr interacción: No debe ser "brand-céntrica" sino "persona-céntrica".

Las propuestas de valor para lograr interacción giran en torno a:

1. Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto: 54,9%. Es coherente que esté en primer lugar por cómo se posiciona la ONG.
2. Para que difundir mayor conocimiento sobre temas ambientales: 52,1%.
3. Para informar/actualizar sobre sus actividades: 33,8%.
4. Para que participen los usuarios en una campaña en concreto (dedicando un *microsite* ad hoc para tal campaña): 9,7%.

Gráfico nº 109. Campaña “My voice against nuclear power” 01



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Gráfico nº 110. Campaña “My voice against nuclear power” 02



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

- 5. Para ofrecer contenido exclusivo al usuario: 4,2%.

Gráfico nº 111. Post con vídeo movilizaciones Río de Janeiro 01



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Gráfico nº 112. Post con vídeo movilizaciones Río de Janeiro 02



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

6. Por entretenimiento: 1,4%. Aunque el porcentaje sea bajo, la Responsable de Comunicación afirma darle valor al contenido divertido. Éste es un ejemplo.

Gráfico nº 113. Post con vídeo “Dos tomates y un destino” 01



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Gráfico nº 114. Post con vídeo “Dos tomates y un destino” 02



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

7. No existe ningún post que intente captar socios directamente.

Comparte historias y ofrece tantas oportunidades para compartir historias: Menos sobre la organización y más sobre tus usuarios y las experiencias emocionales que tienen con tu marca.

Hay una gran mayoría de *posts* que no sólo hablan de la organización: 95,8% frente al 4,2% que sí tratan únicamente de Amigos de la Tierra. Estos porcentajes confirman lo que T. Rodríguez comenta en la entrevista (y así lo hemos citado en el apartado de Análisis de estrategia de contenido): que tienden a hacerse eco de otros medios y de las ONG que consideran interesantes y/o divertidas como forma de fomentar el apoyo mutuo entre organizaciones con los mismos intereses.

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización “WOW factors”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional y que cuente una historia.

En general, el volumen de *shares* es relativamente bajo – como podemos observar -. También hemos comentado ya que la ONG es consciente de que en Facebook comparten menos que en Twitter. En el período a analizado, los cinco *posts* considerados “WOW factors” por su volumen de difusión son:

- Los relacionados con la Cumbre de Río + 20: con 194 *shares*.
- Los que piden apoyo contra el ladrillazo en Mallorca: 24 *shares*.
- Los ligados al Día Mundial del Reciclaje: 17 *shares*.
- Los que piden al usuario que envíen una carta al comisario europeo de Medio Ambiente: 15 *shares*.
- Los que denuncian los recortes sociales, y lo hacen de una forma original: mostrando un mapa del tesoro: 15 *shares*.

Gráfico nº 115. WOW factor “Mapa del tesoro” de Amigos de la Tierra

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Amigos de la Tierra' (www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852). The main content is a hand-drawn treasure map titled 'El Tesoro escondido' (The Hidden Treasure) with the value '(10.000.000.000€ POR MEMORIA)'. The map is divided into several regions, each with a label: 'Economía Sumergida', 'Debito Fiscal', 'Riesgo Tráfico', 'Inversión en las Energías Alternativas', 'Cambio Social', 'Júcar', 'Diverso', 'Referencia Española', and 'Tributaria'. The map also includes a compass rose and a small illustration of a treasure chest. Below the map, the post has 13 likes and 1 comment. A comment from 'Bicis Solidarias' is visible, stating: 'Lo importante es el destino verde que se le da al dinero. Pagar impuestos para destruir la naturaleza es "compartir" por la fuerza el crimen ecológico.' The post was made on May 31 at 2:29pm. To the right of the main post, there are two other tweets from Amigos de la Tierra: one asking about the history of the right to the World Bank and another asking where the user lives.

Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin: bien a través del resto de ONG, bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

Amigos de la Tierra trabaja *off line* conjuntamente para determinadas acciones con SEO/BirdLife, WWF España, Ecologistas en Acción y Greenpeace, pero a nivel *on line* desarrollan pocas acciones ad hoc conjuntas. Un ejemplo reciente es la campaña “No a nuestra costa”.

Gráfico nº 116. Post “No a nuestra Costa” por Amigos de la Tierra



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

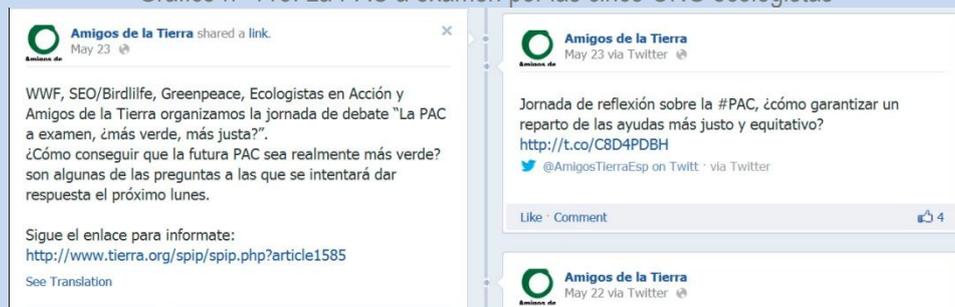
Sin embargo, más de la mitad de *posts* analizados (73,2%) contemplan actividades o acciones conjuntamente con otras asociaciones o personas afines. De hecho, animan a unirse:

Gráfico nº 117. Amigos de la Tierra por el fin de la influencia corporativa de la ONU



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Gráfico nº 118. La PAC a examen por las cinco ONG ecologistas



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

En el período analizado hemos observado la acción de *crowdfunding* “Desembasura” (ya comentada).

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes de investigación, guías y manuales en diferentes lugares del mundo forma parte de la dinámica de esta organización. En el periodo analizado se han encontrado 13 *posts* con contenido de este tipo. Se muestran algunos de ellos a continuación:

1) Elementos claves del acuerdo Río + 20.

Gráfico nº 119. Elementos claves del acuerdo Río+20 por Amigos de la Tierra



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

2) Soluciones y resolución de dudas sobre la llamada “economía verde”.

Gráfico nº 120. Resolución dudas sobre Río + 20 por Amigos de la Tierra 01



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Gráfico nº 121. Resolución dudas sobre Río + 20 por Amigos de la Tierra 02



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

- 3) Ranking de países que bloquean la directiva de eficiencia energética.
- 4) 40 propuestas para salir de la crisis económica, social y ambiental.
- 5) Amics de la Terra Eivissa te enseña a hacer pan payés.

Gráfico nº 122. Post Amics de la Terra Eivissa



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Amigos-de-la-Tierra/160583000852?>

Evitar simplemente syndicar *tuits* a Facebook en lugar de actualizar cada red de forma individual.

Aunque los expertos recomiendan que cada red social genere contenido de manera diferenciada, en el período analizado se ha detectado un porcentaje alto de *tuits* sindicados a Facebook: 60,5%. Observar cómo los *posts* incluyen la indicación “vía Twitter”.

Gráfico nº 123. *Tuits* sindicados a Fan Page Amigos de la Tierra



Fuente:

Respecto a este tema, T. Rodríguez ya ha indicado que se debe a la falta de tiempo y la falta de recursos.

Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera del *website* oficial: por ejemplo a través de *Facebook Adds* o *Engagement Facebook Adds*.

No trabajan de momento con este tipo de fórmulas.

Desarrollar o esponsorizar Facebook Apps:

En el periodo analizado tampoco se observa una aplicación para Facebook.

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones.:

No utilizan de momento. T. Rodríguez asume que: “Lograr *engagement* es complicado, puedes conseguir que te *retuitee* mucha gente. Recibimos también muchas menciones y comentarios de apoyo. Sin embargo sabemos que todavía nos queda mucho camino. Muchos usuarios no nos conocen tanto, y es ahora a través de nuestros mensajes y los *links* que enviamos que están empezando a saber quiénes somos y qué apoyamos exactamente. Sí que es verdad que estamos consiguiendo complicidad y que mucha gente apoye y en muchos casos sienta nuestros mensajes. Hay gente que cada vez que sacamos una noticia en la web, la *tuitea* además ese resto que *retuitea*. Pero sí que vemos que hay personas fijas que buscan nuestra información para difundirla”.

Tabla nº 27. ANÁLISIS TUIITS PERFIL AMIGOS DE LA TIERRA.

Nº DE TUIITS ANALIZADOS DESDE 01 DE MAYO DE 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 153

CONCLUSIONES

PARÁMETRO		RESULTADOS (X TUIITS)
Transparencia	La información colgada (<i>tuits</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse	153=100%
TUIITS	Incluye fotos	5 =3,2%
	Incluye vídeo	27 =17,6%
	Incluye <i>links</i>	153 = 100%
	Incluye preguntas	17 = 11,11 %
	Incluye contenido interactivo extra: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	6= 3,9%
Posicionamiento	Positivo	22 =14,4%
	Neutro/descriptivo	26= 17%
	Denuncia	95= 62%
	Crítico/negativo	10= 6,5 %
Feedback	TOTAL CONVERSACIONES	12
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	2= 16,6%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	3= 25%
	No contesta/No se implica en la conversación	0=0%
	Resuelve problemas/provee soluciones	7=58,3 %
Personaliza los <i>tuits</i>	No limitarse a hacer <i>retuit</i> o reenviar información.	99= 64,7%
Autopromoción	El exceso de <i>tuits</i> de autopromoción ahuyenta a los usuarios.	2= 1,3%
Sé el primero en dar la noticia	Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo de actuación de la organización, intentando aportar valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados	21 =13,7 %
Valora el contenido de los demás	Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de <i>engagement</i> . <i>Retuitear</i> a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos	52 =34%

Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	94=61,4%
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i>	7= 4,5%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc., construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios	23 =15 %
Promocionar sus contenidos fuera de Twitter y fuera de la website oficial	Uso de Tuits promocionados	NO
Mide el nivel de interacción, el nivel de <i>engagement</i> y las conexiones entre usuarios		NO
Trackear las palabras clave relacionadas con tu marca/organización		NO
Utilizar #hashtags	TOTAL DE #HASHTAGS DIFERENTES	40
	Como hilos argumentales sobre temas/actividades	22=55%
	Para lograr y promover movilizaciones colectivas	15=37,5%
	Para involucrarse en las conversaciones del momento, aunque el #hashtag no tenga relevancia directa con la organización	3= 7,5%
Nº de Followers/Following	<i>Following>followers</i>	NO
	<i>Following<followers</i>	SI
	<i>Following=followers</i>	NO
WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, sencillos...	RESULTADOS X RETUITS
SALVEMOS VALDEVAQUEROS		850
RÍO + 20		264
DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE		236
DESEMBASURA		125
PRESUPUESTOS HUMANOS		90

Aplicaciones/Juegos interactivos

Iniciativa #Desembasura

Tabla nº 28. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS TWITTER AMIGOS DE LA TIERRA.



Diseño Perfil: ¿Está actualizada? ; ¿Esta customizada de forma que la organización imprime su personalidad?

Actualizada y customizada de con una imagen de fondo con sus colores corporativos. En el período analizado ha coincidido la celebración del 30 aniversario de la ONG y generaron un logotipo propio con el que actualizaron su perfil.

Gráfico nº 124. Diseño perfil Twitter Amigos de la Tierra 01



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Gráfico nº 125. Diseño perfil Twitter Amigos de la Tierra 02



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*tuit*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada).

De los 153 *tuits* analizados, la totalidad cumplen esta premisa.

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

El total de *tuits* observados se hay una mayoría de *tuits* que trasladan posicionamiento denuncia (62%) al igual que en Facebook y un 17 % en tono descriptivo.

TUITS:

- Que incluyen fotos
- Que incluyen videos
- Que incluyan *links*
- Que incluyan preguntas
- Que incluyen juegos/contenidos interactivos

El 100% de los *tuits* analizados incluyen enlaces o que llevan al usuario a la web oficial o al perfil de Twitter y para completar la información. Solamente el 3,2 % incluyen fotos. Y un 17,6% vídeo.

Gráfico nº 126. *Tuit* con foto Amigos de la Tierra



Por Amigos de la Tierra @AmigosTierraEsp
Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Gráfico nº 127. *Tuit* con vídeo Amigos de la Tierra



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Un 11,11 % plantean el mensaje incluyendo preguntas en los mismos.

Y en cuanto a la inclusión de contenidos interactivos, en el periodo analizado se han observado 6 *tuits* (3,9%) correspondiente a la iniciativa “#Desembasura”. Aclarar que no se trata de un contenido generado ad hoc para Twitter o redes sociales pero cuyo enlace en las mismas lleva al usuario a su *microsite* interactivo.

Gráfico nº 128. *Tuit* con contenido interactivo “Desembasura”



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Feedback:

- (1) Preguntar es clave pero todavía más importante es responder rápidamente a los comentarios positivos.
- (2) Y en ese proceso, reconocer dudas y errores también es positivo. Es decir, responder rápidamente también a los comentarios negativos.
- (3) Además, resolver problemas y/o aportar soluciones es vital para lograr *engagement*.
- (4) *Tuitear* de forma consistente pero dejando espacio entre los *tuits* (el exceso de *tuits* y de autopromoción ahuyenta a los usuarios).
- (5) Personalizar los *tuits*: no limitarse a hacer *retuit* o reenviar información. Intentar dar a cada *tuit* el toque personal o visión sobre el tema.

En el periodo analizado, hemos detectado de entre 153 *tuits*, un total de 12 conversaciones. No se ha detectado ninguna conversación sin contestar por parte de la ONG. En el 58,3% de los casos, las conversaciones buscan soluciones, y la organización contesta aportándolas, confirmándose lo que afirma T. Rodríguez en este caso para Twitter y no tanto para Facebook.

Gráfico nº 129. *Tuit* con comentario aportando soluciones 01



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Gráfico nº 130. *Tuit* con comentario aportando soluciones 02



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Gráfico nº 131. *Tuit* con comentario aportando soluciones 03



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Existe un 25% de *tuits* con un tono crítico o negativo a los que también responde rápidamente la organización.

Gráfico nº 132. *Tuit* respuesta a comentario crítico



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Puesto que existe un 34% de *tuits* *retuiteados* por la ONG, es imposible que la totalidad de los *tuits* estén personalizados por la misma. En el periodo analizado, el 58,3% demuestra no limitarse a reenviar información, sino convertir cada *tuit* en uno con personalidad propia.

Valora el contenido de los demás.

Hemos observado que 52 *tuits* son *retuits* de otros usuarios u organizaciones. Sobre el total, representa un 34%. Síntoma de que valoran el contenido de los demás.

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización “WOW factors”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional y que cuente una historia.

En el caso de Amigos de la Tierra, valoran especialmente el hecho de que el usuario comparta sus mensajes como símbolo de *engagement* y participación. El “WOW moment” más importante creado gira en torno a la plataforma que ha apoyado todas las ONG analizadas además de otras: “#SalvemosValdevaqueros” con 850 *retuits*. Y los *tuits* relacionados con la Cumbre de Río+20 consiguen 264 *retuits*.

Gráfico nº 133. *WOW factor* “Río + 20” por Amigos de la Tierra



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

El tercer *WOW factor* encontrado es el referente a los *tuits* que hablan sobre “El Día Mundial del Medio Ambiente”. T. Rodríguez comenta con respecto a la estrategia de generación de contenido, que aportan mayores esfuerzos cuando se trata de determinadas campañas y de “Días de”; por lo tanto, es coherente que dentro de los temas más *retuiteados* esté este y la campaña “#Desembasura” que le sigue con 125 *retuits*.

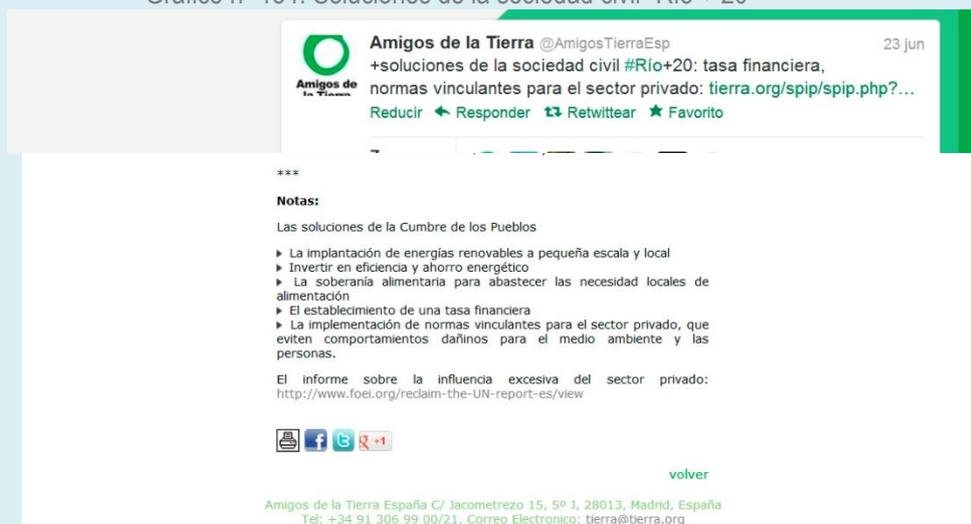
En el quinto puesto – con 90 *retuits* - se encuentran los relativos a la reivindicación de unos *#presupuestoshumanos*.

Proveer valor gratuito.

La realización de informes de investigación es un pilar de la actividad de Amigos de la Tierra; por lo tanto, proveer valor gratuito en torno a sus investigaciones y denuncias, o hacerse eco de este tipo de información aunque no sean ellos los generadores, es clave. En el periodo analizado el 15% ofrece este tipo de contenido. Algunos ejemplos son:

- Propuestas a la Comisión Parlamentaria de Presupuestos.
- Nuevo informe sobre el control que ejercen las grandes empresas en las decisiones de la ONU.
- Soluciones de la sociedad civil para Río + 20.

Gráfico nº 134. Soluciones de la sociedad civil “Río + 20”



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

- Ranking de países que bloquean la directiva de eficiencia energética.

Gráfico nº 135. Tuit con ranking de países que bloquean la directiva de eficiencia energética



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

- Estudio sobre “*Crime fighting trees*”.

Gráfico nº 136. Tuit con estudio “*Crime fighting trees*”



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Acciones conjuntas: Bien a través de organizaciones/asociaciones afines; bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

Destacar que en el período analizado se ha observado la iniciativa de *crowdsourcing* “Desembasura” pero solo ha ocupado un 4,5% de los *tuits*.

A nivel redes sociales demuestran apoyar a otras ONG, asociaciones o iniciativas afines – un 61,4% lo demuestra - ; así como de manera *off line* trabajan conjuntamente y así lo comunican en *tuits*. A nivel de realización ad hoc de acciones conjuntas *on line*, existen menos: la más reciente es “No a nuestra costa”.

Gráfico nº 137. Tuit "No a nuestra Costa" por Amigos de la Tierra



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Gráfico nº 138. Retuit de Greenpeace por Amigos de la Tierra



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Gráfico nº 139. Tuit #presupuestoshumanos



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Utilizar #hashtags:

1. Usarlos como hilos argumentales sobre temas son útiles para seguir conversaciones, eventos en directo o crear comunidades
2. y sobre todo, para lograr y promover movilizaciones colectivas.
3. Para involucrarse en las conversaciones del momento. Aunque el #hashtag no tenga relevancia directa con tu organización/marca es importante porque
4. También puedes lograr ser un *Trending Topics* que generan miles de conversaciones en tiempo real.

En el periodo analizado la organización ha hecho uso de 40 *hashtags* diferentes.

- (1) El 55,5% usados como hilos argumentales sobre temas/actividades: por ejemplo #EU, #DíaMA o #residuos.
- (2) El 37,5% para lograr y promover movilizaciones colectivas: por ejemplo #SalvamosValdevaqueros, #accioinsocial o #Eurovegasno.

- (3) El 7,5% restante para involucrarse en *hashtags* del momento no relacionados directamente con su ámbito más cercano pero de los que se hacen eco y apoyan: #XARXADEXARXES, #12M o #15M.

Nº de *Followers/following*:

Como observamos, el número de seguidores es muy superior a quienes sigue la organización. Esto demuestra un interés importante por esta comunidad – dentro de las existentes en Twitter - tanto por su actividad en el medio (*tuits* de calidad, buena frecuencia, buenos enlaces, *retuits* correctos...) como por su gran visibilidad en medios tradicionales: la aparición de la organización en los medios *off line* repercute en su perfil *on line*.



Fuente: <https://twitter.com/AmigosTierraEsp>

Utilizar un cliente de Twitter para *trackear* las palabras clave relacionadas con tu marca/organización.

En el análisis realizado, sí observamos que existe un esfuerzo por resolver dudas y aportar soluciones a los usuarios. Pero T. Rodríguez confirma que las utiliza cuando ellos consideren que tenga sentido.

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones.

De momento no miden estos factores, “sabemos que todavía nos queda mucho camino” dice T. Rodríguez sobre este punto.

5 REGLAS

<p>#1 : HAZ MENOS. NO MÁS. ¿hay blogs muertos? ; información/productos no actualizados?; ¿Links rotos? ¿Da confianza la web? Nada más verla...¿piensas que encontrarás la información que estás buscando o hay tantas opciones que confunden? ¿Frustración o claridad y concisión?</p>	<p>Los blogs de la ONG no están hospedados en el <i>website</i>. Tiene enlaces a los mismos. Llamados “Blog en Acción” están distribuidos por confederaciones y por temas. No muestra <i>links</i> rotos. Está actualizada, otorga confianza. Aporta gran volumen de información pero con claridad y concisión.</p>
<p>#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE. Conoce a tu perfil de simpatizante</p>	<p>Áreas desde donde viene la información: Confederación y federaciones; Áreas de Acción; Publicaciones y Revista “el Tenderete”; Servicios de la Red social (Facecoop, Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube, Flickr , Picasa,y Ecowiki). Pretenden llegar al máximo público posible. Aunque también combinan la promoción de redes regionales o especializadas para formar comunidades digitales de menor tamaño pero con mayor conexión entre sí.</p>
<p>#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR. En cualquier organización la responsabilidad sobre el contenido es compartida. Pero sobre todo, importa tener una estrategia de generación de contenido.</p>	<p>Sí es compartida; por su naturaleza descentralizada, cada grupo o federación tiene autonomía en este ámbito. Los contenidos se generan en tres niveles: local, federal y estatal (incluyendo este último la labor internacional) y en los medios sociales del nivel confederal se intenta reflejar toda esa actividad, al tiempo que se promueve el desarrollo de la comunicación social propia y coordinada entre los grupos y federaciones.</p>
<p>#4: PON A ALGUIEN COMO RESPONSABLE.</p>	<p>La Responsabilidad de toda la comunicación <i>on line</i> es compartida: La de la Web Social 2.0 es de Javier Martin (medios sociales, en especial redes sociales, “ciberacciones” y otros servicios como las wikis). La de la página web institucional y la coordinación general de las TIC es de José Luis García Cano. Pero en general, afirman que cada grupo o federación tiene autonomía es este ámbito y nadie ejerce una dirección ejecutiva sino una labor de apoyo y coordinación.</p>
<p>#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?” ¿Por qué estar en un blog? ¿Por qué una red social y no en otra?</p>	<p>Contar con una estrategia de generación común a los grupos y una mejor planificación en redes sociales es un objetivo.</p>

FASES DE ANÁLISIS

<p>#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.</p>	<p>Sí</p>
<p>#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN? Tono y voz de la marca</p>	<p>Profesional, activista, con principios ideológicos claros y marcados; creíble, seria; según qué temas, se muestra más cercana.</p>
<p>Contenido que demuestre qué es la marca <i>vsus</i> hablar sólo de la marca</p>	<p>Sí</p>
<p>Jerarquía de mensajes</p>	<p>Sí</p>
<p>Canales:</p>	<p></p>
<p>Website público</p>	<p>Sí</p>
<p>Intranet/Extranet</p>	<p>Sí</p>
<p><i>SocialMedia</i></p>	<p>Sí</p>
<p>RRPP</p>	<p>Sí</p>
<p>Medios tradicionales</p>	<p>Sí puntualmente. Pero campañas de publicidad tradicional no.</p>
<p>Campañas <i>E-mail</i></p>	<p>Sí</p>

SEM	Sí
#3 : ¿QUÉ QUIEREN TUS USUARIOS? Uso de métodos/herramientas de monitorización o en general para escuchar tu blogosfera.	A nivel cuantitativo utilizan herramientas gratuitas. Intentan seguir el día a día de las redes sociales y detectar tanto a los grupos más implicados como a los más críticos para tenerlos controlados y contestarles. El nivel cualitativo es un objetivo.
#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO ¿Se potencia que el usuario genere contenido?	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales visibles - Creación de EcoWiki - Sección “Fotoacción” abierta a todos - Premios “Atila”: cualquiera puede presentar a un candidato demostrando qué méritos ha trabajado para ser destacado en su contribución a la destrucción del medio ambiente. [ver gráfico 142] - Acción de <i>crowdfunding</i> “Mala Espina” [comentada en los análisis de contenido de Facebook y Twitter]
Existen fuentes que moderan y responden a los contenidos/comentarios?	Sí
¿Existe contenido que anima a hacer clic para seguir?	Sí
#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA La estrategia de promoción del contenido de la web (<i>linking strategy</i>) para:	
Información adicional que ayude al usuario en sus procesos de toma de decisiones.	Sí
Animar al usuario a unirse a una comunidad on line, red social, comentar blog...	Sí

ACLARACIONES SOBRE LA TABLA:

5 REGLAS

#1: HAZ MENOS. NO MÁS.

En la web oficial, la ONG no le dedica un espacio central. Si el usuario sigue navegando, encuentra enlaces a blogs externos (blogspot.com). Existe un blog por cada Federación territorial y también dedican blogs externos a determinadas causas pero no son promovidos visiblemente a través de la web. La falta de recursos es la razón que da J. Martín, Responsable de redes sociales de la ONG.

#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.

Conoce a tu perfil de simpatizante

J. Martín afirma que en Facebook, sus seguidores tienen un perfil demográfico semejante al del usuario de Facebook en general: una mayoría de personas entre 17 y 35 años, de ambos sexos. En Twitter no tienen datos estadísticos demográficos, pero hay un perfil más especializado en muchos casos: periodistas, empresarios, activistas de ONG y partidos políticos.

#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR.

Desde Ecologistas en Acción, se afirma que la política va encaminada a lograr una cultura en redes sociales, es decir que la organización esté presente de la mejor manera posible en redes sociales. Ahora un objetivo prioritario – más que una campaña concreta - es tener una red de administradores de todas las páginas y redes activas de Ecologistas en Acción, que estén coordinados y formados y que empeciezen a tener esos objetivos comunes.

En el momento del estudio, la fórmula de generación de contenido está basada en comunicados a modo de notas de prensa. “Una vez que se hace el comunicado no tenemos el tiempo necesario para ponernos a pensar y desarrollar esos contenidos para otros formatos. Entonces lo que hacemos es reutilizar lo mejor posible lo que ya tenemos. (...) Yo creo que en las redes sociales nos falta mejorar mucho en el estilo de comunicación para llegar a eso: es decir, para adaptar los contenidos y generarlos exclusivamente para redes sociales. Pero lo que hacemos ahora – salvo muchos esfuerzos puntuales – es trasladar la misma personalidad que en nuestra página web.”

#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?”

Con respecto a la estrategia de generación contenido, en el momento de la realización de este trabajo de investigación, la ONG afirma estar trabajando en una estrategia común para todos sus grupos implicados,

puesto que el mayor peso de las redes sociales es claro: “Hace dos años teníamos presencia en algunas páginas dispersas; no es que no estuviéramos en redes sociales, pero era más desorganizado y condiciona mucho lo que haces. Por otro lado, somos una organización enormemente diversa, además somos asamblearios y muy horizontales. Entonces, uno de los retos que tenemos es que, tenemos tantas líneas de acción que no podemos priorizar unas sobre otras; todas son importantes y con los medios que tenemos no te voy a decir que tenemos un perfil bajo de difusión, pero digamos que no tenemos grandes campañas de comunicación”.

FASES DE ANÁLISIS

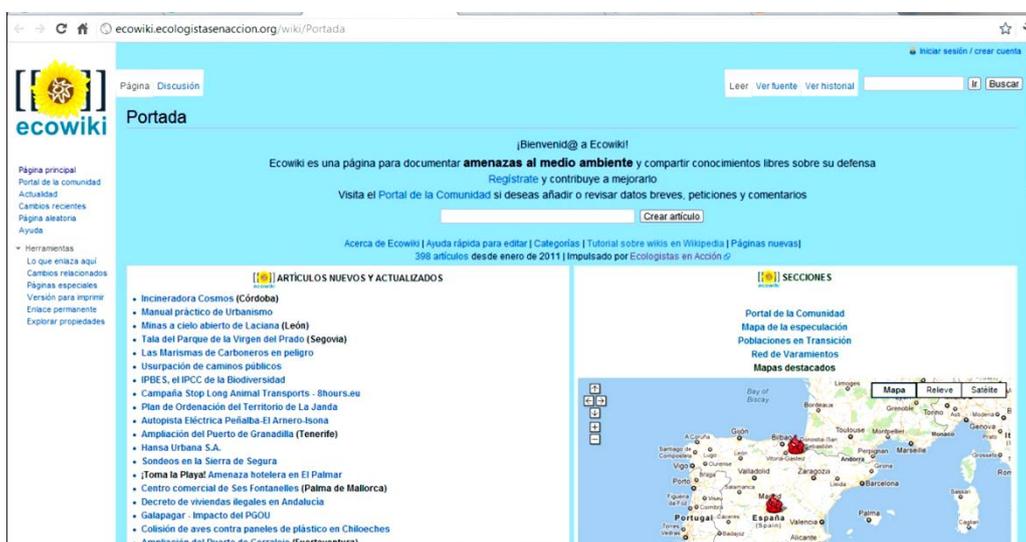
#1: DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.

Los objetivos específicos en redes sociales son **ganar apoyos y promover y facilitar la movilización social en general**. J. Martín dice al respecto: “Queremos que nos apoyen en nuestras campañas, nos daríamos por muy satisfechos si simplemente hubiera más movilización, aunque fuera paralela a la nuestra, en vez de apoyar directa a la nuestra”.

Para ello, la táctica utilizada ya no es tanto estar donde los usuarios están, como colaborar en espacios distintos de los habituales (o crearlos) para la movilización social, ya que colaboran con muchas organizaciones, plataformas y movimientos sin un organigrama (como el 15M) como parte de su naturaleza mixta de organización-movimiento social.

Actualmente un plan importante para la ONG es detectar grupos en redes sociales que puedan convertirse en comunidades productivas no sólo para el beneficio de la organización, sino para la sociedad en general. Es lo que llaman comunidades productivas, y un ejemplo es la Ecowiki.

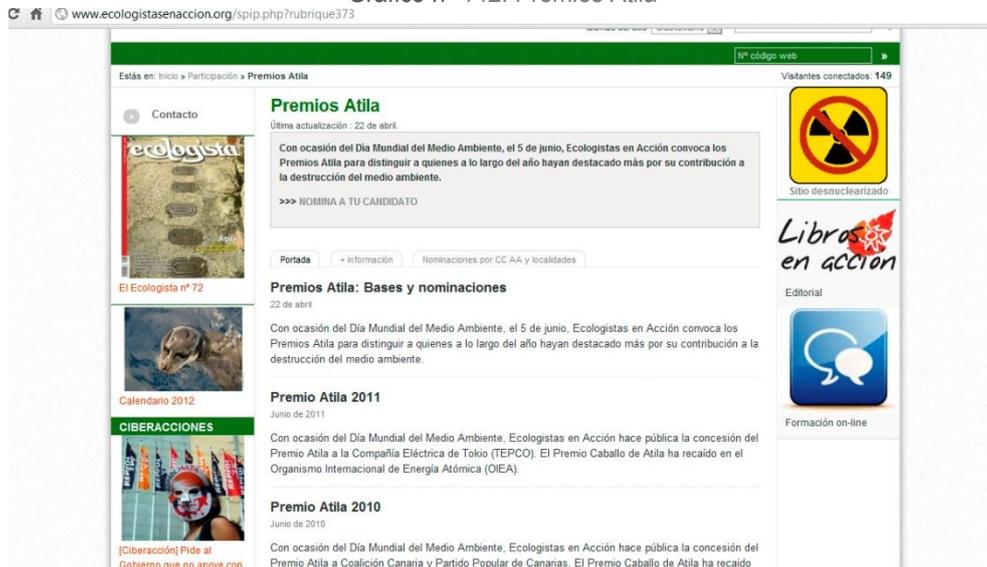
Gráfico nº 141. Ecowiki de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://ecowiki.ecologistasenaccion.org/wiki/Portada>

#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Gráfico nº 142. Premios Atila



Fuente: www.ecologistasenaccion.org

También, el hecho de que las redes sociales estén visibles es una forma de mostrar interés porque el usuario genere contenido propio.

Gráfico nº 143. Redes sociales visibles web Ecologistas en Acción



Fuente: www.ecologistasenaccion.org

#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA

Como observamos en el gráfico donde promocionan visiblemente las redes sociales, además incluyen diferentes servicios (más de 17 formas) para compartir y comentar la información fuera del *website*.

Gráfico nº 144. Botones para compartir/comentar información web Ecologistas en Acción



Fuente: www.ecologistasenaccion.org

Tabla nº 30. ANÁLISIS POSTS FAN PAGE ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.
Nº DE POSTS DESDE 01 MAYO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 156

CONCLUSIONES		
PARÁMETRO		RESULTADO posts
Transparencia	La información colgada (<i>post</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse	156 = 100%
Estado	Incluye fotos	15 = 9,6%
	Incluye vídeo	0 = 0 %
	Incluye <i>links</i>	150 = 95,5%
	Incluye preguntas	7 = 4,5 %
	Incluye aplicaciones interactivas: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	5 = 3,2%
Posicionamiento	Positivo	19 = 12,2%
	Neutro	18 = 11,5%
	Denuncia	104 = 66,6%
	Crítico/negativo	11 = 7%
Feedback	Total bloques de conversaciones	44
	Crea auténticos diálogos	0 = 0%
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	0 = 0%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	0 = 0 %
	No contesta/No se implica en la conversación	38 = 86,3%
	Aporta soluciones	6 = 13,6%
Propuesta de valor de los posts	Para mostrar logros/avances/reconocimiento	6 = 3,8%
	Para informar/actualizar sobre las actividades	61 = 39,1%
	Por entretenimiento/juegos interactivos	1 = 0,6%
	Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto	109 = 69,8%
	Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales	51 = 32,7%
	Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	11 = 7%

	Para acceder a contenido exclusivo	23 = 14,7%
	Para captar socios	0 = 0%
Comparte historias	Sobre la organización directamente	15 = 9,6%
	No sólo de la organización	141 = 90,4%
Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	75 = 48 %
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i> .	3 = 1,9%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc...construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios	16 = 10,2%
Evitar syndicar tuits a Facebook	Uso de <i>tuits</i> sindicados	0
Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera de la website oficial	Uso de <i>Facebook Ads</i>	NO. Uso de otras formas de promoción.
	<i>Engagement Facebook Ads</i>	NO. Uso de otras formas de promoción.
	<i>Videocommenting</i>	NO. Uso de otras formas de promoción.
	Regalos virtuales patrocinados	NO. Uso de otras formas de promoción.
Mide el nivel de interacción, el nivel de engagement y las conexiones entre usuarios		NO
Calendario social/Eventos	Incluye esta herramienta para promover participación <i>on land</i> y <i>on line</i> en actividades.	Sí

WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles y sencillos.	RESULTADOS X SHARES
NOANUESTRACOSTA		185
RÍO + 20		117
MALA ESPINA		86
ECOMARCHA EN BIC IPOR EL EBRO		67
PLATAFORMA AUDITORIA CIUDADANA DE LA DEUDA		51

Facebook Apps

App: "Sitio Desnuclearizado".

Tabla nº 31.ACLARACIONES SOBRE LA TABLA RESULTADOS FACEBOOK ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.

Facebook Ecologistas en Acción

Diseño Fan Page: ¿Es dinámica y *richmedia*? ; ¿Tienen HTML/Flash? ;
¿Está customizada? ; ¿Soporta actualizaciones de blogs externos?

Es dinámica, *richmedia*. También cuenta con *flash*. Está customizada y soporta actualizaciones de blogs y enlaces externos. La foto horizontal muestra una imagen de su actividad, y la foto cuadrada corresponde a su logotipo.

Gráfico nº 145. Diseño Fan Page Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

En la barra flotante incluye 8 secciones: “Sobre la organización”, galería de fotos, galería de vídeos, eventos, número de *likes*, “Asóciate, y “sitio desnuclearizado”. Incorpora una novedad con respecto al resto de ONG: el usuario puede rellenar el formulario para hacerse socio desde el mismo Facebook sin necesidad de salir de la red social.

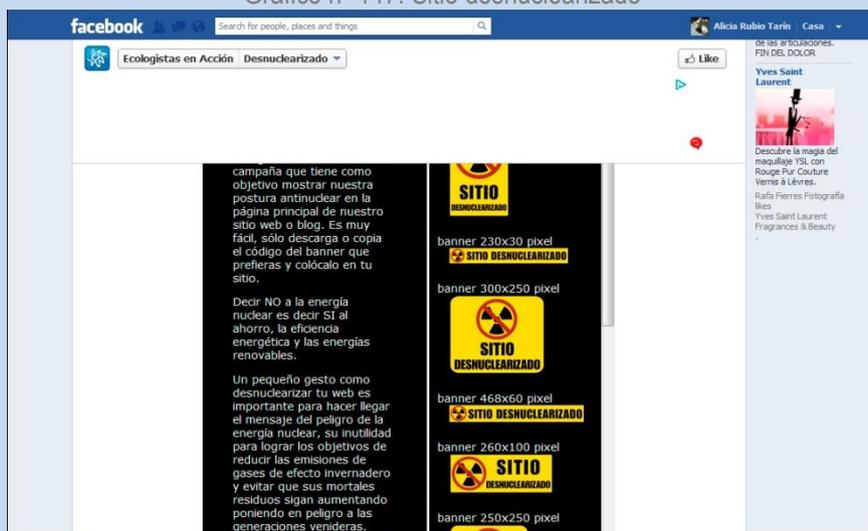
Gráfico nº 146. Formulario socios Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

“Sitio desnuclearizado” contiene una serie de recursos *on line* sobre la campaña antinuclear para que el usuario pueda descargarse en diferentes formatos los archivos preparados para difundir la campaña.

Gráfico nº 147. Sitio desnuclearizado



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*post*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada).

Además de cumplir con estos requisitos, hospedan en la *Fan Page* vídeos sobre sus Asambleas. Y siempre acaban sus *post* con la indicación “Source: Ecologistas en Acción”.

Gráfico nº 148. Post con vídeo Asamblea Nacional Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Gráfico nº 149. Post con su fuente Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Estado: Incluir uno/varios elementos: fotos, vídeos, *links*, preguntas, aplicaciones interactivas (encuestas, concursos, regalos virtuales...)

La fórmula más común es incluir la foto representativa de su acción de activismo *off line* más la noticia del tipo que sea vía RSS con su enlace correspondiente para mayor información. De hecho el 95,5% incluyen *links*.

J. Martín comenta que todavía es un objetivo pendiente reinventar el contenido de las notas de prensa para cada red social. “A veces intentamos adaptarla lo mejor posible porque tenemos tiempo para pensar. Como es el caso de Verkami”.

En algunas ocasiones, además de incluir vídeos en la sección vídeo de la barra superior, los incluyen en el status pero no directamente para poder ser visualizados en Facebook, sino que indican “[vídeo]” y el usuario debe pinchar para ir a su *website* oficial y allí visualizarlo.

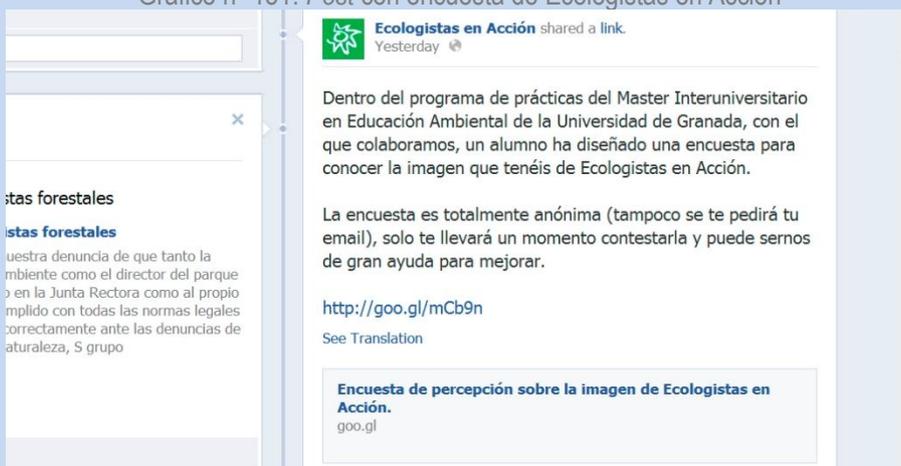
Gráfico nº 150. Post con [vídeo] Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

En pocos posts incluyen preguntas como fórmula de *engaging* al usuario. Pero en el periodo analizado 4 posts incluyen contenido interactivo: 2 relacionados con la acción de *crowdfunding* llamada “Mala Espina” junto con la plataforma Verkami (comentada posteriormente); 2 que incluyen una encuesta de opinión ad hoc para usuarios de redes sociales. Además uno incluye una canción en defensa del manglar y de las comunidades afectadas por la acuicultura industrial de langostinos.

Gráfico nº 151. Post con encuesta de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Gráfico nº 152. Post con canción de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

Así se posiciona en Facebook la ONG: “Confederación de grupos ecologistas del estado español”.

En general, no traslada un posicionamiento positivo sino de denuncia continua, proactivo e informativo: con un 66,6%. De hecho, si observamos este ejemplo, la frase “Ecologistas en Acción denuncia que..” se repite en la mayoría de *posts*.

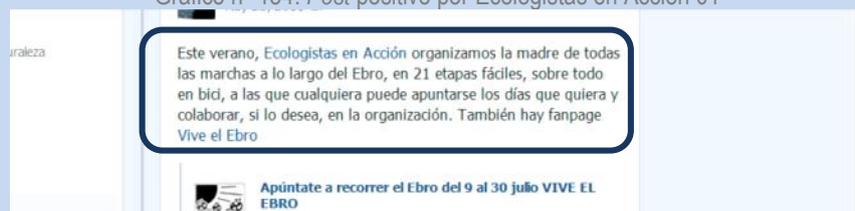
Gráfico nº 153. *Post* denuncia por Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Sí existe un 12,2% de mensajes positivos, normalmente aquellos que invitan al usuario animadamente a unirse a una actividad.

Gráfico nº 154. *Post* positivo por Ecologistas en Acción 01



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

O también en aquellos casos que alaban alguna noticia. Muestran su satisfacción por algún logro.

Gráfico nº 155. *Post* positivo por Ecologistas en Acción 02



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Un 11,5% corresponden a mensajes descriptivos y un 7% a mensajes excesivamente críticos o negativos.

J. Martín ante la pregunta sobre qué personalidad de marca quieren transmitir en redes sociales, responde: "(...) la que quisiéramos transmitir es la de ser una organización abierta, horizontal y básicamente activista. Yo creo que en redes sociales nos falta mejorar mucho en el estilo de comunicación para llegar a eso: es decir, para adaptar los contenidos y generarlos exclusivamente para redes sociales. Pero lo que hacemos ahora – salvo muchos esfuerzos puntuales - es trasladar la misma personalidad que en nuestra página web".

Calendario social y eventos: Herramienta clave para promover la participación *on land* y *on line* en actividades y para difundirlos vía RSPV.

Sí la usa y se caracteriza por contar con variedad de actividades y eventos.

Gráfico nº 156. Calendario Eventos de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Feedback: Hay que crear diálogos verdaderos con y entre tus usuarios. Responder rápidamente a todos los comentarios tanto positivos como negativos.

En el periodo analizado, la creación de diálogos es inexistente. De los 44 bloques de comentarios contados, la organización no se implica en la mayoría (86, 3%) tanto si son positivos como negativos. A pesar de ello, hay un 13, 6% que aporta soluciones.

Gráfico nº 157. Bloque de comentarios en Facebook de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Propuesta de valor para lograr interacciones: No debe ser "brand-céntrica" sino "persona-céntrica."

- Si tenemos en cuenta que existe una mayoría de *posts* que trasladan posicionamiento denuncia, también hay una mayoría cuya propuesta para lograr interacción tiene como objetivo difundir denuncias y conseguir un cambio concreto (69,8%).
- Un 39,1% para informar al usuario y actualizar la red social sobre sus actividades. Al tratarse de una confederación de muchos grupos, es normal que también exista mayor oferta de actividades que en otras ONG.
- Un 32,7% difunde mayor conocimiento sobre temas ambientales. Este porcentaje también es relativamente alto debido a que trasladan en cada *post*, parte de cada nota de prensa que a diario actualizan en su web.
- Un 14,7% permite al usuario acceder a contenido exclusivo:

Gráfico nº 158. *Post* con contenido exclusivo de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

- En comparación con organizaciones como Greenpeace, que trabajan por campañas, Ecologistas en Acción no lo hace. Por tanto, solamente un 7% de *posts* tienen como objetivo que se participe en una campaña en concreto.

Dice J. Martín al respecto: “Ahora el principal objetivo en ese sentido no es tanto una campaña concreta sino el lograr que toda la organización esté presente de la mejor manera posible en redes sociales”.

Gráfico nº 159. *Post* con ciberacción de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

- El *post* que incluye una canción como fórmula de denuncia, se puede considerar un *post* con el que interactuar por entretenimiento.
- Ningún *post* busca captar socios directamente.

Comparte historias y ofrece tantas oportunidades para compartir historias: Menos sobre la organización y más sobre tus usuarios y las experiencias emocionales que tienen con tu marca.

Hay una alta mayoría de *posts* que no sólo hablan de la organización: 90,4% frente al 9,6% que sí tratan únicamente de Ecologistas en Acción.

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización “WOW factors”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional y que cuente una historia.

Cabe destacar que, en comparación con otras ONG, la cantidad de *shares* difundidos por acción es mucho menor. Probablemente se deba a la falta de estrategia ad hoc para generar contenido atractivo en redes sociales. En el período a analizado, los cinco *posts* considerados “WOW factors” por su volumen de difusión son:

- La campaña conjunta con el resto de ONG “NOANUESTRACOSTA” consigue 185 *shares* en un solo *post*.

Gráfico nº 160. *WOW factor* “No a nuestra costa” de Ecologistas en Acción



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

- La suma de *posts* relacionados con Río+20 consigue 117 *shares*.
- La acción de *crowdfunding* “Mala Espina” consigue 86 *shares*. Pero desde la organización confirman que ha sido un éxito y lograron el objetivo de recaudar los 6.000€.
- Los *posts* que comunican la “Ecomarcha” en bici por el Ebro consiguen 67 *shares*.

Gráfico nº 161. *WOW factor* “EcoMarcha en bici por el Ebro”



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

- El *post* que promociona a la “Plataforma Auditoria Ciudadana de la Deuda” consigue 51 *shares* en un solo *post*.

Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin: bien a través del resto de ONG, bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

J. Martín afirma que colaboran con muchas organizaciones y plataformas o con movimientos sin un organigrama, como el 15M, como parte de su naturaleza mixta de organización-movimiento social. Con las redes sociales intentan tanto el estar donde están los usuarios como el intentar colaborar en espacios distintos a los habituales (o crearlos) para la movilización social.

Por tanto, además de la acción *on line* conjunta con WWF España, Greenpeace, SEO/BirdLife y Amigos de la Tierra - “NOANUESTRACOSTA” -, un 48% de los *posts* muestran actividad en colaboración con otras asociaciones u organizaciones afines.

E incluso en el periodo analizado se promueve la acción de *crowdfunding* “Mala Espina” con el objetivo de recaudar 6.000€ para la realización y promoción de una “Guía de Consumo responsable de productos del Mar”.

Gráfico nº 162. WOW factor “Mala Espina” 01



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Gráfico nº 163. WOW factor “Mala Espina” 02



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Proveer valor gratuito.

La realización de informes de investigación forma parte de la dinámica de esta organización. De hecho, en el periodo analizado un 10,2% ofrecen directamente contenido de este tipo:

- (1) Declaración final de la Cumbre de Río de Janeiro.
- (2) Propuestas para resolver la crisis energética.
- (3) Documental de Isabel Coixet “Marea Blanca”.

- (4) Informe sobre la Política Agrícola Común de la UE.
- (5) Manifiesto por las libertades políticas fundamentales.
- (6) Alternativas al carbón.

Gráfico nº 164. Post alternativas al carbón



Fuente: <http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion>

Evitar simplemente syndicar *tuits* a Facebook en lugar de actualizar cada red de forma individual.

No se syndican *tuits* a Facebook como fórmula habitual. Incluyen algunos *hashtags* en el caso de campañas conjuntas que también se promocionan en Twitter, como #noanuestracosta.

Promocionar la *Fan Page* y sus contenidos fuera de Facebook y fuera del *website* oficial: por ejemplo a través de *Facebook Adds* o *Engagement Facebook Adds*.

No trabajan de momento con este tipo de fórmulas. Comenta J. Martín al respecto que para la ONG, el hecho de tener más de 22.000 fans por ejemplo, es importante porque saben que el valor real es estar llegando al triple de personas. "Ojalá hubieran existido antes las redes sociales porque entonces estaríamos llegando ya a millones de personas. Aunque la radio, la prensa y la televisión siguen siendo medios clave. Y sobre *Facebook Adds*, ahora que nos han llamado personalmente desde Facebook vamos a ver...Sí hemos desarrollado dos aplicaciones: la de "sitio desnuclearizado" y el hecho de que te puedas hacer socio desde la propia *Fan Page* sin necesidad de ir a otro sitio web.

Facebook Desarrollar o esponsorizar *Apps*.

Como hemos comentado, han desarrollado aplicaciones como "Sitio desnuclearizado".

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones.:

Afirman estar utilizando herramientas gratuitas pero a nivel cualitativo todavía es un objetivo. Intentan seguir el día a día de las redes sociales y contestar. Así como tener detectados tanto a los grupos más implicados de personas como a los más críticos y a estos también tenerlos controlados y contestarles.

Tabla nº 32. ANÁLISIS TUIITS PERFIL ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.

Nº DE TUIITS ANALIZADOS DESDE 01 DE MAYO DE 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 272

CONCLUSIONES		
PARÁMETRO		RESULTADOS (X TUIITS)
Transparencia	La información colgada (<i>tuits</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse	272=100%
TUIITS	Incluye fotos	24=8,82%
	Incluye vídeo	1=0,37%
	Incluye <i>links</i>	233= 85,7%
	Incluye preguntas	18= 6,62%
	Incluye aplicaciones interactivas: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	4= 1,5%
Posicionamiento	Positivo	26=9,55%
	Neutro/descriptivo	120=44,2%
	Denuncia	119=43,75%
	Crítico/negativo	11=5,15%
Feedback	TOTAL BLOQUES CONVERSACIONES	7
	Solo Autopromoción	0=0%
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	2= 28,6%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	0
	No contesta/No se implica en la conversación	0
	Resuelve problemas/provee soluciones	5=71,4%
Personaliza los <i>tuits</i>	No limitarse a hacer <i>retuit</i> o reenviar información	34=12,5%
Sé el primero en dar la noticia	Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo de actuación de la organización, intentando aportar valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados	29=10,7%
Valora el contenido de los demás	Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de <i>engagement</i> . <i>Retuitear</i> a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos	86=31,6%

Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	124= 45,6%
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i> .	8=3%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc...construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios	21=7,7%
Promocionar sus contenidos fuera de Twitter y fuera de la website oficial	Uso de <i>Tuits</i> Promocionados	NO
Mide el nivel de interacción, el nivel de <i>engagement</i> y las conexiones entre usuarios	Se limitan al uso de las herramientas gratuitas existentes a nivel cuantitativo. Cualitativo no hacen nada.	NO
Trackear las palabras clave relacionadas con tu marca/organización		NO
Utilizar <i>#hashtags</i>	TOTAL DE <i>#HASHTAGS</i> DIFERENTES	29
	Como hilos argumentales sobre temas/actividades	5=17,24%
	Para lograr y promover movilizaciones colectivas	15=52%
	Para involucrarse en las conversaciones del momento, aunque el <i>#hashtag</i> no tenga relevancia directa con la organización	9=31%
	Para lograr ser un <i>trending topic</i>	
Nº de Followers/Following	<i>Following>followers</i>	NO
	<i>Following<followers</i>	SI
	<i>Following=followers</i>	NO
<i>WOW factors/moments</i>	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, y sencillos.	RESULTADOS X RETUITS
CONCENTRACIONES PUERTA SOL (15M12M)		2128
SALVEMOS VALDEVAQUEROS		717
RÍO+20		191
NO A EUROVEGAS		195
OCÉANOS DE PLÁSTICO		23

Aplicaciones/Contenidos interactivos

Encuesta ad hoc para usuarios de redes sociales

Ecowiki

Tabla nº 33. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS TABLA RESULTADOS TWITTER ECOLOGISTAS EN ACCIÓN.



Diseño Perfil: ¿Está actualizada? ; ¿Esta customizada de forma que la organización imprime su personalidad?

Actualizada y customizada con una imagen de fondo asociada a reivindicación permanente de esta ONG sobre la desnuclearización.

Gráfico nº 165. Diseño perfil Twitter Ecologistas en Acción



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*tuit*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada).

De los 272 *tuits* analizados, la totalidad cumplen esta premisa.

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

El total de *tuits* observados, hay una mayoría de *tuits* que trasladan posicionamiento descriptivo (44,2%).

Esto se debe a que la estrategia seguida en Twitter es trasladar tal cual las notas de prensa que redactan para su web oficial y luego la trasladan al resto de canales. Según Javier M., es un objetivo a desarrollar el hecho de personalizar los *tuits* para cada canal.

Un 43,75% está planteado en tono denuncia, pues la ONG se declara activista y su objetivo en redes sociales está ligado al logro de movilizaciones sociales bien por motivos directamente ligados al trabajo de la ONG bien por otros motivos indirectos. Un 5,15% es crítico o excesivamente negativo.

Sé el primero en dar la noticia.

Encontramos 29 *tuits* – un 10,7% - donde el usuario puede percibir a la ONG como fuente de primeras noticias. Este hecho se da especialmente con temas donde:

- 1) La ONG realiza Jornadas en torno a temas actuales: por ejemplo con la llegada de la Cumbre Mundial Río+20 o Jornadas sobre el clima en alguna ciudad española.

Gráfico nº 166. *Tuits* invitando a jornadas por Ecologistas en Acción



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

- 2) Por otro lado, son fuente de primeras noticias cuando invitan a algún experto a hablar sobre algún caso. En el periodo analizado, Leonardo Boff habla de la carta de la tierra.

Gráfico nº 167. *Tuit* entrevista a Leonardo Boff



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

- 3) Ecologistas en Acción lanza dos “Premios Anuales”: uno con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente y otro coincidiendo con la entrega de los Premios Sol de Publicidad. La ONG premia la “antipublicidad”: Premio Atila 2012 y Premios Sombra 2012.

Gráfico nº 168. *Tuit* Premio Atila 2012



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Valora el contenido de los demás.

Hemos observado que un 31,6% son *retuits* de otros usuarios u organizaciones. *Retuitean* y promocionan tanto especialmente a otras plataformas afines a Ecologistas en Acción, especialmente a la plataforma Alianza Verde.

Gráfico nº 169. *Retuit* de Alianza Verde por Ecologistas en Acción



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización "WOW factors"? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional, que cuente una historia.

El "WOW moment" más importante creado gira en torno a la movilización en la Puerta del Sol junto a plataformas como el 15M y 12M, con 2128 *retuits*. Donde el contenido no es propio de la ONG directamente, sino que *retuitean* el de otros usuarios implicados en el movimiento.

Gráfico nº 170. *WOW factor* movilizaciones Puerta del Sol



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

El segundo, tercer y cuarto tema con mayor difusión también son fruto de la unión con otras ONG o plataformas o prescriptores afines: el caso de "Salvemos Valdevaqueros" (717 *retuits*), "Río+20" (191) y "No a Eurovegas" (195).

Gráfico nº 171. *WOW factor* "No a Eurovegas"



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Cuando se trata de *tuits* propios como "Océanos de plástico", el número de *retuits* desciende considerablemente (23).

Gráfico nº 172. “Océanos de plástico”



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes e investigación es un pilar de la actividad de Ecologistas en Acción; por lo tanto, proveer valor gratuito entorno a sus investigaciones y denuncias, es clave. En el periodo analizado 21 *tuits* ofrecen este tipo de contenido.

- (1) Análisis de Naredo y Gómez Baggethum sobre Río+20
- (2) Propuestas concretas para resolver la crisis energética

Gráfico nº 173. *Tuit* con propuestas para resolver la crisis energética



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

- (3) El lanzamiento y el contenido de Ecowiki
- (4) El contenido relativo a los Premios Atila y Sombra 2012
- (5) El proyecto “Mala Espina” basado en la acción de *crowdfunding* para lograr realizar una “Guía de consumo responsable de mariscos”

Acciones conjuntas: Bien a través de organizaciones/asociaciones afines; bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

Destacar que el objetivo final y principal de esta ONG en redes sociales, como ya hemos comentado, es la movilización aunque sea paralela a su actividad.

Por lo tanto, casi la mitad del contenido analizado corresponde a acciones conjuntas (45,6%).

También en el periodo analizado han desarrollado el proyecto de *crowdfunding* llamado “Mala Espina” junto con la plataforma Verkami. Tenían que conseguir 6.000€ para poder realizar una “Guía de consumo responsable de productos del mar” e imprimir 5.000 trípticos y 500 guías para repartirlas en cooperativas de consumo, pescaderías, mercados, supermercados y otros agentes interesados.

Se consiguió el objetivo a pesar del gran esfuerzo que han invertido desde la ONG. Como dice J. Martín: “Fue un ensayo. El primero que hicimos para *crowdfunding*. Salió bien; requirió de bastante preparación y de tiempo. (...) Pero bueno, sí te diría que la acción ha sido un éxito porque logramos el objetivo.”

Gráfico nº 174. Tuit “Mala Espina”

The image shows a screenshot of a crowdfunding campaign on the Verkami platform. At the top, there is a tweet from @SinMalaEspina dated 8 May, asking for help to reach 45 euros for 4000 people. Below the tweet is the project page. The project title is '¡Sin Mala Espina! Guía de consumo responsable de productos del mar'. A progress bar shows 6,040€ raised out of a 6,000€ goal. The project description includes a video player and text about responsible seafood consumption. A pink banner at the bottom right says '¡Gracias! El período para hacer aportaciones ha terminado.' and 'Aportando 5€ 16 MECENAS'.

Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Utilizar **#hashtags**:

- 1) Usarlos como hilos argumentales sobre temas son útiles para seguir conversaciones, eventos en directo o crear comunidades
- 2) y sobre todo, para lograr y promover movilizaciones colectivas.
- 3) Para involucrarse en las conversaciones del momento. Aunque el **#hashtag** no tenga relevancia directa con tu organización/marca es importante porque
- 4) También puedes lograr ser un *Trending Topics* que generan miles de conversaciones en tiempo real.

En el periodo analizado la organización ha hecho uso de 29 *hashtags* diferentes.

- 1) El 17,24% usados como hilos argumentales sobre temas/actividades: por ejemplo **#Torremolinos**, **#futuronegro** o **#medioambiente**.
- 2) El 52% para lograr y promover movilizaciones colectivas: por ejemplo **#salvemosvaldevaqueros**, **#Riomas20** o **#Díadeaccionglbal**.
- 3) 15 para involucrarse en conversaciones del momento - **#fracking** o **#15M12M** -.

Gráfico nº 175. Tuit con *hashtags* Ecologistas en Acción



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Nº de *Followers/following*:

Como observamos, el número de seguidores es ampliamente mayor que a quienes sigue la organización. Esto demuestra un interés importante por esta comunidad – dentro de las existentes en Twitter - . Sin embargo, al no haber una estrategia para Twitter, los *tuits* no son de calidad; Sí existe una buena frecuencia de los mismos, buenos enlaces y *retuits* correctos. También puede deberse a su visibilidad en medios tradicionales: la aparición de la organización en los medios *off line* repercute en su perfil *on line*.

Gráfico nº 176. Perfil nº *followers/following* Ecologistas en Acción



Fuente: <https://twitter.com/ecologistas>

Utilizar un cliente de Twitter para *trackear* las palabras clave relacionadas con tu marca/organización.

En el análisis realizado, sí observamos que a las conversaciones que el usuario requiere de soluciones, la ONG las resuelve. Pero queda pendiente el uso de herramientas que midan el *engagement* de una forma profesional.

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones:

Como hemos comentado anteriormente, la medición dirigida a lograr mayor *engagement* está pendiente en la ONG. Sí afirman utilizar herramientas gratuitas cuantitativas.

5 REGLAS

<p>#1 : HAZ MENOS. NO MÁS. ¿hay blogs muertos? ¿información/productos no actualizados? ¿Links rotos? ¿Da confianza la web? Nada más verla ¿piensas que encontrarás la información que estás buscando o hay tantas opciones que confunden? ¿Frustración o claridad y concisión?</p>	<p>El blog de su página web es el pilar central desde donde se genera contenido: la actualidad de la organización día a día se conoce a través del blog. No tiene links rotos. Está actualizada. Clara y concisa. Otorga mucha confianza puesto tanto por la calidad del contenido como por la forma del mismo.</p>
<p>#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.</p>	<p>Áreas desde donde viene la información: Información general; Campañas; Blog/noticias; Multimedia; Voluntariado; Lo último de estos meses (noticias, imágenes, vídeos e informes); Revista "Green"; Prensa; Socios; Greenpeace on line: Facebook, Tuenti, Twitter, YouTube y Google+.</p>
<p>Conoce a tu perfil de simpatizante</p>	<p>Una franja de 20 a 45 años. Más mujeres que hombres. Pertenecen a grandes ciudades.</p>
<p>#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR. En cualquier organización la responsabilidad sobre el contenido es compartida. Pero sobre todo, importa tener una estrategia de generación de contenido.</p>	<p>Sí</p>
<p>#4: PON A ALGUIEN COMO RESPONSABLE.</p>	<p>Responsable de Redes sociales: Alejandro Fernández.</p>
<p>#5: EMPIEZA A PREGUNTAR "¿POR QUÉ?" ¿Por qué estar en un blog? ¿Por qué una red social y no en otra?</p>	

FASES DE ANÁLISIS

<p>#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.</p>	<p>Sí</p>
<p>#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN? Tono y voz de la marca</p>	<p>Líder, activista, creíble, experta, actual, extrema, cercana, participativa e internacional.</p>
<p>Contenido que demuestre qué es la marca <i>vsus</i> hablar sólo de la marca</p>	<p>Sí</p>
<p>Jerarquía de mensajes</p>	<p>Sí</p>
<p>Canales: Website público Intranet/Extranet SocialMedia RRPP Medios tradicionales Campañas E-mail</p>	<p>Sí Sí Sí Sí Sí</p>

SEM	Sí Sí
#3 : ¿QUÉ QUIEREN TUS USUARIOS? Uso de métodos/herramientas de monitorización o en general para “escuchar tu blogosfera.	Utilizan herramientas gratuitas especialmente a nivel cuantitativo. <i>Trackean</i> el <i>engagement</i> de los correos, pero el uso de medición cualitativa está pendiente.
#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO ¿Se potencia que el usuario genere contenido?	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales muy visibles en la <i>homepage</i> [ver gráfico 181] - El ciberactivismo como fórmula clave de generación de contenido para la ONG.
Existen fuentes que moderan y responden a los contenidos/comentarios?	Sí
¿Existe contenido que anima a hacer clic para seguir?	Sí
#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA La estrategia de promoción del contenido de la web (<i>linking strategy</i>) para:	
Información adicional que ayude al usuario en sus procesos de toma de decisiones.	Sí
Animar al usuario a unirse a una comunidad on line, red social, comentar blog...	Sí

ACLARACIONES SOBRE LA TABLA:

5 REGLAS

#1: HAZ MENOS. NO MÁS.

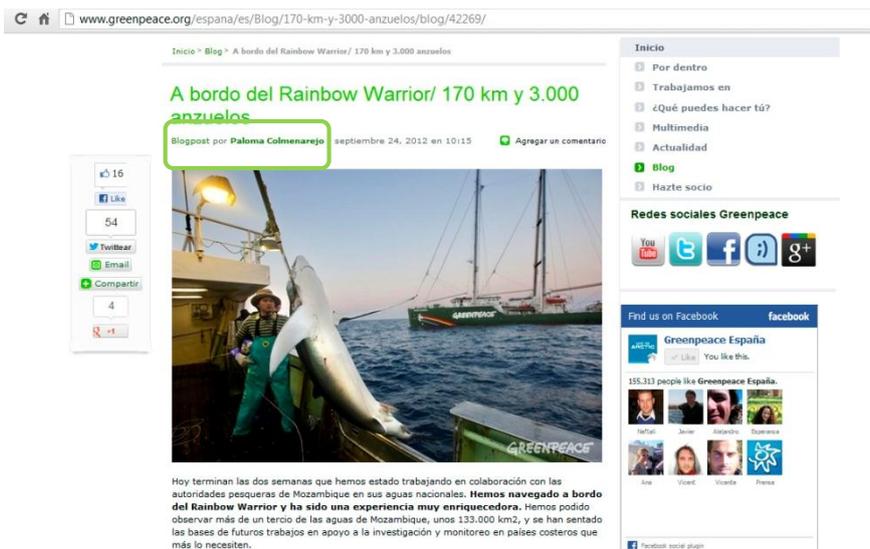
Greenpeace no ofrece varios blogs. Unifica y centraliza su blog en la *homepage* como contenedor principal de contenidos. De hecho, cuando entras a su página oficial, la sección por defecto que aparece activa es el Blog con las diferentes temáticas. Al pinchar en el cualquiera de ellas, se ofrece una narración testimonial del autor del contenido.

Gráfico nº 177. Blog de Greenpeace 01



Fuente: <http://www.greenpeace.org/espana/es/>

Gráfico nº 178. Blog de Greenpeace 02



Fuente: <http://www.greenpeace.org/espana/es/>

#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.

Conoce a tu perfil de simpatizante

A. Fernández comenta al respecto que en Facebook, los usuarios que participan e interactúan pertenecen a una franja de 20 a 45 años, más mujeres que hombres y de grandes ciudades. En Twitter hay de todo; pero son un nodo bastante importante y creen tener bastante influencia, incluso al menos más número de *followers* que muchas grandes marcas. “Pero bueno, es difícil saber el perfil, pero por seguimiento nuestro diario pues depende del contenido: si mueves campamentos, pues es público joven padres; si mueves tema nucleares, pues otras”.

#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR.

El contenido se genera principalmente por tres áreas: Comunicación, Marketing y Movilizaciones. Ya que la línea que los separa “es muy delgada” según afirma A. Fernández: “Porque al final, a nivel *on line* tienes que comunicar tus campañas y ofrecer al usuarios posibilidades de participar que, a nivel de marketing eso lo puedes traducir en generación de *leads* por ejemplo: quien ciberactúa dejando nombre y apellidos, teléfono, DNI y le escriba una carta a una empresa para que cambie, al final estás movilizándolo e implicándolo. Y nivel Greenpeace Internacional, funcionamos un poco igual: cada vez hay más personas con distintas habilidades, pero todo gira a generar movimiento, movilizar”.

#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?”

En cuanto a la estrategia de contenido, existe una filosofía común para todos los sitios *on line*, pero luego hay diferencias para cada uno y por tanto, para cada red social:

- El contenido que va para ambas lo generan en formato blog incluyendo fotografía y vídeo. Pero ese contenido siempre lo alberga el blog (pilar central de su *website* oficial). El tipo de lenguaje es cercano, al tratarse de testimoniales del día a día de los activistas.
- Solamente cuando se tratan de temas “complicados de explicar”, aprovechan las notas de prensa para incluirlas en los *posts* o *tuits* y moverlas también las redes sociales.
- Para el caso de Facebook afirman que funcionan mejor las galerías de fotos. De hecho, no existe una sección de vídeos en su barra flotante de la *Fan Page*.
- Para el caso de Twitter, aunque también utilizan en algunas ocasiones fotos, la fórmula es la narración de las cosas, trabajar con los *hashtags* y trabajar enlaces.
- Los vídeos que suben a las redes sociales siempre están.

FASES DE ANÁLISIS

1: DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.

Los objetivos específicos en redes sociales son **ganar apoyos para ganar campañas**. De hecho, A. Fernández amplía este objetivo a todo el tema digital “(...) entendiendo todo lo digital como nuevos medios, desde web, redes sociales y móvil”. Y entendiendo “ganar apoyos” como lograr “desde un mísero *I like* en Facebook hasta una persona que te dona 500€ en una campaña o que decide participar como voluntario o ser un activista en la línea más dura”.

Para ello, táctica utilizada es que, según el proyecto, piden un tipo de apoyo. Es decir diferentes formas de interacción:

- Para el *on line*, conseguir la “ciberacción” tiene para la ONG mucha importancia. Y, a partir de ahí
- La gente que ciberactúa, intentan implicarla más: normalmente la segunda fase es pedirle al usuario que comparta en redes sociales para la campaña tenga mayor visibilidad en gente nueva.
- Además, como tercera fase, en determinados casos, se pide que llamen a los responsables de una compañía en concreto.

A. Fernández afirma que “hay mil historias que se pueden hacer para que la gente participe (...) la clave es si participa o no y en qué y en qué grado”.

#2: ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN?

En cuanto a los canales que está presente, añadir que:

- El SEO y SEM lo han externalizado, han ampliado el presupuesto puesto que son los buscadores los que mayor tráfico atraen.
- Aunque para pagar espacios en medios tradicionales no les llega los recursos, potencian mucho la relación con los medios vía nota de prensa. Twitter está logrando que agilicen las relaciones con periodistas.
- Acuerdos de colaboración con programas como “El Intermedio de la Sexta” donde estuvieron en antena dos semanas gracias a la sección de los #estorninos, les aportan grandes resultados.

Gráfico nº 179. Greenpeace en los #estorninos de “El Intermedio” 01



Fuente: www.lasexta.com

Gráfico nº 180. Greenpeace en los #estorninos de “El Intermedio” 02



Fuente: www.lasexta.com

#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Para Greenpeace, generar contenido a través del “ciberactivismo” es una fórmula importante para lograr cambios a partir de la participación *on line*. En determinadas ocasiones basta solamente con la firma, en otras con mayor implicación.

Gráfico nº 181. Redes sociales visibles web Greenpeace



Fuente: www.greenpeace.es

Gráfico nº 182. Ser ciberactivista Greenpeace

The image is a screenshot of the Greenpeace España website. At the top, there is a green navigation bar with the Greenpeace logo and the text "Greenpeace España". To the right of the logo is a search bar with the word "buscar" and a magnifying glass icon. Below the navigation bar, there are several menu items: "Inicio", "Por dentro", "Trabajamos en", "¿Qué puedes hacer tú?", "Multimedia", and "Actualidad".

The main content area features a large banner with a close-up image of a tiger's face on the left. On the right side of the banner, there is text in white and green: "La Amazonia está en peligro necesitamos tu ayuda entra y firma: SALVA LA AMAZONIA". Below the banner, there is a breadcrumb trail: "Inicio > ¿Qué puedes hacer tú? > Ser ciberactivista".

On the left side of the page, there is a vertical sidebar with social media sharing options: "Like" (184), "Twitter" (39), "Email", and "Compartir".

On the right side, there is a section titled "¿Qué puedes hacer tú?" with a list of options: "Ser socio", "Red de voluntariado", "Ser ciberactivista" (highlighted in green), "Exige al Gobierno que apoye...", "Pide a Industria que...", "Únete a la Red de Jóvenes", "Actúa con tu consumo", and "Participa desde el aula".

In the center of the page, there is a section titled "Ser ciberactivista" with a sub-header "Ser ciberactivista". The text below reads: "Ser ciberactivista es movilizarse activamente en la defensa de la Tierra desde tu ordenador. Tu firma es una valiosa herramienta para la lucha por el medio ambiente, y con miles de ellas hemos conseguido paliar algunas de las agresiones más graves contra nuestro planeta."

Fuente: www.greenpeace.es

Tabla nº 35. ANÁLISIS *POSTS FAN PAGE GREENPEACE*.

Nº DE *POSTS* DESDE 01 MAYO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 55

CONCLUSIONES

PARÁMETRO		RESULTADO <i>posts</i>
Transparencia	La información colgada (<i>post</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse	55=100%
	Incluye fotos	45= 81,8%
Estado	Incluye vídeo	6=10 , 9 %
	Incluye <i>links</i>	53 =96,4%
	Incluye preguntas	12=21,8%
	Incluye aplicaciones interactivas: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	3=6,4%
	Positivo	10=21,3%
Posicionamiento	Neutro	5= 9 %
	Denuncia	33=60%
	Crítico/negativo	7=12,7%
	Total bloques de conversaciones	47
Feedback	Crea auténticos diálogos	5=10,6%
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	6=15,4%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	4=10,25%
	No contesta/No se implica en la conversación	22=46,8%
	Aporta soluciones	10= 21,3%
	Para mostrar logros/avances/reconocimiento	3=6,4%
Propuesta de valor de los <i>post</i>	Para informar/actualizar sobre las actividades	24=43,6%
	Por entretenimiento/juegos interactivos	0=0%
	Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto	38=69%
	Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales	19=34,5%
	Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	20= 36,4%

	Para acceder a contenido exclusivo	11=20%
	Para captar socios	1=2%
Comparte historias	Sobre la organización directamente	12=21,8%
	No sólo de la organización	43=78,2%
Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	18=32,7%
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i>	0
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc...construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	3= 5,4%
Evitar syndicar tuits a Facebook	Uso de tuits sindicados	0
	Uso de Facebook Ads	NO
Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera de la website oficial.	<i>Engagement Facebook Ads</i>	NO
	<i>Videocommenting</i>	NO
	Regalos virtuales esponsorizados	NO
		NO
Mide el nivel de interacción, el nivel de engagement y las conexiones entre usuarios.		NO
Calendario social/Eventos	Incluye esta herramienta para promover participación <i>on land</i> y <i>on line</i> en actividades.	SÍ

WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, sencillos...	RESULTADOS X SHARES
SALVA EL ÁRTICO		4401
SOS AMAZONIA		1292
CONTRA LA CENTRAL NUCLEAR DE GAROÑA		729
KFC CREA TU PROPIA REVUELTA		942
DESTRUCCIÓN A TODA COSTA		587

Facebook Apps

APP: Si ya eres un defensor del Ártico, puedes mover la campaña utilizando esta foto de portada en tu perfil de Facebook.

Tabla nº 36. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO FACEBOOK. GREENPEACE.

Facebook Greenpeace

Diseño Fan Page: ¿Es dinámica y richmedia? ; ¿Tienen HTML/Flash? ; ¿Está customizada? ; ¿Soporta actualizaciones de blogs externos?

Es dinámica, *richmedia*. También cuenta con *flash*. Está customizada y soporta actualizaciones de blogs, enlaces externos. Existen dos fotos de perfil: una en formato rectangular *banner* (que va actualizándose y cambiando de imágenes, en este caso con la campaña “Salva el Ártico”) y otra en formato cuadrado también con el emblema de la campaña.

Gráfico nº 183. Diseño Fan Page Greenpeace



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

La barra flotante ofrece 7 secciones: Información sobre la organización, galería de fotos, *likes*, eventos, campaña “*Save the Amazon*”, el mapa de ubicación de la ONG, y la tienda. De hecho A. Fernandez comenta que para Facebook “van muy bien las galerías de fotos, incluso mejor que los vídeos”. De hecho, no hay sección de vídeos en Facebook.

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*post*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada).

La información colgada siempre va respaldada por su fuente y/o enlace: el 100% de los *posts* analizados.

En la información sobre la organización, siempre incluyen que son política y económicamente independientes.

Gráfico nº 184. Información sobre Greenpeace en Facebook



. <http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Estado: Incluir uno/varios elementos: fotos, vídeos, links, preguntas, aplicaciones interactivas (encuestas, concursos, regalos virtuales...)

Según el Responsable de redes sociales de Greenpeace, sí diferencian una estrategia de contenido para Facebook y para Twitter: “El contenido que va para ambas, lo generamos en formato blog incluyendo fotografía y vídeo, pero lo alberga el blog (...) Luego ya para cada una utilizamos diferencias. Por ejemplo para Facebook van muy bien las galerías de fotos incluso mejor que los vídeos. (...) Siempre subimos vídeos alojados en YouTube, no utilizamos sección de vídeos porque funcionan mejor las fotos narrando una acción o una problemática. Una imagen vale más que mil palabras.”

Por ello, la fórmula más común observada – 81,8% - es que el mensaje de “Estado” incluya fotos y sólo un 10,9% vídeos. Siempre con imágenes de calidad y con fuerza visual.

Un 21,8% de los *posts* incluyen preguntas en el mensaje de estado.

Gráfico nº 185. Post con pregunta Greenpeace



Casi la totalidad de los posts incluye enlaces para mayor información: un 96,4%.

Se han detectado 3 tweets relacionados con la participación en contenido interactivo: en el periodo analizado ligado con la app ligada a la campaña "Savemos el Ártico", y con la campaña contra KFC donde animan al usuario a crear su propia revuelta.

Gráfico nº 186. Post contenido interactivo KFC Greenpeace



. <http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

“Greenpeace existe porque nuestro planeta merece una voz. Necesita soluciones. Necesita cambio. ¡Únete!”. Así es como se posiciona en Facebook la organización.

Este texto ya traslada un posicionamiento asociado a la reivindicación. De hecho, el 60% de los posts trasladan este posicionamiento. Le siguen los posts que trasladan positividad, con un 21,3%.

Cuando comunican a modo de notas de prensa, el tono es neutro, descriptivo: un 9% del total. A. Fernández afirma querer huir de este formato, pero dice que "(...) movemos algunas pocas notas de prensa en las redes porque muchas veces existen temas complicados de explicar y aprovechamos las notas de prensa".

También un 12,7% traslada un posicionamiento excesivamente crítico o negativo. Solamente 7 posts de los analizados trasladan un posicionamiento negativo.

Calendario social y eventos: Herramienta clave para promover la participación *on land* y *on line* en actividades y para difundirlos vía RSPV.

Sí usa esta herramienta. En el periodo analizado no existen eventos. Sí en meses anteriores, ligados a la campaña "Salva la Amazonía".

Gráfico nº 187. Eventos Greenpeace



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Feedback: Hay que crear diálogos verdaderos con y entre tus usuarios. Responder rápidamente a todos los comentarios tanto positivos como negativos.

La creación de diálogos no destaca especialmente, pero sí existe un 10,6%. De hecho, en el periodo analizado se ha detectado un porcentaje alto de conversaciones donde la ONG no se implica (46,8%).

Cuando hay conversaciones tanto positivas como negativas, la ONG sí responde rápidamente a los comentarios (12,7% y 8,5% respectivamente).

También hay un 21,3% de comentarios donde la ONG aporta soluciones.

Gráfico nº 188. Comentarios aportando soluciones Greenpeace



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Ante la pregunta de si existe una política de *feedback*, el experto contesta: “No hay políticas escritas (...) Nosotros con la crisis tenemos una relación especial: tenemos campañas muy confrontativas que afectan a la vida de muchas personas. Pero nuestro trabajo es generar cambios, y los cambios supones que tienen que cambiar la vida de las personas. Por ejemplo nosotros estamos en contra de que se subvenciones el carbón en España y en España viven muchas familias de él. Tu subes en Facebook cun contenido de este tipo y sabes que puede llegar alguien y cagarse en nuestras muelas, y con razón. Por tanto, hay que saber generar este tipo de contenido y saber tratarlos y explicarlo muy bien (...) tema nucleares y transgénicos son otros ejemplos que hace que se movilice la gente en redes sociales para nuestra contra. Sin embargo, antes cuando no existían las redes, nos escribían cartas o llamaban por teléfono o se publicaba en medios convencionales lo poco rigurosos que son los de Greenpeace”.

Propuesta de valor para lograr interacción: No debe ser “brand-céntrica” sino “persona-céntrica”.

Las propuestas de valor para lograr interacción giran en torno a:

1. Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto: 69%
2. Para que participen en una campaña en concreto: bien a través de firmas *on line*, bien generando algún tipo de contenido: 36,4%. Es coherente que estos dos objetivos sean los que mayor porcentaje obtengan porque el objetivo principal en redes sociales es “ganar apoyos para ganar campañas” Y además, la fórmula de las “ciberacciones” es especialmente importante para Greenpeace.

Dice A. Fernández: "(...) en el *on line* tiene mucha importancia la ciberacción y a partir de ahí, la gente que ciberactúa para una causa intentamos involucrarla más, normalmente la segunda fase es pedirle que comparta en redes sociales para darle más visibilidad ante gente nueva".

Gráfico nº 189. *Post con ciberacción Greenpeace*



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

3. Para informar y que el usuario esté actualizado sobre sus actividades: 43,6%
4. Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales tanto relacionados directa como indirectamente con la organización: 34,5%.
5. En 11 *posts* además el usuario puede acceder a contenido exclusivo, que en otras *Fan Pages* de Facebook no existen. Por ejemplo seguir las acciones en vivo de la organización o la presencia de algún personaje público que apoya determinada campaña.

Gráfico nº 190. *Post acción en vivo Cuenca Greenpeace*



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Gráfico nº 191. Post Iñaki Gabilondo Greenpeace



6. Para mostrar logros y avances en sus proyectos:5,4%
7. No se han observado *posts* con juegos interactivos y 1 *post* hace alusión concreto a la captación de socios. Pues A. Fernández afirma: "(...) tú para movilizar tienes que comunicar lo que hacer y para movilizar tienes que financiarta. Por lo tanto, también tiene que lograr que la gente se movilice donando además de participar en redes sociales".

Comparte historias y ofrece tantas oportunidades para compartir historias: Menos sobre la organización y más sobre tus usuarios y las experiencias emocionales que tienen con tu marca.

Hay una mayoría de *posts* que no sólo hablan de la organización: 78,2% frente al 21,8% que sí tratan únicamente de Greenpeace.

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización "*WOW factors*"? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional, que cuente una historia.

En el período a analizado, los cinco *posts* considerados "*WOW factors*" por su volumen de difusión son:

- La campaña “Salvemos el Ártico” consigue 4401 *shares*. Pero hay que tener en cuenta que esta campaña tiene mucha mayor difusión que el resto en el período analizado.

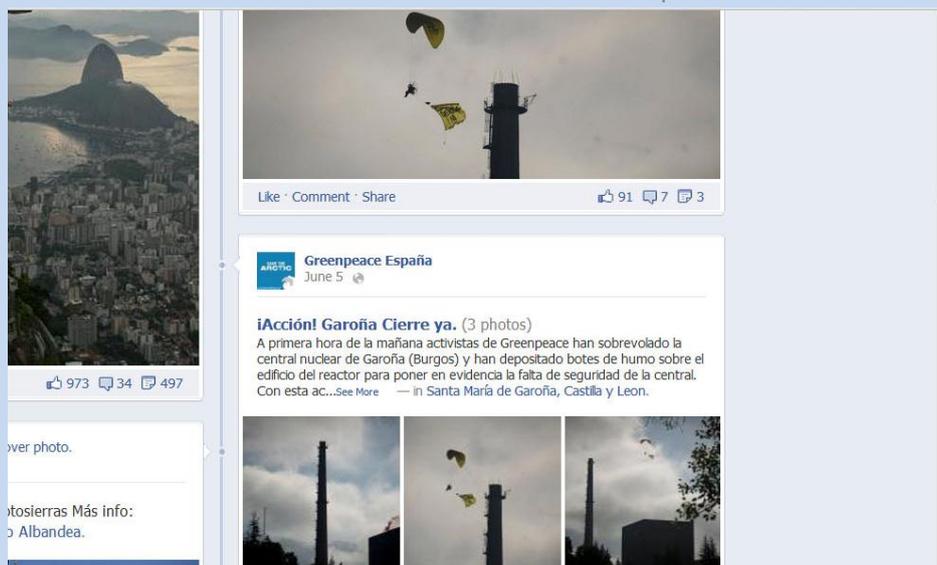
Gráfico nº 192. *WOW factor* Salva el Ártico Greenpeace



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

- “SOS AMAZONIA” le sigue con 1292 *shares*. De hecho, A. Fernández reitera que las dos acciones que más han funcionado son estas dos primeras nombradas: “Van 400.000 personas que han ciberactuado o movlizado o apoyado de alguna manera a nivel mundial. En España llevaremos 30.000 sin arrancar a tope la campaña. Y la otra ha sido Amazonas. Y ambas son campañas con objetivos a tres años y movilizar a 5 millones de personas. En España la campaña Amazonas empezamos con nuestra base social en una primera fase y logramos moverlo bastante. Y a raíz de eso tuvo bastante repercusión y la Sexta entro en el tema. Y ya llevaremos 55.000 personas que han participado”.
- Las acciones contra la central nuclear de Garoña también logran difusión: 729 *shares*.
- La campaña que demanda participación interactiva al usuario contra la multinacional “KFC” por el uso de papel proveniente de las selvas ocupa el tercer puesto con 942 *shares*.
- “Destrucciónatodacosta” le sigue con 587.

Gráfico nº 193. WOW factor Garoña Greenpeace



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin: bien a través del resto de ONG, bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

Greenpeace trabaja *on land* conjuntamente para determinadas acciones con WWF España, Ecologistas en Acción, SEO/BirdLife y Amigos de la Tierra, pero a nivel *on line* desarrollan pocas acciones ad hoc conjuntas. La más reciente es “NOANUESTRACOSTA”, una plataforma en defensa de la Ley de costas, donde colaboran 100 asociaciones entre ellas las cinco ONG analizadas en este trabajo. Pero sí promueven vía redes sociales acciones con personas, asociaciones y organizaciones afines: un 32% de los *posts* analizado.

En el período analizado no hemos observado acciones de *crowdfunding* promovidas por la ONG.

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes de investigación y del trabajo de campo en diferentes lugares del mundo forma parte de la dinámica de esta organización. De hecho, esta organización es conocida por la labor que realiza el barco Rainbow Warrior. Sin embargo, en el periodo analizado solamente 2 *posts* ofrecen directamente contenido de este tipo:

- (1) Estudio sobre el maíz transgénico.
- (2) Estudio del Instituto MaxPlanck sobre Fukushima.

Gráfico nº 194. *Post* estudio Instituto Max Planck Greenpeace



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Evitar simplemente syndicar tuits a Facebook en lugar de actualizar cada red de forma individual.

Cada red social genera contenido de manera diferenciada. No se syndican *tuits* a Facebook como fórmula habitual. Pero sí promocionan determinadas acciones en ambas utilizando en Facebook el *hashtag* que utilizan para Twitter. Por ejemplo en #SalvaeArctico.

Gráfico nº 195. *Post* con *hashtag* Greenpeace



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Promocionar la *Fan Page* y sus contenidos fuera de Facebook y fuera del *website* oficial: por ejemplo a través de *Facebook Adds* o *Engagement Facebook Adds*.

No trabajan de momento con este tipo de fórmulas. Comenta el entrevistado al respecto: “Hemos testado y la experiencia nos dice que en función de las campañas pues, en realidad lo que haces es meter dinero y comprobar un ratio de conversión pero no estamos muy contentos con la calidad del tráfico que nos ha llegado a través de estos anuncios. Por tanto el giro es invertir en aplicaciones.”

Desarrollar o esponsorizar Facebook Apps.

Aunque A. Fernández afirma que la ONG apuesta por las *apps*, también afirma que, aunque han hecho cosas, en España pocas. Hasta ahora el mercado de las aplicaciones, en su opinión está un poco “hinchado”, igual que las aplicaciones móviles.

En el periodo analizado se observan dos aplicaciones para Facebook, ligadas a la campaña “Salva el Ártico”:

- La posibilidad de rellenar el formulario de participación vía Facebook directamente: sin necesidad de pinchar un segundo enlace, ahorrando así un paso al usuario.

Gráfico nº 196. App formulario Salva la Amazonia para Facebook

The screenshot shows a Facebook app interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo and search bar. Below that, a banner for 'VOLVO OCEAN RACE' is visible. The main content area features a large image of a tiger's face on the left. To the right of the tiger, there's a text overlay: 'Apoyo al pueblo de Brasil para que consiga una ley de Deforestación Cero SALVA LA AMAZONIA'. Below this text is a registration form with fields for 'Nombre:', 'Apellidos:', 'Email:', 'Móvil:', and 'DNI:'. The form is partially filled out. On the right side of the app, there are several sponsored posts, including one for 'GAMA sandalias ARA' and another for 'ING DIRECT España'. The bottom of the app shows a 'Go on chat.' button and a search bar.

<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

- Si el usuario es ya un defensor del Ártico, puede mover la campaña utilizando una foto que aporta Greenpeace en la *Fan Page* a modo de aplicación, para que el usuario la ponga de portada en su perfil de Facebook. En el post, piden al usuario que elija que animal del Ártico le gustaría ser y porqué.

Gráfico nº 197. App Salva la Amazonia para Facebook



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

- Meses anteriores al periodo analizado, promocionaron una app llamada “Brazilian Friend Finder” para que el usuario encontrara un amigo brasileño que apoyara la campaña “Salva la Amazonía”.

Gráfico nº 198. App Brazilian Friend Finder



<http://www.facebook.com/greenpeace.spain>

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones.

A. Fernández afirma: “(...) hay un plan escrito a nivel de métrica y CRM para medir todo el tráfico con indicadores claros que miden todo este tipo de cosas y luego mucho trabajo de bases de datos con segmentación. Para medir utilizamos básicamente Google Analytics y luego todo tipo de servicios gratuitos que miden la conversión de objetivos y todo el tema de los orígenes de las direcciones (...) Medimos el origen de la campaña, qué *post* fue, en qué red para tenerlo controlado (...) luego para *trackear* temas de *engagement* sí lo hacemos con el correo: quién lo abre, quién no, y luego mucho CRM. Para cada usuario que tenemos, almacenamos bien quién ha participado y quién no. Estamos midiendo incluso, para que te hagas una idea, *behaviours* en el correo como por ejemplo si ha compartido en Facebook, si no...es decir, tenemos bastante información del usuario.”

Tabla nº 37. ANÁLISIS *TUITS* PERFIL GREENPEACE.

Nº DE *TUITS* ANALIZADOS DESDE 01 DE MAYO DE 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 940

CONCLUSIONES		
PARÁMETRO		RESULTADOS (X <i>TUITS</i>)
Transparencia	La información colgada (<i>tuits</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un <i>link</i> donde pueda ampliarse	940=100%
<i>TUITS</i>	Incluye fotos	98=10,42%
	Incluye vídeo	11=1,18%
	Incluye <i>links</i>	287=30,53%
	Incluye preguntas	30=3,2%
	Incluye aplicaciones interactivas: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	3=0,32%
Posicionamiento	Positivo	355=37,76%
	Neutro/descriptivo	276=29,36%
	Denuncia	303=32,23%
	Crítico/negativo	6=0,63%
Feedback	TOTAL CONVERSACIONES	361
	Solo Autopromoción	0=0%
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	232=64,26%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	11=3,04%
	No contesta/No se implica en la conversación	0
	Resuelve problemas/provee soluciones	116=32,1%
Personaliza los <i>tuits</i>	No limitarse a hacer retuit o reenviar información.	622=66,17%
Sé el primero en dar la noticia	Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo de actuación de la organización, intentando aportar valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados	201=22%%
Valora el contenido de los demás	Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de <i>engagement</i> . Retuitear a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos	318=33,83%

Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	146=15,54%
	A través de acciones de crowd-sourcing/crowd-funding.	119=12,69%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc...construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	14=2,5%
Promocionar sus contenidos fuera de Twitter y fuera de la website oficial.	Uso de Tuits promocionados	NO
Mide el nivel de interacción, el nivel de <i>engagement</i> y las conexiones entre usuarios	Toxi y Crowbuster	SÍ
Trackear las palabras clave relacionadas con tu marca/organización	Herramientas gratuitas	SÍ
Utilizar #hashtags	TOTAL DE #HASHTAGS DIFERENTES	107
	Como hilos argumentales sobre temas/actividades	53=49,5%
	Para lograr y promover movilizaciones colectivas	31=28,98%
	Para involucrarse en las conversaciones del momento, aunque el #hashtag no tenga relevancia directa con la organización	19=17,75%
Nº de Followers/Following	<i>Following>followers</i>	NO
	<i>Following<followers</i>	SI
	<i>Following=followers</i>	NO
WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, sencillos...	RESULTADOS X RETUITS
SALVA EL ÁRTICO		4988
SALVA AMAZONIA		1388
CONTRA LA NUCLEAR DE GAROÑA		1177
KFC RECETA SECRETA		948
ACCIÓN CUENCA CONTAR EL CEMENTERIO NUCLEAR		907

Aplicaciones/Juegos interactivos

Si hoy encuentras envases tirados en la calle, campo, playa sube una foto

Convierte KFC en Selvas

Tabla nº 38. ACLARACIONES SOBRE LA TABLA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO TWITTER. GREENPEACE.



Diseño Perfil: ¿Está actualizada? ; ¿Esta customizada de forma que la organización imprime su personalidad?

Actualizada y customizada de con una imagen de fondo asociada a la campaña que centre sus esfuerzos durante ese período de tiempo. En los meses de mayo y junio, aunque conviven varias campañas, la protagoniza “Salva el Ártico”.

Gráfico nº 199. Diseño perfil Twitter Greenpeace



Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (tuit) va respaldada por algún tipo de fuente (validada).

De los 940 *tuits* analizados, la totalidad cumplen esta premisa

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

El total de *tuits* observados se hay una mayoría que trasladan posicionamiento positivo (37,76%). Un 32, 23% está planteado en tono denuncia, pues la ONG se declara activista y aunque, a través de la lucha pacífica, denunciar forma parte de su filosofía. El 29,36% traslada un posicionamiento descriptivo y un 0,63% es crítico o excesivamente negativo.

Sé el primero en dar la noticia.

Encontramos 207 *tuits* – un 22%- donde el usuario puede percibir a la ONG como fuente de primeras noticias. Este hecho se da especialmente con temas donde:

- 1) La ONG realiza una “ACCIÓN” de activismo en la calle, y utiliza Twitter para narrar de forma continuada como se va desarrollando la misma. Es el caso del “Oso Paula” donde unos voluntarios de Greenpeace se disfrazan de una Osa que ha llegado a El Retiro de Madrid para denunciar el deshielo del Ártico. O el caso de la acción en Cuenca contra el Cementerio Nuclear, donde activistas cuelgan su pancarta en las Casas Colgadas del Puente de San Pablo. Otra acción del periodo analizado es la llegada del arrastrero Margiris o “60horas colgados de un ancla por la Amazonía”.

Gráfico nº 200. Acción Osa Paula en Twitter



https://twitter.com/greenpeace_esp

Gráfico nº 201. Acción Cuenca en Twitter



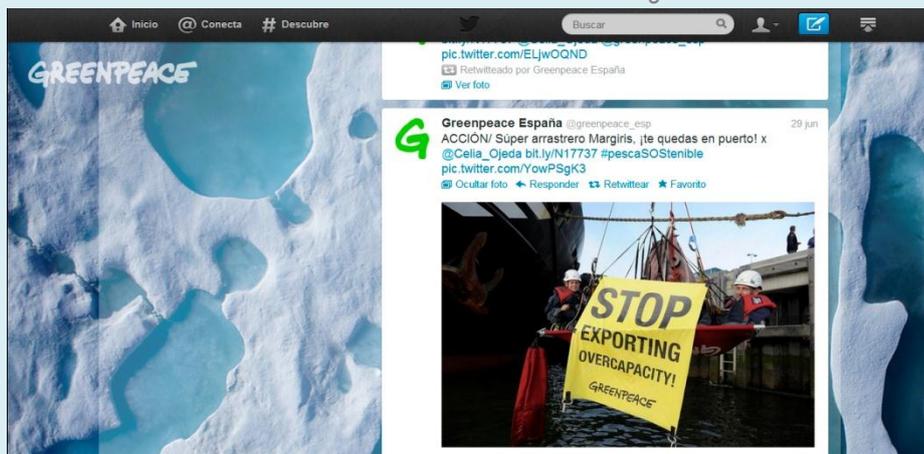
https://twitter.com/greenpeace_esp

Gráfico nº 202. Acción 60 horas encadenados en Twitter



https://twitter.com/greenpeace_esp

Gráfico nº 203. Acción arrastrero Margiris



https://twitter.com/greenpeace_esp

- 2) Por otro lado, son fuente de primeras noticias cuando – a partir de una campaña - investigan y aportan datos relativos. Por ejemplo, dentro de su campaña “PescaSOSostenible”, aportan *tuits* con datos como los siguientes:

Gráfico nº 204. #pescaSOSostenible



https://twitter.com/greenpeace_esp

- 3) Cuando utilizan prescriptores y famosos para apoyar la campaña. Como el caso de Alejandro Sanz y Penélope Cruz como “embajadores del Ártico” o la invitación a Iñaki Gabilondo para hablar sobre “la España de la crisis y el papel de Greenpeace”.

Gráfico nº 205. Iñaki Gabilondo videoblog en Twitter



https://twitter.com/greenpeace_esp

- 4) Cuando consiguen logros ante un proyecto propio, como ha sido el caso de la cancelación del Cabo Cortés.
- 5) También cuando se hacen eco conjuntamente de una noticia o acción que reivindica la ONG y los medios de comunicación lo apoyan: como el *tuit* donde informaban que estaban en el Algarrobrico con reporteros de Cuatro o en Cabo de Gata haciendo pesca SOSostenible con prensa y políticos.

TUITS:

- (1) Que incluyen fotos
- (2) Que incluyen vídeos
- (3) Que incluyen *links*
- (4) Que incluyen preguntas
- (5) Que incluyen juegos/contenidos interactivos

El 30,53% de los *tuits* analizados incluyen enlaces para completar la información. Solamente el 10,42% y un 1,18% incluyen fotos o vídeos respectivamente.

Y solamente un 3,2% plantean el mensaje incluyendo preguntas en los mismos. Cuando la fórmula de inclusión de preguntas es aconsejable para provocar mayor participación.

En cuanto a la inclusión de contenidos interactivos, en el periodo analizado se han observado dos:

- 1) Bajo el concepto de “Desembasura” invitan a través de esta plataforma a subir una foto si en ese día en cuestión el usuario encontraba envases tirados en la calle, campo o playa.

Gráfico nº 206. *Tuit* promoción iniciativa Desembasura por Greenpeace



https://twitter.com/greenpeace_esp

- 2) Y dentro de la campaña que denuncia a la multinacional KFC, proponen que el usuario cree su propia revuelta a través de un personaje y le diga al Coronel Sanders – imagen de KFC - que no le gusta su receta secreta (utilizar papel procedente de las selvas).

Gráfico nº 207. *Tuit* denuncia a KFC



https://twitter.com/greenpeace_esp

Feedback:

En el periodo analizado, hemos detectado de entre 940 *tuits*, un total de 361 conversaciones. No se ha detectado ninguna sin responder por parte de la ONG y tampoco ningún *tuit* dedicado exclusivamente a la autopromoción.

En el 64,26% de los casos, las conversaciones son con mensaje positivo, y responden rápidamente a los mismos.

En el 3,04% de los casos, responden a comentarios negativos. Y el 32,1% restante trata de conversaciones donde el usuario demanda alguna aclaración o solución, y Greenpeace responde aportándola.

Gráfico nº 208. *Tuit* aportando solución Greenpeace



https://twitter.com/greenpeace_esp

Puesto que existe un 33,83% de *tuits* *retuiteados* por la ONG, es imposible que la totalidad de los *tuits* estén personalizados por la ONG. En el periodo analizado, el 66,17% demuestra no limitarse a reenviar información, sino convertir cada *tuit* en uno con personalidad propia.

Valora el contenido de los demás: Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de *engagement*. Retuitear a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos.

Hemos observado que 207 *tuits* son *retuits* de otros usuarios u organizaciones. Sobre el total, representa un 22 %. Indicador de que valoran el contenido de los demás, pero todavía es el contenido propio de la ONG el que predomina.

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización “*WOW factors*”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional, que cuente una historia.

En el caso Greenpeace el “*WOW moment*” más importante creado gira en torno a la campaña “Salva el Ártico” con 4988. En esta campaña están implicados famosos como “embajadores”. Con lo que un solo *tuit* como el que lanza Alejandro Sanz, logra 315 *retuits* en breve espacio de tiempo.

Gráfico nº 209. *Wow factor* Salva el Ártico Greenpeace



https://twitter.com/greenpeace_esp

“Salva la Amazonia” le sigue con 1388 en el periodo analizado. Esta campaña comenzó anteriormente y por tanto, en su totalidad deberían incluirse más *retuits* de los contabilizados en los dos meses. Además, contó con la difusión y apoyo del programa “El Intermedio” de la Sexta (con el presentador Dani Mateo

y el Gran Wyoming) logrando una gran visibilidad y participación de los usuarios de *tuits* que pidieron al futbolista Kaka que apoyara la campaña. Además contó con una *app* para Twitter y Facebook –“Brazilian Friend Finder”- donde animaban a encontrar al usuario a un amigo brasileño y apoyara la campaña.

Gráfico nº 210. *Wow factor* Salva la Amazonia 01 Greenpeace



https://twitter.com/greenpeace_esp

Gráfico nº 211. *Wow factor* Salva la Amazonia 02 Greenpeace



https://twitter.com/greenpeace_esp

Gráfico nº 212. Difusión en “El Intermedio” para Salvar la Amazonia 01 Greenpeace



<https://www.lasexta.com>

Gráfico nº 213. Difusión en “El Intermedio” para Salvar la Amazonia 02 Greenpeace



<https://www.lasexta.com>

Gráfico nº 214. Difusión en “El Intermedio” para Salvar la Amazonia 03 Greenpeace



<https://www.lasexta.com>

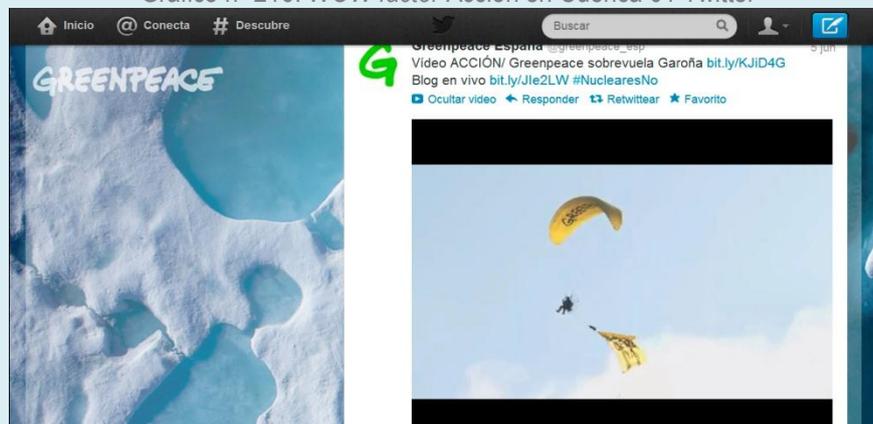
Gráfico nº 215. Brazilian Friend Finder



<https://www.greenpeace.es>

El tercer *WOW factor* encontrado es el referente a los *tuits* contrarios a la Central Nuclear de Garoña y, en el quinto puesto, a la acción de Cuenca contra el cementerio nuclear. Indicador de que este tipo de denuncias y la forma peculiar que tiene Greenpeace de protestar, consiguen ser difundidas por los usuarios de Twitter.

Gráfico nº 216. *WOW factor* Acción en Cuenca 01 Twitter



https://twitter.com/greenpeace_esp

Gráfico nº 217. *WOW factor* Acción en Cuenca 02 Twitter



https://twitter.com/greenpeace_esp

En el cuarto puesto – con 948 *tuits* en el periodo analizado - se encuentra la acción que pide a KFC que deje de usar papel de las selvas.

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes e investigación es un pilar de la actividad de Greenpeace; por lo tanto, proveer valor gratuito entorno a sus investigaciones y denuncias, es clave. Sin embargo, en el periodo analizado solo el 2,5% ofrece este tipo de contenido: el Informe “Lecciones de Fukushima”, el Informe “Jornadas Científicas sobre transgénicos” y “Cómo convertir los residuos en recursos”.

Acciones conjuntas: Bien a través de organizaciones/asociaciones afines; bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

Destacar que la campaña “*Save the Arctic*” incluye una acción de *crowdsourcing*, aunque solo represente el 12,69% de los *tuits* analizados con la misión de lograr 2,000.000 de firmas y recaudar fondos para frenar las extracciones petrolíferas de la multinacional Shell.

Gráfico nº 218. WOW factor Salva el Ártico Twitter



<https://www.savetheartic.org>

A nivel redes sociales demuestran el apoyo a otras ONG, asociaciones o iniciativas afines – pero en el periodo analizado solo un 15,54% lo demuestra - ; así como de manera *off line* trabajan conjuntamente y así lo comunican en *tuits*. A nivel de realización ad hoc de acciones conjuntas *on line*, la acción más reciente hasta la fecha ha sido “No a nuestra costa”.

Gráfico nº 219. Acción conjunta Greenpeace con resto ONG Twitter



https://twitter.com/greenpeace_esp

Gráfico nº 220. Acción conjunta #Noauestracosta por Greenpeace



https://twitter.com/greenpeace_esp

Utilizar *#hashtags*:

- (1) Usarlos como hilos argumentales sobre temas son útiles para seguir conversaciones, eventos en directo o crear comunidades
- (2) y sobre todo, para lograr y promover movilizaciones colectivas.
- (3) Para involucrarse en las conversaciones del momento. Aunque el *#hashtag* no tenga relevancia directa con tu organización/marca.

En el periodo analizado la organización ha hecho uso de 107 *hashtags* diferentes.

- (1) El 49,5% usados como hilos argumentales sobre temas/actividades: por ejemplo *#residuos*, *#Madrid* o *#losniñosnopagan*.
- (2) El 28,8% para lograr y promover movilizaciones colectivas: por ejemplo *#SOSBrazil*, *#Nuclearesno* o *#SOSlitoral*.
- (3) 17,75% para involucrarse en conversaciones del momento, sumando esfuerzos para que *hashtags* como *#RenovablesOFF* llegara a ser un *trending topic*. O apoyando a plataformas como *#desembasura*.

Alejandro F. comenta: “En Twitter, también utilizamos fotos, pero la fórmula es ir narrando más las cosas, trabajar con los *hashtags*, trabajar enlaces.” También afirma haber sido *trending topic* en algunas cuantas ocasiones: “(...) tanto con campañas nuestras como participando en campañas conjuntas. Por ejemplo, Greenpeace forma parte de un grupo importante llamado NatuRed; un grupo que surgió en CONAMA. Los chicos de ciencias ambientales propusieron que se lanzaran *hashtags*; hoy de hecho habrá uno por el Día Mundial del Reciclaje por ejemplo. Así, lo que hacemos entre todos, es sumar contenidos para lograr *trending topics*. Nosotros en concreto logramos serlo con *#Amazonia*”.

Nº de Followers/following:

Como observamos, el número de seguidores es ampliamente mayor que a quienes sigue la organización. Esto demuestra un interés importante por esta comunidad – dentro de las existentes en Twitte - tanto por su actividad en el medio (*tuits* de calidad, buena frecuencia, buenos enlaces, *retuits* correctos...) como por su gran visibilidad en medios tradicionales: la aparición de la organización en los medios *off line* repercute en su perfil *on line*. Sin embargo, la ONG afirma seguir automáticamente a quienes le siguen; de ahí el gran volumen de usuarios a los que sigue la organización.

Gráfico nº 221. Nº Followers/following Greenpeace



Inc. [US] https://twitter.com/greenpeace_esp

Inicio @ Conecta # Descubre Buscar

Greenpeace España **Siguiendo**

@greenpeace_esp TE SIGUE

Greenpeace es una organización ecologista y pacifista, económica y políticamente independiente, no acepta donaciones ni prestaciones de gobiernos o empresas
Madrid <http://www.greenpeace.es>

7.685 TWEETS
285.845 SIGUIENDO
354.518 SEGUIDORES

https://twitter.com/greenpeace_esp

A. Fernández comenta al respecto: “(...) creo que somos un nodo bastante importante y creo que tenemos bastante influencia o al menos más número de *followers* que muchas grandes marcas. De las ONG sí, pero incluso más que marcas reconocibles.”

Utilizar un cliente de Twitter para *trackear* las palabras clave relacionadas con tu marca/organización:

En el análisis realizado, sí observamos que existe un esfuerzo por resolver dudas y aportar soluciones a los usuarios. Para Twitter utilizan herramientas como Toxi y Crowbuster. El responsable *on line* de la ONG dice de estas herramientas que: “Toxi mide muy bien cada contenido que subes, quién ha *retuiteado*, qué seguidores considera la herramienta influyentes. Luego Crowbuster te dice también las horas donde hay más usuarios hablando de nosotros”.

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones:

Dice el entrevistado: “A nivel cualitativo llegamos hasta donde llegamos. Llegamos a las redes que controlamos, y sí tenemos identificados una serie de nodos que nos interesa seguir y sí se hace un rastreo utilizando herramientas gratuitas y sí es cierto que estamos empezando a mirar herramientas más potentes para este tipo de cosas porque ya alcanzamos una dimensión de 300.000 *followers* y luego que además, nosotros no llegamos a sitios donde se habla de nosotros y no podemos monitorizar. Por tanto, estamos en el paso de seguir utilizando herramientas para el día a día y contratar herramientas del tipo “escucha activa” o empresas que sí nos hagan a nivel macro qué se ha hablado de Greenpeace en los tres últimos meses, tendencias, donde, etc..”



SEO/BirdLife Tabla nº 39. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LA ONG

5 REGLAS

<p>#1 : HAZ MENOS. NO MÁS. ¿Hay blogs muertos? ¿información/productos no actualizados? ¿Links rotos? ¿Da confianza la web? Nada más verla ¿piensas que encontrarás la información que estás buscando o hay tantas opciones que confunden? ¿Frustración o claridad y concisión?</p>	<p>Tiene tres tipos de blogs: el blog central, blog por grupo territorial vía “blogspot” y blog para los niños miembros del “Club Aventurero”. No tiene links rotos. Está actualizada. Clara y concisa. Otorga mucha confianza puesto que es una asociación científica, declarada de Utilidad Pública y premiada –entre otros- con el Premio FONDENA (2011), Premio Nacional de Medio ambiente (1994) y Premio BBVA a la conservación de la biodiversidad (2004).</p>
<p>#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.</p>	<p>Áreas desde donde viene la información: Socios y Marketing; Comunicación y Publicaciones; Gestión de proyectos; Conservación de espacios y especies; Políticas ambientales; Estudio y Seguimiento de Avifauna; Educación ambiental y Voluntariado; Internacional; Delegaciones Territoriales.</p>
<p>Conoce a tu perfil de simpatizante</p>	<p>Personas que les gusta la naturaleza en general y las aves en especial. Personas con inquietudes ambientales y con buena formación ambiental que, además les gusta vivir la naturaleza in situ.</p>
<p>#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR. En cualquier organización la responsabilidad sobre el contenido es compartida. Pero sobre todo, importa tener una estrategia de contenido</p>	<p>Los esfuerzos para lograr una responsabilidad compartida están saliendo del departamento de marketing y comunicación. Actualmente estos departamentos tienen como objetivo contagiar a toda la organización de una cultura en medios sociales.</p>
<p>#4: PON A ALGUIEN COMO RESPONSABLE.</p>	<p>Responsable de Comunicación <i>on line</i>: Responsable de Redes sociales: Fernando Guerrero</p>
<p>#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?” ¿Por qué estar en un blog? ¿Por qué una red social y no en otra?</p>	<p>Existe un plan estratégico de comunicación que en el período analizado estaba pendiente de aprobación tanto el área de Marketing, como la de Prensa como la de Publicaciones.</p>

FASES DE ANÁLISIS

<p>#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.</p>	<p>Sí</p>
<p>#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN? Tono y voz de la marca</p>	<p>Profesional; cercana, sencilla, humilde.</p>
<p>Contenido que demuestre qué es la marca vsus hablar sólo de la marca</p>	<p>Sí</p>
<p>Jerarquía de mensajes</p>	<p>Sí</p>

Canales: Website público Intranet/Extranet SocialMÉdia RRRP Medios tradicionales Campañas E-mail SEM	Sí Sí Sí Sí Sí Sí NO
#3 : ¿QUÉ QUIEREN TUS USUARIOS? Uso de métodos/herramientas de monitorización o en general para “escuchar tu blogosfera.	Sí, A NIVEL CUANTITATIVO: Uso de Google Analyticis y otras herramientas propias que ofrecen Facebook y Twitter.
#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO ¿Se potencia que el usuario genere contenido?	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales muy visibles en la <i>homepage</i> de su web oficial. - Siempre hay una iniciativa ligada a alguna actividad de trabajo de campo y en general de generación de contenido interactivo. Por ejemplo del tipo “Participa en el Censo popular de la carraca” donde invitan a recorrer al usuario su población en una fecha idónea (del 15 de abril al 15 de mayo en este caso) para observar este ave y generar el contenido correspondiente. (ver ejemplos en análisis de contenido) - El uso de concursos para público infantil también potencia la generación de contenido por parte de este público. (ver gráfico 223) -
Existen fuentes que moderan y responden a los contenidos/comentarios?	Sí
¿Existe contenido que anima a hacer clic para seguir?	Sí
#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA La estrategia de promoción del contenido de la web (<i>linking strategy</i>) para:	
Información adicional que ayude al usuario en sus procesos de toma de decisiones.	Sí
Animar al usuario a unirse a una comunidad <i>on line</i> , red social, comentar blog...	Sí

ACLARACIONES SOBRE LA TABLA:

5 REGLAS

#1 : HAZ MENOS. NO MÁS.

A pesar de observarse tres blogs activos por parte de la ONG, en el periodo analizado no se observa apenas participación en el mismo. La razón, según F.Guerrero, es que están en fase de prueba: “Es que lo que estamos haciendo es coger artículos de opinión y pasarlos al blog para que sean contenidos más virales porque sí hay una base social conservacionista que realmente si no tiene acceso a nuestras publicaciones en papel, no puede acceder a nuestros contenidos y, sin embargo, son muy valorados entre la gente que sabe mucho de esto. Entonces, qué menos que sacar un par de blogs y tener uno para los niños”.

#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES Y DE DONDE VIENE.

Conoce a tu perfil de simpatizante

Afirman tener una base de socios muy fiel, pero tener un objetivo importante: llegar a un público más amplio que no solo los asocien con las “aves” sino por gustarles la naturaleza en general.

#3: APRENDE CÓMO ESCUCHAR.

Desde SEO/BirdLife se afirma que la política de dirección va encaminada a lograr una cultura en redes sociales: “(...) una forma de comunicar, una estrategia global, intentar que la comunicación sea transversal a prácticamente todos los programas que salen. Se está intentando dar un vuelco muy significativo. Pero es la organización más antigua de España; imagínate que hay socios en la organización desde épocas en las que la visión conservacionista ni se parece a la que tenemos hoy. Es muy complicado cambiar ahora el discurso y decir que tenemos que empezar a trabajar con conceptos como el “cambio climático” y similares, más modernos y cercanos al mensaje ecologista de hoy en día”.

Aunque F. Guerrero es el responsable actual de redes sociales, él pertenece al Departamento de Marketing y no al de Comunicación. “El tema de redes sociales las hemos creado, supongo que como muchas otras organizaciones, más en un principio por iniciativa personal que por estrategia”. Él junto con un compañero, ha creado prácticamente todos los perfiles porque no había nadie que se pudiera dedicar a ello. De hecho, aparte de ser Responsable de redes sociales, es el Responsable de socios.

#5: EMPIEZA A PREGUNTAR “¿POR QUÉ?”

Empezarse a preguntar “¿por qué?” evidencia o no si una organización está desarrollando un plan estratégico de comunicación que incluya una estrategia de generación de contenido *on line* también. En este caso, todavía – todas las áreas que generan contenido—tienen que aprobarlo.

Actualmente la fórmula seguida – ya que la idea de estar en redes sociales surgió como una idea personal - es que “(...) en redes sociales solamente se colgaría o se *retuitearía* solo aquello que el Departamento de Comunicación sacase vía prensa o vía web. Tal cual. Sin modificar. Hoy sabemos que esta estrategia no es correcta. Como te comentaba posteriormente he completado mi formación en marketing con cursos específicos de redes sociales y 2.0 de formación, y desde entonces, en la medida de lo posible, algunos contenidos los adecuó al lenguaje de las redes y los dinamizo”. Afirmación última que podemos corroborar tras nuestro análisis de contenido posterior.

FASES DE ANÁLISIS

#1 : DIFERENCIA ENTRE OBJETIVO Y TÁCTICAS.

Los objetivos y tácticas de su plan de comunicación *on line* actuales son:

- Acercar, divulgar la ciencia a las personas, a todos los públicos. Y con ello, a su vez, posicionar a SEO/BirdLife no sólo como una organización centrada en las aves, sino tener las aves como bandera de un mensaje conservacionista global. Para ello, están generando programas cuyo nombre incluye la palabra “SEO” más otro concepto sugerente, ya alejado de la palabra “ave”. Es el caso de “DESEOARTE” o “DESEOSABER”.
- Fidelizar a su base de seguidores conservacionistas y a su vez, que sean difusores de los mensajes de la organización. Para ello, están trabajando artículos de opinión y pasándolos al blog para que sean contenidos más virales, evitando que aquellas personas que tienen acceso a sus publicaciones en papel, puedan acceder a sus contenidos.

Los objetivos específicos en redes sociales son “**Ganar apoyos para darnos a conocer y para ganar socios**”. De ahí el esfuerzo por parte del Responsable en cuestión por convertir el contenido técnico en contenido atractivo para lograr mayor número de implicados y participantes en sus mensajes en Facebook y Twitter: “La nuestra es una organización por y para biólogos y eso se nota en que predominan los contenidos técnicos; por tanto, puedes ver cómo a la hora de comunicar todo lleva impreso ese sello: la rigurosidad de contenido. Se podría decir que el fondo a veces está muy por encima de la forma. Y eso es un problema porque para poder llegar a cierto tipo de público habría que comunicar de otra forma”.

#2 : ¿QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA DE TU ORGANIZACIÓN?

Aunque afirman que la personalidad de la organización está basada en un tono riguroso, lo que intentan a nivel de redes sociales es ser accesibles, dinamizar todos los canales con buenos contenidos. En el análisis de contenido posterior, podemos afirmar que trasladan empatía, cercanía y sencillez.

En cuanto a los canales en los que está presente, destacar la inversión en publicidad en publicaciones en papel y la presencia de la organización en medios tradicionales tanto *off* como *on line*: “Este año nos hemos promocionado en la revista QUERCU, en el ABC del ocio, en el País digital, y medios *on line* con acuerdos de intercambio. Y también publicidad *off line*”. Pero sobre todo, destacan su repercusión mediática en programas muy específicos donde tienen mucho peso específico.

Gráfico nº 222. SEO/BirdLife en los medios



Fuente: www.seo.org

En relación al no uso de fórmulas como Marketing de Buscadores, las razones son:

- Aparecer los primeros en la entrada en Google es un buen logro de momento.
- Están todavía trabajando en el potencial del SEM y en indexar contenidos.

#4 : USER-GENERATED CONTENT/CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Gráfico nº 223. Concurso ave del año 2012



Fuente: www.seo.org

Gráfico nº 224. Programa Spring Alive



Fuente: www.seo.org

#5 : CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO. UNA WEBSITE NO ES UNA ISLA

La promoción del resto de canales, blogs, redes sociales donde tiene presencia la organización es visible en su *homepage*.

Gráfico nº 225. Redes sociales visibles web SEO/BirdLife



Tabla nº 40. ANÁLISIS POSTS FAN PAGE SEO/BIRDLIFE.
Nº DE POSTS DESDE 01 MAYO 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 93

CONCLUSIONES

PARÁMETRO		RESULTADO <i>posts</i>
Transparencia	La información colgada (<i>post</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un link donde pueda ampliarse.	93=100%
	Incluye fotos	84= 90,3%
Estado	Incluye vídeo	10=10,75 %
	Incluye <i>links</i>	93 =100%
	Incluye preguntas	19=20, 4%
	Incluye contenido interactivo: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	8= 8,6%
	Positivo	34= 36,5 %
Posicionamiento	Neutro	47= 50, 5
	Denuncia	12=12,9%
	Crítico/negativo	0%
Feedback	Total bloques de conversaciones	34
	Crea auténticos diálogos	2=5, 8 %
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	1=2,9 %
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	0=0%
	No contesta/No se implica en la conversación	22=64,7%
	Aporta soluciones	9= 26, 5%
	Para mostrar logros/avances/reconocimiento	7 =7,5,%
Propuesta de valor de los posts	Para informar/actualizar sobre las actividades	69= 74,2 %
	Por entretenimiento/juegos interactivos	2= 2,1%
	Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto	14=15,05%
	Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales	44=47,3%

	Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	9= 9,7%
	Para acceder a contenido exclusivo	24=25,8%
	Para captar socios	0=0%
Comparte historias	Sobre la organización directamente	6= 1,07%
	No sólo de la organización	87=93,5%
Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	45= 48, 4 %
	A través de acciones de <i>crowd-sourcing/crowd-funding</i> .	0
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc...construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	11 = 11, 8 %
Evitar syndicar tuits a Facebook	Uso de <i>tuits</i> sindicados	0
	Uso de Facebook <i>Ads</i>	NO
Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera de la website oficial	<i>Engagement Facebook Ads</i>	NO
	<i>Videocommenting</i>	NO
	Regalos virtuales patrocinados	NO
		NO
Mide el nivel de interacción, el nivel de engagement y las conexiones entre usuarios		NO
Calendario social/Eventos	Incluye esta herramienta para promover participación <i>on land</i> y <i>on line</i> en actividades.	SÍ

WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, sencillos...	RESULTADOS X SHARES
(post) A POR LOS 10.000 FANS!		197
DeSEO saber		150
Jornada de mariposas diurnas y nocturnas		130
Gratis la tendencia de cada ave nocturna en España		127
¿Prácticas favorables para las aves y el sistema agrario?		109

Facebook Apps

Aplicación "¿Cuánto sabes de las aves de Monfragüe?"

Tabla nº 41. TABLA COMPLEMENTARIA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO FACEBOOK. SEO/BIRLIFE.

Facebook SEO/BirdLife

Diseño Fan Page: ¿Es dinámica y *richmedia*? ; ¿Tienen HTML/Flash? ; ¿Está customizada? ; ¿Soporta actualizaciones de blogs externos?

Es dinámica, *richmedia*. También cuenta con *flash*. Está customizada y soporta actualizaciones de blogs, enlaces externos. Existen dos fotos de perfil: una en formato rectangular *banner* (que va actualizándose y cambiando de imágenes, en este caso con la imagen del Club Aventurer@s que se lanzó en el periodo analizado) y otra en formato cuadrado también con el logotipo de la ONG.

Gráfico nº 226. Diseño Fan Page SEO/BirLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

La barra flotante ofrece 10 secciones: Información sobre la organización, galería de fotos, *likes*, eventos, Youtube, el mapa de ubicación de la ONG, y contra la caza ilegal de aves, Únete SEO y *app* FIO EXTREMADURA.

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*post*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada).

La información colgada siempre va respaldada por su fuente y/o *link*: el 100% de los *posts* analizados. SEO/BirdLife se caracteriza por la rigurosidad en su contenido..

Estado: incluir uno/varios elementos: fotos, vídeos, *links*, preguntas, aplicaciones interactivas (encuestas, concursos, regalos virtuales...)

Según F. Guerrero Facebook es más fácil de manejar el contenido. Y Twitter se necesita demasiada actualización.

Por ello, la fórmula más común observada – 84% - es que el mensaje de “Estado” incluya fotos y sólo un 10,75% videos. Siempre con imágenes de calidad y con fuerza visual.

Un 20,4% de los *posts* incluyen preguntas en el mensaje de estado.

Gráfico nº 227. *Post* con pregunta SEO/BirLife



La totalidad de los *posts* incluye enlaces para mayor información.

Se han detectado 8 *posts* relacionados con la participación en contenido especial del tipo interactivo, cupones descuento u otros:

- De cara al Festival DeSEOArte invitan al usuario a enviar un deseo para el Árbol de los DeSEOs.
- La posibilidad de ver en directo tanto la migración de las aves como los halcones peregrinos en Madrid.
- La posibilidad de conseguir vía Facebook un cupón descuento para los socios o una entrada gratuita para un acto.
- Un *post* que incluye un código bidi, con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente.

Gráfico nº 228. Post con descuento SEO/BirdLife

Colabora con la conservación de la carraca y disfruta de un descuento especial para socios comprando Navlet
<http://www.vexia.es/promocion-seo-birdlife>

See Translation

Promoción especial con la Carraca para socios de SEO/BirdLife para la compra de Navlet

Elige el Navlet que más te guste en vexia.es e introduce el código **#SEO2012** en el carrito de compra. O si lo prefieres, llámanos al **916 487 283** y disfruta tu descuento

... y además 10 € serán destinados a SEO/BirdLife para realizar acciones de conservación de la Carraca

¿Navegador GPS o Tablet?
Elige los dos

Ave del año 2012.
Foto: A. Hernández

Like · Comment · Share

<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Gráfico nº 229. Post con código bidi SEO/BirdLife

Aquí os dejamos nuestra contribución a la celebración del Día Mundial del Medioambiente en la que tuvimos la suerte de contar con Javier Álvarez coordinador de grupo local de Seo-Sevilla a quien queremos agradecer su colaboración en nuestro... See More

¿Sabías que la colonia de Cernicalos Primilla del Castillo de Mairena del Alcor es la más numerosa de Andalucía?

Conócela

Like · Comment · Share

<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

“Trabajamos juntos, por las Aves y por la Gente”. Así es como se posiciona en Facebook la organización.

Este texto ya traslada un posicionamiento no tan asociado a la reivindicación como organizaciones como Greenpeace. De hecho, solamente el 12,9% de los *posts* trasladan un posicionamiento de denuncia directa. Existe una mayoría de *posts* en tono descriptivo: 50,5%. Ya que aunque se observa un esfuerzo por parte de la ONG por acercar y divulgar la ciencia a todos los públicos, F. Guerrero afirma que: “La nuestra es una organización por y para biólogos y todo el contenido que se da es puramente técnico; por tanto, a la hora de comunicar lleva impreso ese sello: la rigurosidad de contenido. El fondo muy por encima de la forma”.

Destaca porque no existe ningún *post* con posicionamiento negativo y un 36,5% lo hace en positivo. .

Calendario social y eventos: Herramienta clave para promover la participación *on land* y *on line* en actividades y para difundirlos vía RSPV.

Es común los *posts* que invitan a cursos y jornadas, pero en la sección “Eventos” de Facebook solo están inscritos dos: Festival DeSEO Arte y Carrera por el Medio Ambiente.

Gráfico nº 230. Calendario Facebook SEO/BirLife

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'SEO/BirdLife'. The 'Events' tab is selected, and the page indicates that there are no upcoming events. It lists two past events:

Event Name	Date and Time	Location	Guests
DeSEO Arte Festival 2012	Saturday, June 30, 2012 at 11:00am	La Casa Encendida, Madrid, Spain	Maria G. Quintana and 346 other guests
Carrera por el Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible	Sunday, June 5, 2011 at 9:00am	Parque Juan Carlos I, Madrid	1 guest

<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Feedback.

La creación de diálogos no destaca especialmente, solo un 5,8% del total. De hecho, en el periodo analizado se ha detectado un porcentaje alto de conversaciones donde la ONG no se implica (64,7%).

El encuestado comenta que es la falta de tiempo y el hecho de que el departamento de marketing y comunicación sea muy reducido, como los factores responsables de que todavía no haya mayor implicación con las redes sociales.

Hemos detectado una respuesta ante un comentario positivo y ningún comentario negativo sin contestar. De hecho, el 26,5% de los comentarios aporta soluciones.

Gráfico nº 231. Comentarios con soluciones SEO/BirdLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Propuesta de valor para lograr interacción: No debe ser “brand-céntrica” sino “persona-céntrica”.

Las propuestas de valor para lograr interacción giran en torno a:

1. Para informar/actualizar sobre sus actividades: 74,2%. SEO/BirdLife está permanentemente organizando cursos y jornadas.

Gráfico nº 232. Post invitando a un curso porSEO/BirdLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Gráfico nº 233. Post invitando a un taller porSEO/BirdLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

2. Para que difundir mayor conocimiento sobre temas ambientales: 47,3%.
3. Para ofrecer contenido exclusivo al usuario: 25,8%.

Gráfico nº 234. Post contenido exclusivo por SEO/BirdLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

4. Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto: 15,05%
5. Para que participen los usuarios en una campaña en concreto: 9,7%.
En el caso de SEO no trabajan por campañas – como puede ser el caso de Greenpeace - sino por proyectos. Por lo que estos porcentajes son más bajos.
6. Para mostrar logros: 7,5%.
7. Por entretenimiento: 2,1%.
8. No existe ningún *post* que intente captar socios directamente, a pesar de que F. Guerrero comenta que ganar socios es un objetivo importante en redes sociales.

Comparte historias y ofrece tantas oportunidades para compartir historias: Menos sobre la organización y más sobre tus usuarios y las experiencias emocionales que tienen con tu marca.

Hay una mayoría de *posts* que no sólo hablan de la organización: 93,5% frente al 1,07% que sí tratan únicamente de SEO/BirdLife.

Inspira a tus usuarios a que compartan historias: ¿Tiene tu organización “*WOW factors*”? Si no, crea *WOW moments*: aquellos que hacen que se difunda velozmente el contenido: mensaje simple, inesperado, concreción, creíble, emocional, que cuente una historia.

En el período a analizado, los cinco *posts* considerados “*WOW factors*” por su volumen de difusión son:

- El *post* donde se anima a conseguir 10.000 fans: 197 *shares*. Lo que significa que los usuarios se implican cuando la ONG pide participación para el logro de algún objetivo.

Gráfico nº 235. WOW factor 01 SEO/BirdLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

- El programa “DESEO saber” le sigue con 150 *shares*.
- La Jornada de mariposas diurnas y nocturnas obtiene 130 *shares*.

Gráfico nº 236. WOW factor DESEO



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

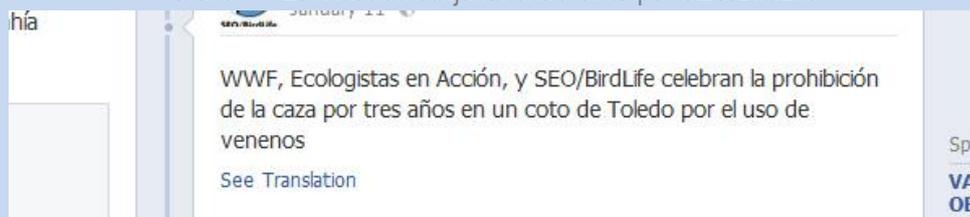
- El post donde ofrecen valor gratuito: “gratis la tendencia de cada ave nocturna en España” gana 127.
- Finalmente, el *post* donde habla sobre las prácticas favorables para las aves y el sistema agrario con 109.

Para F. Guerrero un caso de éxito de difusión en Facebook es: “Mira, si cuelgas algo sobre cambio climático o el club aventurer@s pues bueno, bien. Si cuelgas algo en el blog, bueno regular. Pero luego cuelga alguien – que ni siquiera es socio nuestro - un vídeo sobre una grulla volando y se vuelve loca la gente. Nuestro socio, aunque nos pese, es pájaros, pájaros, naturaleza, salir al campo, usar el telescopio...y no solo pájaros: ve algo del lince y se le cae la baba, también le gusta todo lo relacionado con la conservación del logo. Y sobre todo háblale de salir al campo a ver bichos”.

Acciones conjuntas con organizaciones/personas con el mismo fin: bien a través del resto de ONG, bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

SEO/BirdLife trabaja *on land* conjuntamente para determinadas acciones con WWF España, Ecologistas en Acción, Greenpeace y Amigos de la Tierra, pero a nivel *on line* desarrollan pocas acciones ad hoc conjuntas.

Gráfico nº 237. Acción conjunta entre ONG por SEO/BirdLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Sin embargo, casi la mitad de *posts* (48,4%) analizados contemplan actividades o acciones conjuntamente con otras asociaciones o personas afines.

Gráfico nº 338. campaña *Fight Fish* por SEO/BirdLife



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

En el período analizado no hemos observado acciones de *crowdfunding* promovidas por la ONG.

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes de investigación y del trabajo de campo en diferentes lugares del mundo forma parte de la dinámica de esta organización. De hecho, esta organización es conocida por su rigor científico y porque la mayoría de socios son biólogos. En el periodo analizado se han encontrado 11 *posts* con contenido de este tipo. Se muestran algunos de ellos a continuación:

- (1) Informe sobre el programa de anillamiento.

Gráfico nº 239. Informe programa anillamiento

Más de 70 estaciones de anillamiento están funcionando actualmente para obtener datos sobre la evolución de las aves reproductoras en nuestro país. Desde el año 1995 funciona este programa de anillamiento. ¿Qué año ha sido más beneficioso para el verderón común, y para el petirrojo? Consulta los resultados obtenidos mediante el programa de anillamiento Paser.

www.seo.org/2012/04/12/paser-2/

Más información: www.seo.org/wp-content/uploads/2012/06/Informe_web_1998_2011.pdf

See Translation

<http://www.facebook.com/seobirdlife>

- (2) Prácticas favorables a las aves y al sistema agrario.
- (3) *Microsite* para seguir en directo la migración de las aves.
- (4) Reportaje sobre anillamiento.
- (5) Programa *SpringAlive*.

Gráfico nº 240. Post Spring Alive



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Evitar simplemente syndicar *tuits* a Facebook en lugar de actualizar cada red de forma individual.

Cada red social genera contenido de manera diferenciada. No se syndican *tuits* a Facebook como fórmula habitual. Pero sí promocionan determinadas acciones en ambas utilizando en Facebook el *hashtag* que utilizan para Twitter. Por ejemplo en #DeSEOArte.

Promocionar la Fan Page y sus contenidos fuera de Facebook y fuera del *website* oficial: por ejemplo a través de *Facebook Adds* o *Engagement Facebook Adds*.

No trabajan de momento con este tipo de fórmulas. Comenta F. Guerrero al respecto que todos los años lo mete en presupuesto, pero ningún año se cierra el tema. Confía en que sea pronto porque la dirección que ha entrado está muy predisposta. Pero hoy en día no se ha hecho.

Desarrollar o esponsorizar Facebook Apps.

En el periodo analizado se observa una *app* promocionada en la barra flotante.

Gráfico nº 241. Post App Aves de Monfragüe



<http://www.facebook.com/seobirdlife>

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones.

El experto afirma que utilizan Google Analytics y alguna que otra herramienta además de las propias que ofrece Facebook y Twitter. Porque cada vez más algunos patrocinadores de sus campañas les piden la repercusión que ha tenido en redes: “Hasta ahora nos pedían en cuántos medios habíamos salido pero en redes sociales nos lo están empezando a pedir ahora. Pero con la propia información que nos da Facebook y Twitter nos vale (...) Nos quedamos a nivel cuantitativo”.

Tabla nº 42. ANÁLISIS *TUITS* PERFIL SEO/BirdLife.

Nº DE *TUITS* ANALIZADOS DESDE 01 DE MAYO DE 2012 HASTA 30 DE JUNIO 2012 = 304

CONCLUSIONES

PARÁMETRO		RESULTADOS (X <i>TUITS</i>)
Transparencia	La información colgada (<i>tuits</i>) va respaldada con algún tipo de fuente: desde el nombre de usuario que ha publicado la información hasta un link donde pueda ampliarse	304 =100%
<i>TUITS</i>	Incluye fotos	5 =1,6%
	Incluye vídeo	9 =1 %
	Incluye <i>links</i>	298 = 98%
	Incluye preguntas	33 = 10,85 %
	Incluye contenido interactivo extra: encuestas, concursos, regalos virtuales etc.	61 = 20%
Posicionamiento	Positivo	115 =37,8%
	Neutro/descriptivo	125= 41, 1%
	Denuncia	54= 17, 76%
	Crítico/negativo	10= 3,9 %
Feedback	TOTAL CONVERSACIONES	32
	Responde rápidamente a los comentarios positivos	14 = 34,4%
	Responde rápidamente a los comentarios negativos	0=0%
	No contesta/No se implica en la conversación.	3=9,4%
	Resuelve problemas/provee soluciones	4=12,5%
Personaliza los <i>tuits</i>	No limitarse a hacer <i>retuit</i> o reenviar información	155= 51%
Autopromoción	El exceso de <i>tuits</i> de autopromoción ahuyenta a los usuarios.	11= 3,6%
Sé el primero en dar la noticia	Intentar ser el primero en dar la noticia dentro del campo de actuación de la organización, intentando aportar valor acerca de ese tema con últimas noticias y contenidos relacionados	63 =20, 7 %
Valora el contenido de los demás	Compartir solo los enlaces del blog o sitio web de la organización no es sinónimo de <i>engagement</i> . Retuitear a los seguidores más apasionados y compartir todo aquello	139 =45, 7%

	que se considere con valor o interés para los seguidores de la organización es indicador de compromiso con ellos.	
Acciones conjuntas	A través de organizaciones/asociaciones/personas afines	63=20,7%
	A través de acciones de crowd-sourcing/crowd-funding	87=28,6%
Proveer valor gratuito	Ofrecer gratis guías, informes, rankings etc...construye confianza para lograr mayor implicación por parte de los usuarios.	45 =14,8 %
Promocionar sus contenidos fuera de Twitter y fuera de la website oficial	Uso de Tuits promocionados	NO
Mide el nivel de interacción, el nivel de engagement y las conexiones entre usuarios	Herramientas cuantitativas y gratuitas	SÍ
Trackear las palabras clave relacionadas con tu marca/organización	Herramientas cuantitativas y gratuitas	SÍ
Utilizar #hashtags	TOTAL DE #HASHTAGS DIFERENTES	31
	Como hilos argumentales sobre temas/actividades	20=64,5%
	Para lograr y promover movilizaciones colectivas	1135,48%
	Para involucrarse en las conversaciones del momento, aunque el #hashtag no tenga relevancia directa con la organización	0%
Nº de Followers/Following	<i>Following>followers</i>	NO
	<i>Following<followers</i>	SI
	<i>Following=followers</i>	NO
WOW factors/moments	Mensajes que logran mucha difusión por ser emocionales, creíbles, sencillos...	RESULTADOS X RETUITS
ArboldeSEO		219
MANUAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD		131
DESEOARTE		98
¿SABIAS QUE UN MILLÓN DE TONELADAS DE PECES SE DESPERDICIAN CADA AÑO EN AGUAS EUROPEAS?		52
SIGUE EN DIRECTO EN MIGRACIÓNDEAVES.ORG		46

Aplicaciones/Juegos interactivos

Aplicación junto con la Fundación Iberdrola para seguir los pasos de las aves: www.migracionaves.org

Tabla nº 43. ACLARACIONES COMPLEMENTARIAS A LA TABLA RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO. SEO/BIRDLIFE.



Diseño Perfil: ¿Está actualizada? ; ¿Esta customizada de forma que la organización imprime su personalidad?

Actualizada y customizada de con una imagen de fondo con sus colores corporativos y una columna compuesta por fotos asociadas a la actividad de organización.

Gráfico nº 242. Diseño perfil SEO/BirLife Twitter



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Autenticidad, honestidad y transparencia de relación, de opinión y de identidad: La información colgada (*tuit*) va respaldada por algún tipo de fuente (validada).

De los 304 *tuits* analizados, la totalidad cumplen esta premisa. En el período analizado además hemos sido testigos de cómo iban comunicando datos de tesorería y de su Asamblea.

Gráfico nº 243. Tuit #AsambleaSEO 01



Gráfico nº 244. *Tuits* #AsambleaSEO 02



Gráfico nº 245. *Tuits* #AsambleaSEO 03



Posicionamiento positivo: Las actitudes positivas y proactivas resultan más interesantes y de larga durabilidad que las negativas y excesivamente críticas o sin aporte de valor.

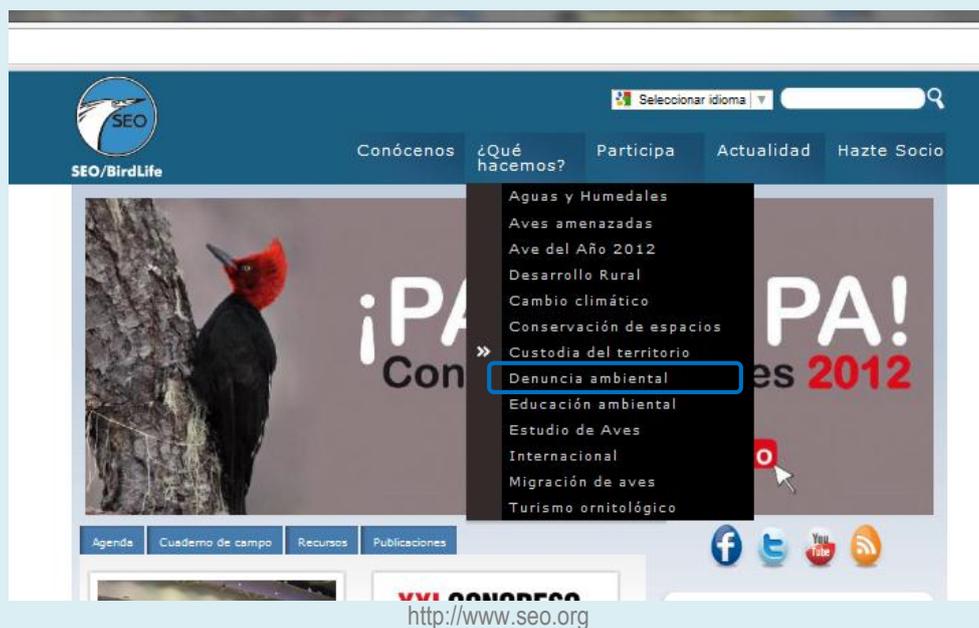
El total de *tuits* observados, hay una mayoría que trasladan posicionamiento descriptivo (41.1%) y un 37,8% en tono positivo. Esto confirma que la organización a la hora de comunicar lleva impreso ese sello de “rigurosidad de contenido” que afirma el Responsable de redes sociales; pero que sí le dedica esfuerzo a implementar gran parte del mismo en un contenido positivo ad hoc para redes sociales.

Un 17,76% de los mensajes son en clave de denuncia y solo un 3,9 % es crítico o excesivamente negativo. Para esta ONG “denunciar” es uno de los muchos puntos que plantean en su definición de “¿Qué hacemos?”; pero no centra su actividad en la misma proporción que otras como Greenpeace o Ecologistas en Acción.

Gráfico nº 246. *Tuit* denuncia SEO/BirdLife



Gráfico nº 247. Denuncia ambiental SEO/BirdLife



Sé el primero en dar la noticia.

Encontramos 63 tuits – un 20,7% - donde el usuario puede percibir a la ONG como fuente de primeras noticias. Este hecho se da especialmente con temas donde:

- 1) La ONG realiza unas jornadas, cursos, excursiones y general actividades.
- 2) La presentación de nuevos programas como DeSEOArte, DeSEOSaber o el nuevo Club de Aventurer@s para los más pequeños.

Gráfico nº 248. Tuit sobre DeSEOArte



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 249. Tuit sobre Club Aventurer@s



https://twitter.com/SEO_BirdLife

- 3) Por otro lado, son fuente de primeras noticias gracias a su proactividad en aportar recursos para que el usuario pueda seguir en directo los pasos de las aves a través de *microsites*, webcam u otras aplicaciones.

Gráfico nº 250. Tuit sobre migraciondeaves.org



https://twitter.com/SEO_BirdLife

- 4) Cuando utilizan prescriptores y famosos para apoyar alguna actividad. Como el caso de Juan Luis Cano de Gomaespuma.

Gráfico nº 251. Tuit Gomaespuma en #DeSEOArte



https://twitter.com/SEO_BirdLife

TUITS:

- (1) Que incluyen fotos
- (2) Que incluyen vídeos
- (3) Que incluyan *links*
- (4) Que incluyan preguntas

- (5) Que incluyen juegos/contenidos interactivos

El 98% de los *tuits* analizados incluyen enlaces para completar la información. Solamente el 1,6% y un 1% incluyan fotos o vídeos respectivamente.

Gráfico nº 252. Tuit con foto SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 253. Tuit con video SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

En algunos casos es en el *link* donde – al abrirlo - ofrece contenido audiovisual, pero no en el mismo *tuit*.

Un 10,85 % plantean el mensaje incluyendo preguntas en los mismos. Y en cuanto a la inclusión de contenidos interactivos, en el periodo analizado se han observado 61 *tuits* (20%):

- 1) La mayoría se corresponden (49 de los 61) a la acción donde piden al usuario que envíen un tuit con el deseo que quieren que se incluya en el #ArbolDeseo:

Gráfico nº 254. Tuit #ArbolDeseo 01



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 255. Tuit #ArbolDeseo 02



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 256. Tuit #ArbolDeseo 03



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 257. Tuit #ArbolDeseo 04



https://twitter.com/SEO_BirdLife

- 2) Los *microsites* y aplicaciones donde el usuario puede seguir los pasos de las aves, añadir sus observaciones.

Gráfico nº 258. Tuit Webcam halcones peregrinos



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 259. Tuit springalive.net



https://twitter.com/SEO_BirdLife

- 3) El *microsite* interactivo donde el usuario puede participar en el censo popular de la carraca.

Gráfico nº 260. Tuit censo popular de carraca



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Feedback:

En el periodo analizado, hemos detectado de entre 304 *tuits*, un total de 32 conversaciones. No se ha detectado ninguna conversación en negativo para la ONG. En el 34,4% de los casos, las conversaciones son con mensaje positivo, y responden rápidamente a los mismos.

Gráfico nº 261. *Tuit* responde a comentario positivo 01 SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 262. *Tuit* responde a comentario positivo 02 SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

En el 12,5% de los casos, los comentarios aportan soluciones o resuelven dudas. Y solamente en un 9,4% la ONG no se implica, no contesta. En el periodo analizado un 3,6% de los *tuits* tienen como objetivo captar seguidores de una forma explícita:

Gráfico nº 263. *Tuit* responde a comentario positivo 03 SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Puesto que existe un 45,7% de *tuits* retuiteados por la ONG, es imposible que la totalidad de los *tuits* estén personalizados por la ONG. En el periodo analizado, el 51% demuestra no limitarse a reenviar información, sino convertir cada *tuit* en uno con personalidad propia.

Valora el contenido de los demás.

Hemos observado que 139 *tuits* son *retuits* de otros usuarios u organizaciones. Sobre el total, representa un 45,7. Síntoma de que valoran el contenido de los demás de tal forma que casi la mitad de los *tuits* son de otros.

Proveer valor gratuito: Ofrecer gratis por ejemplo “Guías de consumo responsable” construye confianza, reputación de cara a desear mayor implicación por parte de los usuarios.

La realización de informes e investigación es un pilar de la actividad de SEO/BirdLife; por lo tanto, proveer valor gratuito entorno a sus investigaciones y denuncias, es clave. En el periodo analizado sel 14,8% ofrece este tipo de contenido. Algunos ejemplos son:

- Programa de cursos gratuitos de la Red Natura2000

Gráfico nº 264. Tuit programa cursos gratuitos SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

- Monografía gratuita sobre los censos de aves.
- Guías para proteger la Biodiversidad.
- Prácticas gratuitas favorables para las aves y la agricultura.

Gráfico nº 265. Tuit prácticas gratuitas SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

- Unidad didáctica sobre aves esteparias.
- El programa “Spring Alive”.

Gráfico nº 266. Tuit Spring Alive SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Acciones conjuntas: Bien a través de organizaciones/asociaciones afines; bien a través de acciones de *crowdsourcing* o *crowdfunding*.

Destacar que en el período analizado se han observado tres iniciativas de *crowdsourcing*:

- 1) La relacionada con el #arboldeSEO, ya comentada anteriormente por ser un “WOW factor”.
- 2) La que invita a colaborar en el censo popular de la carraca: nombrada “Ave del año” por la ONG.
- 3) El denominado “Spring Alive” también comentado anteriormente.

A nivel redes sociales demuestran apoyar a otras ONG, asociaciones o iniciativas afines – un 20,7% lo demuestra - ; así como de manera *off line* trabajan conjuntamente y así lo comunican en *tuits*. A nivel de realización ad hoc de acciones conjuntas *on line*, la acción más reciente hasta la fecha ha sido “#Niunpezporlaborda” y “#SalvaBiscarrues”.

Gráfico nº 267. *Tuit* #niunpezporlaborda SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Gráfico nº 268. *Tuit* #SalvaBiscarrues SEO/BirdLife



https://twitter.com/SEO_BirdLife

Utilizar #hashtags:

- 1) Usarlos como hilos argumentales sobre temas son útiles para seguir conversaciones, eventos en directo o crear comunidades
- 2) y sobre todo, para lograr y promover movilizaciones colectivas.
- 3) Para involucrarse en las conversaciones del momento. Aunque el #hashtag no tenga relevancia directa con tu organización/marca es importante porque
- 4) También puedes lograr ser un *Trending Topics* que generan miles de conversaciones en tiempo real.

En el periodo analizado la organización ha hecho uso de 31 *hashtags* diferentes.

- 1) El 64,5% usados como hilos argumentales sobre temas/actividades: por ejemplo #Andalucia, #avesesteparias o #Asamblea.
- 2) El 35,48% restante para lograr y promover movilizaciones colectivas: por ejemplo #SalvaBiscarrues, #Zilbeti o #arboldeSEO.

Nº de Followers/following.

Como observamos, el número de seguidores es mayor – en unos 3000 usuarios aproximadamente -que a quienes sigue la organización. Esto demuestra un interés importante por esta comunidad – dentro de las existentes en Twitter - tanto por su actividad en el medio (*tuits* de calidad, buena frecuencia, buenos enlaces, *retuits* correctos...) como por su gran visibilidad en medios tradicionales: la aparición de la organización en los medios *off line* repercute en su perfil *on line*.

Gráfico nº 269. Followers/following SEO/BirdLife



Utilizar un cliente de Twitter para trackear las palabras clave relacionadas con tu marca/organización:

En el análisis realizado, sí observamos que existe un esfuerzo por resolver dudas y aportar soluciones a los usuarios. Para Twitter utilizan herramientas que les ofrece el propio Twitter.

Mide el nivel de interacción, el *engagement* y conexiones:

A nivel cualitativo está pendiente.

Tabla nº 44. Tabla resumen de los resultados de las 5 ONG: Estrategia de Comunicación *on line*

#5 REGLAS	AMIGOS DE LA TIERRA	ECOLOGISTAS EN ACCIÓN	GREENPEACE	SEO/ BIRDLIFE	WWF ESPAÑA
#1: HAZ MENOS, NO MÁS.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
#2: FIGÚRATE LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE TIENES. Conoce a tu perfil de simpatizante.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
#3: EXISTE UNA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDO.	SÍ	EN PROCESO	SÍ	EN PROCESO	SÍ
#4: PON A ALGUIEN COMO RESPONSABLE.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
#5: EMPIEZA A PREGUNTAR "¿POR QUÉ?"	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
# 5 FASES DE ANÁLISIS					
#1: DIFERENCIA ENTRE OBJETIVOS Y TÁCTICAS.	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
#2: QUÉ HAY EN EL ECOSISTEMA					
Web site	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Intranet/extranet	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Social Media	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
RRPP	SÍ	NO		SÍ	SÍ
Medios tradicionales	SÍ	PUBLICIDAD NO	SÍ	SÍ	SÍ
E-mail marketing	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
SEO/SEM	SÍ	SÍ	SÍ	SI/NO	SÍ
#3: ¿QUÉ QUIEREN TUS USUARIO? USO DE HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN: CUANTITATIVA/CUALITATIVA	NO/NO	SÍ/NO	SÍ/EN PROCESO	SÍ/NO	SÍ/NO
#4: CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
#5: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Aunque las diferentes tablas muestran los resultados por cada ONG, no es intención presentarlos a modo de comparación entre ambas, sino extraer información representativa del sector ONG ecologistas.

Todas cuentan con un *website* oficial actualizado, que otorga confianza y credibilidad. La que menos cuenta con un blog y la que más hasta con tres, dirigidos a diferentes públicos. Dato que evidencia la importancia de este medio para las ONG. En algún caso afirman la necesidad de reducir el exceso de información en pro de lograr mayor empatía.

También todas tienen presente y clasificadas las áreas desde donde proviene la información. En términos generales pueden resumirse en:

- Áreas de actuación
- Noticias
- Medios Sociales y Blog
- Participación
- Medios de comunicación
- Voluntariado y Socios
- Multimedia (galería de imágenes, vídeos etc.)

En cuanto a la definición del perfil de simpatizante, y aunque en general persiguen llegar a cuanto más público mejor, coinciden en que son de todas las ideologías, de todas las clases sociales y de todas las ciudades. Son personas que van desde con inquietudes ambientales como mínimo hasta personas con formación ambiental que además les gusta disfrutar de la naturaleza in situ. En Facebook principalmente son personas de entre 20 a 45 años, donde parece predominar el público femenino. Y en Twitter, aunque no tienen datos demográficos tan concretos, existe un perfil más especializado: expertos, científicos, medios de comunicación, partidos políticos, activista y empresarios.

En cuanto a la estrategia de generación de contenido:

- o Todas afirman contar con una, aunque dos de ellas estén en vías de consolidación o aprobación.
- o La filosofía sobre la que se sustenta puede resumirse en intentar dar respuesta a (1) cuántos mensajes al día (2) qué tipo de lenguaje utilizar (3) qué tipo de formato incluir –vídeos, fotos, solo texto, enlaces, preguntas etc. – (4) qué temas son los más apropiados para Twitter y cuáles para Facebook (5) qué clase de reacciones crean más interés. Y, en definitiva: qué contenido es más atractivo para conseguir implicar a más personas.
- o Las ONG que están en proceso de consolidación de la misma coinciden en la importancia de contar con esa estrategia de generación de contenido que les evite comunicarse en redes sociales a modo de notas de prensa.

Por otra parte, se extrae como conclusión que, intentar llegar al máximo número de personas no es sinónimo de estar en todas las redes sociales posibles solamente por estar. En general, cuando se inició el boom de los *social media*, las cinco ONG estaban en demasiados sitios según su parecer. Ahora existen razones por las que estar en unos y en otros no. De hecho coinciden en la presencia en Facebook, Twitter

y YouTube por el potencial de usuarios existentes y la capacidad de difusión. Todas menos una, están en Tuenti, aunque lo consideran un canal más complicado y con menor viralidad.

En cuanto a los objetivos de estas organizaciones para estar en redes sociales, existe uno común que se resume en: ganar apoyos para lograr cambios. Objetivo que pasar por lograr que la gente se implique (*engagement*) y participe. Luego, existen objetivos intermedios también contemplados como necesarios para que se cumpla el objetivo principal.

Tabla nº 45. Objetivos de las ONG ecologistas en Redes Sociales

OBJETIVO PRINCIPAL: Ganar apoyos para lograr cambios
"Buscamos que se genere un clima de opinión y concienciación contrario o favorable hacia ciertos temas"
"ganar apoyos, para ganar campañas"
"Informar, conseguir notoriedad, pero principalmente involucrar a la gente"
"En paralelo, conseguir apoyos tanto económicos a modo de donaciones, como socios"
"Ganar apoyos para darnos a conocer y para ganar socios"
"Nos daríamos por muy satisfechos si simplemente hubiera más movilización, aunque fuera paralela a la nuestra"

Las tácticas utilizadas para el logro de los objetivos difieren en cada ONG como hemos comentado en el apartado correspondiente.

Exponemos finalmente los resultados del Análisis de Contenido de las redes sociales de todas las ONG.

Tabla nº 46. Resultados Análisis de Contenido Facebook 5 ONG ecologistas

PARÁMETRO	AMIGOS DE LA T.	E. EN ACCIÓN	GREEN-PEACE	SEO BIRLIFE	WWF ESPAÑA
TRANSPARENCIA	100%	100%	100%	100%	100%
ESTADO:					
INCLUYE FOTO	16,9%	9,6%	81,8%	90,3%	73,1%
INCLUYE VÍDEO	5,6%	0%	10,9%	10,75%	17%
INCLUYE LINKS	100%	95,5%	96,4%	100%	100%
INCLUYE PREGUNTAS	26,7%	4,5%	21,8%	20%	14,6%
INCLUYE CONTENIDO INTERACTIVO	5,6%	3,2%	6,4%	8,6%	14,6%
POSICIONAMIENTO					
POSITIVO	12,7%	12,2%	21,3%	36,5%	53,6%
NEUTRO	19,7%	11,5%	9%	50,5%	7,3%
DENUNCIA	67,6%	66,6%	60%	12,9%	34,14%
NEGATIVO	0%	7%	12,7%	0%	4,8%
FEEDBACK: TOTAL BLOQUES CONVERSACIONES	23	44	47	34	28
CREA AUTÉNTICOS DIÁLOGOS	0%	0%	10,6%	5,8%	0%
RESPONDE RÁPIDAMENTE A COMENTARIOS POSITIVOS	0%	0%	15,4%	2,9%	7,1%
RESPONDE RÁPIDAMENTE A COMENTARIOS NEGATIVOS	0%	0%	10,25%	0%	3,6%
NO CONTESTA/NO SE IMPLICA EN LA CONVERSACIÓN	95,6%	86,3%	46,8%	64,7%	79%
APORTA SOLUCIONES	4,5%	13,6%	21,3%	26,5%	0%
PROPUESTA DE VALOR DE LOS POSTS					
Para mostrar logros/avances.	4,2%	3,8%	6,4%	7,5%	2,4%
Para informar/actualizar sobre las actividades	33,8%	39,1%	43,6%	74,2%	34,1%
Por entretenimiento	1,4%	0,6%	0%	2,1%	4,8%

Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto.	54,9%	69,8%	69%	15%	34,1%
Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales	52,1%	32,7%	34,5%	47,3%	7,3%
Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	9,7%	7%	36,4%	9,7%	9,8%
Para acceder a contenido exclusivo	4,2%	14,7%	20%	25,8%	7,3%
Para captar socios	0%	0%	2%	0%	0%
COMPARTIR HISTORIAS					
Sobre la organización	4,2%	9,6%	21,8%	1,07%	43,9%
No sólo de la organización	95,8%	90,4%	78,2%	93,5%	56,1%
ACCIONES CONJUNTAS A través de organizaciones y/o asociaciones y/o personas afines	73,2%	48%	32,7%	48,4%	19,5%
<i>Crowdsourcing/Croudfunding</i>	4,2%	1,9%	0%	0%	0%
PROVEE VALOR GRATUITO	18,3%	10,2%	5,4%	11,8%	4,8%
USO DE TUIITS SINDICADOS A FB	60,5%	0%	0%	0%	0%
USO DE FACEBOOK ADS	NO	NO	NO	NO	NO
USO DE ENGAGEMENT FACEBOOK ADS	NO	NO	NO	NO	NO
USO DE VIDEOCOMMENTING	NO	NO	NO	NO	NO
USO DE REGALOS VIRTUALES	NO	NO	NO	NO	NO
CALENDARIO SOCIAL/EVENTOS	SI	SI	SI	SI	SI
MIDE EL NIVEL DE INTERACCIÓN, ENGAGEMENT ETC.	NO	NO	NO	NO	NO

	WOW FACTORS (x shares)
AMIGOS DE LA TIERRA	RÍO + 20 (194) CONTRA EL LADRILLAZO EN MALLORCA (24) POSTS RELACIONADOS CON EL RECICLAJE (17) MAPA DEL TESORO PARA ACABAR CON LOS RECORTES (15) ENVÍA CARTA AL COMISARIO EUROPEO DE MEDIO AMBIENTE (15)
ECOLOGISTAS EN ACCIÓN	NO A NUESTRA COSTA (185) RÍO+20 (117) MALA ESPINA (86) ECOMARCHA EN BICI POR EL EBRO (67) PLATAFORMA AUDITORIA CIUDADANA DE LA DEUDA (51)

GREENPEACE	SALVA EL ÁRTICO (4401) SOS AMAZONIA (1292) CONTRA LA CENTRAL NUCLEAR DE GAROÑA (729) KFC CREA TU PROPIA REVUELTA (942) DESTRUCCIÓN A TODA COSTA (587)
SEO/BIRDLIFE	POST "¡A POR LOS 10.000 FANS!" (197) DeSEOsaber (150) JORNADA DE MARIPOSAS DIURNAS Y NOCTURNAS (130) GRATIS LA TENDENCIA DE CADA AVE NOCTURNA EN ESPAÑA (127) ¿PRÁCTICAS FAVORABLES PARA LAS AVES Y EL SISTEMA AGRARIO? (109)
WWF/ESPAÑA	DÍA MUNDIAL DE LA BIODIVERSIDAD (437) SOS AMAZONIA (371) DÍA MUNDIAL DE LOS OCÉANOS (241) NO A LAS PETROLERAS DE CANARIAS (200) SALVEMOS VALDEVAQUEROS (154)

	FACEBOOK APPS
AMIGOS DE LA TIERRA	NO
ECOLOGISTAS EN ACCIÓN	SITIO DESNUCLEARIZADO
GREENPEACE	SI ERES UN DEFENSOR DEL ÁRTICO, MUEVE LA CAMPAÑA UTILIZANDO ESTA FOTO EN TU PERFIL.
SEO/BIRDLIFE	APP ¿CUÁNTO SABES DE LAS AVES DE MONFRAGÜE?
WWF/ESPAÑA	APP INFANTIL PARA CONOCER LA FAUNA MUNDIAL APP EARTHBOOK

En el periodo analizado, podemos extraer los siguientes resultados intentando ser representativos del sector ONG ecologistas y evitando – en la medida de lo posible - las comparaciones, ya que no es nuestro objetivo.

La totalidad de los *posts* analizados va respaldada por algún tipo de fuente más un enlace en un esfuerzo evidente dpor resultar transparentes y dotar de mayor información al susuario que la estrictamente colgada en cada *post*.

A la hora de elegir formatos para generar los contenidos en Facebook:

- Existe una clara predisposición a la inclusión de fotos por encima del formato vídeo.
- El uso de preguntas es utilizado pero no en un porcentaje alto.
- Ofrecer contenido interactivo comienza a ser una fórmula usada puntualmente pero, dado que requiere de mayores recursos, todavía cuenta con un porcentaje bajo.

El posicionamiento elegido en la mayoría de los casos para dirigirse a los usuarios en esta red social es el de denuncia, con las excepciones de SEO/BirdLife que se decanta por un posicionamiento descriptivo (fieles a su intención de ser rigurosos) y WWF España que opta por el positivismo.

A pesar de tratar en algunos casos temas que a priori pueden resultar críticos (como puede ser el cierre de las centrales nucleares), no destacan por un posicionamiento negativo.

A la hora de interactuar con los usuarios que se implican con las ONG a través de sus comentarios en Facebook (a excepción de Greenpeace, que se muestra más equilibrada en sus *feedbacks*):

- Destaca una carencia de generación de diálogos por parte de las organizaciones.
- También existe un porcentaje elevado de comentarios sin responder o donde sencillamente las ONG no se implican en los mismos.
- Cuando contesta, lo suelen hacer aportando soluciones.

En cuanto a las propuestas de valor para generar interacción con sus usuarios:

- Facebook se percibe como una red con potencial para lograr cambios concretos a través de las denuncias (en muchos casos a través de la fórmula “ciberacción”).
- También se percibe con un canal apropiado para informar sobre el día a día de las mismas (sus actividades) y a la vez dotar a los usuarios de mayor conocimiento sobre temas medioambientales tanto relacionados directa como indirectamente con las áreas de actuación de las ONG que informan.

Para la mitad de las ONG analizadas, generar y ofrecer al usuario un contenido exclusivo – es decir, que no encontrarían o no lo harían tan fácilmente sino lo fueran colgados en Facebook por estas organizaciones – se convierte en una fórmula de valor a la hora de crear *posts*.

El puro entretenimiento, mostrar logros y captar socios, no es una prioridad para estas organizaciones en Facebook.

El exceso de autopromoción no es un calificativo que pueda asociarse a la estrategia de generación de contenido de estas ONG; pues, son bajos los porcentajes que hablan solamente de ellas y, por otro lado, la realización y comunicación de acciones conjuntas con personas, asociaciones y/o otras ONG afines, es un hecho habitual.

En cuanto a recurrir a acciones de *crowdsourcing*, en el periodo analizado se han desarrollado dos iniciativas – que se hayan comunicado vía Facebook- : “Mala Espina” como *crowdfunding* (de Ecologistas en Acción) y “Desembasura” como *crowdsourcing* (de Amigos de la Tierra entre otras).

Aunque la elaboración de informes, rankings, guías etc., forma parte del día a día de las ONG ecologistas, en el periodo analizado no ha sido el tipo de contenido más difundido para lograr implicación por los usuarios.

Un indicador de que existe una estrategia de generación de contenido diferenciada para cada red social, es la no existencia de *tuits* sindicados a Facebook sin más. En el periodo analizado, a excepción de Amigos de la Tierra en uno de los meses, los resultados son claros al respecto.

En cuanto a las fórmulas de promoción del contenido fuera de la propia *Fan Page*, todas afirman estar abiertas a probar nuevas fórmulas o haber probado, pero en este periodo, no han invertido en Facebook Ads, Facebook *Engagement Ads*, *Videocommenting* o regalos virtuales. Sí actualizan y dinamizan el espacio dedicado a sus “Eventos”.

La medición, hasta la fecha, tiene como aliadas a las herramientas gratuitas existentes a disposición de cualquiera, y en algunas ONG ya cuentan con servicios externos para la misma pero sobre todo a nivel cuantitativo. La medición cualitativa es percibida como importante y necesaria pero requiere de mayores recursos y por tanto, está pendiente.

Los temas que han resultado “*WOW factors*” tienen en su mayoría un objetivo común, la búsqueda de un cambio o varios concretos: conseguir acuerdos en torno al medio ambiente en la Cumbre de Río+20, frenar las extracciones petrolíferas en el Ártico, parar la deforestación del Amazonas e, incluso en el caso de SEO/BirdLife, conseguir llegar a los 10.000 fans. Los usuarios parecen sentirse más implicados cuando se buscan retos concretos. También se encuentran entre los más difundidos, aquellos relacionados con “Días de” de especial importancia para el mundo del ecologismo: “Día Mundial de la Biodiversidad” y “Día Mundial de los Océanos”.

Finalmente destacar que – a pesar de requerir un esfuerzo extra para las organizaciones - prácticamente todas ofrecen aplicaciones ad hoc para Facebook, y las consideran un contenido interactivo diferente y atractivo para generar *engagement* y participación.

Tabla nº 47. Resultados Análisis de Contenido Twitter 5 ONG ecologistas

PARÁMETRO	AMIGOS DE LA T.	E. EN ACCIÓN	GREEN-PEACE	SEO BIRLIFE	WWF ESPAÑA
TRANSPARENCIA	100%	100%	100%	100%	100%
ESTADO:					
INCLUYE FOTO	3,2%	8,8%	10,4%	1,6%	9,4%
INCLUYE VÍDEO	17,6%	0,3%	1,2%	1%	7,5%
INCLUYE LINKS	100%	85,7%	100%	98%	100%
INCLUYE PREGUNTAS	11,1%	6,6%	3,2%	10,8%	8,5%
INCLUYE CONTENIDO INTERACTIVO	3,9%	1,5%	0,3%	20%	1,9%
POSICIONAMIENTO					
POSITIVO	14,4%	9,5%	37,7%	37,8%	15%
NEUTRO	17%	44,2%	29,4%	41,1%	31,1%
DENUNCIA	62%	43,7%	32,2%	17,6%	48,1%
NEGATIVO	6,5%	5,1%	0,6%	4%	5,6%
FEEDBACK: TOTAL BLOQUES CONVERSACIONES	12	7	361	32	8
RESPONDE RÁPIDAMENTE A COMENTARIOS POSITIVOS	16,6%	28,6%	64,3%	34,4%	25%
RESPONDE RÁPIDAMENTE A COMENTARIOS NEGATIVOS	25%	0%	3%	0%	25%
NO CONTESTA/NO SE IMPLICA EN LA CONVERSACIÓN	0%	0%	0%	9,4%	37,5%
APORTA SOLUCIONES	58,3%	71,4%	32,1%	12,5%	12,5%
PERSONALIZA LOS TUIITS	64,7%	12,5%	66,2%	51%	84%
TUIITS DE AUTOPROMOCIÓN	1,3%	0%	0%	3,6%	
FUENTE DE PRIMERAS NOTICIAS	13,7%	10,7%	22%	20,7%	34,9%
VALORA EL CONTENIDO DE LOS DEMÁS	34%	31,6%	33,8%	45,7%	16%
ACCIONES CONJUNTAS A través de organizaciones y/o asociaciones y/o personas afines	61,4%	45,6%	15,5%	20,7%	45,3%
<i>Crowdsourcing/Croudfunding</i>	4,5%	3%	12,7%	28,6%	0,94%

PROVEE VALOR GRATUITO	15%	7,7%	2,5%	14,8%	4,7%
USO DE TUIITS PROMOCIONADOS	NO	NO	NO	NO	NO
MIDE EL NIVEL DE INTERACCIÓN, ENGAGEMENT ETC.	NO	NO	SI	SI	NO
TRACKEA LAS PALABRAS CLAVE	NO	NO	SI	SI	NO
TOTAL DE #HASHTAGS DIFERENTES	40	29	107	31	33
Como hilos argumentales	55%	17,2%	49,5%	64,5%	51,5%
Para promover movilizaciones colectivas	37,5%	52%	29%	35,5%	42,2%
Para involucrarse en las conversaciones del momento, aunque el #hashtag no tenga relevancia directa con la ONG.	7,5%	31%	17,7%	0%	6%
Nº FOLLOWERS/FOLLOWING					4,8%
Following>followers	NO	NO	NO	NO	NO
Following<followers	SI	SI	SI	SI	SI
Following=followers	NO	NO	NO	NO	NO

	APLICACIONES INTERACTIVAS
AMIGOS DE LA TIERRA	DESEMBASURA
ECOLOGISTAS EN ACCIÓN	ENCUESTA AD HOC PARA USUARIOS DE REDES SOCIALES ECOWIKI
GREENPEACE	SI HOY ENCUENTRAS ENVASES TIRADOS EN LA CALLE, CAMPO, PLAYA..SUBE UNA FOTO CONVIERTE KFC EN SELVAS
SEO/BIRDLIFE	APLICACIÓN JUNTO CON LA FUNDACIÓN IBERDROLA PARA SEGUIR LOS PASOS DE LAS AVES: www.migracionaves.org
WWF/ESPAÑA	APP EARTHBOOK

	WOW FACTORS (x Retuits)
AMIGOS DE LA TIERRA	SALVEMOS VALDEVAQUEROS (850) RÍO + 20 (264) DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE (236) DESEMBASURA (125) PRESUPUESTOS HUMANOS (90)
ECOLOGISTAS EN ACCIÓN	CONCENTRACIONES PUERTA DEL SOL 15M/12M (2128) SALVEMOS VALDEVAQUEROS (717) RÍO+20 (191) NO A EUROVEGAS (195) OCÉANOS DE PLÁSTICO (23)
GREENPEACE	SALVA EL ÁRTICO (4988) SALVA LA AMAZONIA (1388) CONTRA LA CENTRAL NUCLEAR DE GAROÑA (1177) KFC CREA TU PROPIA REVUELTA (948) ACCIÓN CUENCA CEMENTERIO NUCLEAR (907)
SEO/BIRDLIFE	ÁRBOL deSEO (219) MANUAL PARA LA PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD (131) DeSEO ARTE (98) ¿SABÍAS QUE UN MILLÓN DE TONELADAS DE PECES SE DESPERCIAN CADA AÑOS EN AGUAS EUROPEAS? (52) SIGUE EN DIRECTO LA MIGRACIÓN DE LAS AVES.ORG (46)
WWF/ESPAÑA	SOS AMAZONIA (301) CAMPAÑA INCENDIOS FORESTALES CON JOSÉ MOTA (190) RÍO + 20 (154) MUERE UN LINCE EN UN CEPO (88) DÍA MUNDIAL DE LA BIODIVERSIDAD (79)

También en Twitter, la totalidad de los *tuits* van respaldados por algún tipo de fuente más un enlace.

En el caso de esta red social era más previsible la presencia mayoritaria de *links* debido a su naturaleza: una red de *microblogging* (limitada a 140 caracteres).

A la hora de elegir formatos para generar los contenidos de los *tuits*:

- Al igual que en Facebook, prefieren incluir más fotos que vídeos (a excepción de Amigos de la Tierra).
- La inclusión de preguntas y de contenido interactivo se da en un porcentaje bajo. La excepción es SEO/BirdLife, debido a que en este periodo lanza una propuesta interactiva ad hoc para Twitter (escribe tu deseo para el Árbol deSEO con el #hashtag #Deseo...).
- En general, y entendemos que por tratarse de una red de naturaleza textual, contiene menor porcentaje de otro tipo de contenido, comparado con Facebook.

El posicionamiento elegido para esta red social se debate entre “denuncia” y “descriptivo”, a diferencia de Facebook que predomina el primero. Se debería también a la propia filosofía de Twitter, donde la inmediatez en la información es pilar de la red social. También el hecho de contar con seguidores y *following* de un perfil experto (medios de comunicación, expertos medioambientales, partidos políticos etc.) influye en este resultado. SEO/BirdLife mantiene el tono descriptivo en ambas redes sociales y Greenpeace cambia su posicionamiento denuncia por uno más positivo para Twitter.

En cuanto al *feedback* dado por las ONG en esta red social destaca la ausencia de comentarios no respondidos (a excepción de WWF España, pero que también reduce su porcentaje con respecto a Facebook). La aportación de soluciones es lo que más destaca seguido de los comentarios positivos, a los que las ONG responden rápidamente. Greenpeace es la que mayor número de comentarios genera.

Todas las ONG valoran el contenido de los demás, de hecho convive en su estrategia de generación de contenido el *retuitear* a otros y el realizar acciones conjuntas con personas y/o organizaciones afines. Este resultado es confirmado con la ausencia prácticamente total de *tuits* de “pura autopromoción”.

En cuanto a recurrir a acciones de *crowdsourcing*, en el periodo analizado se han desarrollado varias iniciativas – que se hayan comunicado vía Twitter - : “Mala Espina” como *crowdfunding* (de Ecologistas en Acción) , “Desembasura” (de Amigos de la Tierra) , “Árbol deSEO” (de SEO BirdLife), “Convierte KFC en selvas” (Greenpeace) y “*Earthbook*” (WWF) como *crowdsourcing*.

Al igual que en Facebook, los porcentajes de *tuits* que contienen valor gratuito basado en informes, rankings, guías etc., es bajo.

En cuanto a fórmulas de promoción del contenido tipo “*Tuits* promocionados” no han sido utilizadas por las ONG.

El uso de *#hashtags* es una fórmula utilizada, especialmente por Greenpeace. Pero en general, se usan como hilos argumentales y para promover movilizaciones colectivas. Cuando se trata de utilizar *#hashtags* que no tienen relación directa con la ONG, el porcentaje es mucho más bajo, incluso 0%.

La medición en Twitter sigue teniendo como aliadas las herramientas gratuitas. Pero incluso más de la mitad de las ONG no hacen uso de las que permiten *trackear* las palabras clave. Este factor más la medición cualitativa es un factor pendiente.

En cuanto a los *WOW factors* en la mitad de los casos coinciden con los de Facebook, pero en el caso de esta red social se incorporan algunos más ligados a la “movilización inmediata”, a la actualidad: #presupuestoshumanos, la acción en directo de los activistas de Greenpeace en Cuenca contra la central nuclear, la noticia de WWF anunciando la muerte de un lince en un cepo o la campaña contra los incendios forestales de esta ONG donde se puede seguir en directo a José Mota.

Finalmente, volvemos a destacar que, a pesar de requerir un esfuerzo extra para las organizaciones, todas ofrecen aplicaciones, si no son diseñadas ad hoc para Twitter, las promocionan con su enlace correspondiente.

6.2. Entrevista

6.2.1. Objetivos

En el caso de este trabajo de investigación, la entrevista es una entrevista en profundidad enfocada a expertos en comunicación *on line* de las ONG analizadas. Las preguntas se plantean de una forma más estandarizada; es más estructurada y cuenta con un foco de interés predeterminado hacia el que se orienta la conversación.

En general, los resultados están orientados a extraer conclusiones en torno a conocer cuál es la situación del sector ONG ecologista con respecto al panorama digital.

En concreto, queremos conocer:

- Si cuentan con una estrategia de comunicación *on line* y de generación de contenido dentro de ella. Y, en especial, diferencian el contenido dirigido a las redes sociales.
- Qué significa para estas organizaciones el concepto de “*engagement*” y qué fórmulas consideran que logran mayor participación.

Además, la elección de esta técnica se debe a:

- La capacidad de la misma para enriquecer los datos obtenidos por otras técnicas como el análisis de contenido y la encuesta.
- Su capacidad para demostrar la hipótesis general y las específicas del trabajo de investigación.
- La necesidad de detectar tendencias futuras de investigación.

6.2.2. Tipo de entrevista

La técnica seleccionada para esta fase cualitativa dirigida a expertos es la entrevista en profundidad personal.

Aunque el diseño de un guión ha sido clave, pues sin éste la entrevista podría desviarse y perder las mejores oportunidades de captar el significado que se busca, la entrevista responde a la tipología de estructura abierta, con una duración aproximada de una hora.

J.L. Ruiz¹³⁹ enumera las características de este tipo de entrevista:

1. *La Entrevista*

- Pretende comprender más que explicar.
- Busca maximizar el significado.
- Adopta el formato de estímulo/respuesta sin esperar la respuesta objetivamente verdadera, sino subjetivamente sincera.
- Obtiene con frecuencia respuestas emocionales, pasando por alto la racionalidad.

2. *El Entrevistador*

- Formula preguntas sin esquema fijo de categorías de respuesta.
- Controla el ritmo de la entrevista en función de las respuestas del entrevistado.
- Explica el objetivo y motivación del estudio.
- Altera con frecuencia el orden y forma de las preguntas, añadiendo nuevas si es preciso.
- Permite interrupciones e intervención de terceros si es conveniente.
- Si es requerido no oculta sus sentimientos ni juicios de valor.
- Explica cuando haga falta el sentido de las preguntas.
- Con frecuencia improvisa el contenido y la forma de las preguntas, añadiendo nuevas si es preciso.
- Establece una <<relación equilibrada>> entre familiaridad y profesionalidad.
- Adopta el estilo del <<oyente interesado>> pero no evalúa las respuestas.

3. *El Entrevistado*

- Cada entrevistado recibe su propio conjunto de preguntas.
- El orden y formato puede diferir de uno a otro.

4. *Las Respuestas*

- Son abiertas por definición, sin categorías de respuestas preestablecidas.
- Grabadas conforme a un sistema de codificación flexible abierto a cambios en todo momento.

¹³⁹ RUIZ, J.I. Op. Cit., p.170.

En el caso de la entrevista realizada, prácticamente se cumplen todos los puntos enumerados, como se puede comprobar en la transcripción de la misma anexada al final del trabajo:

- El entrevistado se ha mostrado en todo momento cercano, gracias a que existe una relación entre familiaridad y profesionalidad gracias a diferentes encuentros ya sucedidos y también por el interés y afinidad mostrada por el tema medioambiental.
- La adopción de un tono familiar y relajado ha propiciado respuestas que contienen datos objetivos y respuestas emocionales personales y múltiples juicios de valor subjetivos.
- Con frecuencia se ha improvisado no el contenido pero sí la forma de las preguntas por parte del entrevistador, según ha ido surgiendo, así como el orden de las mismas. De hecho, en varias ocasiones, el entrevistado ha dado respuestas a preguntas que estaban planteadas en posterior orden y, por tanto, no ha sido necesario su planteamiento.
- Sobre todo, el entrevistador se ha extendido libremente en las respuestas, sintiéndose cómodo en todo momento.

6.2.3. Diseño de la entrevista

Como hemos comentado, la entrevista – aunque abierta - debe estar preparada. Para ello es clave la elaboración de una guía de entrevista.

Para Y.Harvatopoulos y otros autores, una guía de entrevista es un documento (de unas tres páginas) que le permitirá al entrevistador conducir la entrevista. Y que contiene:

- algunas frases iniciales (aprendidas rápidamente de memoria);
- los diferentes temas que deben ser abordados;
- los subtemas y las cuestiones que se deben formular, todo ello en el orden adecuado.

En nuestro caso, se cumplen los tres puntos anteriores.

6.2.4. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra, es conveniente valorar el tamaño de la misma. Es decir, el número de individuos que deben ser interrogados para obtener una muestra representativa.

En este caso, la totalidad de la muestra se correspondería a los expertos en *on line* de las ONG ecologistas nacionales. Sin embargo, finalmente la selección de la muestra se ha centrado en los Responsables *on line* de las cinco ONG analizadas por representatividad, practicidad y facilidad de acceso, al haber habido mayor cercanía desde el inicio del trabajo de investigación y por su predisposición a la hora de colaborar con la Universidad.

6.2.5. Administración de la muestra

Las entrevistas se intentaron concentrar en un solo mes. Pero, por razones de agenda, se dieron lugar de entre los meses de mayo y junio de 2012.

Conviene recordar las ventajas e inconvenientes de la entrevista personal como vía de administración del cuestionario, tal y como apuntan Y. Harvatopoulos et al¹⁴⁰:

Tabla nº 48. Ventajas e Inconvenientes de la entrevista personal

	Ventajas	Inconvenientes
Entrevista personal	<ul style="list-style-type: none">-Identidad conocida.-Elevado número de preguntas.-Alta tasa de respuestas (90% aprox.).-Facilidad de adaptación al entrevistado (flexibilidad en la formulación).-Uso fácil de preguntas-filtro.-Limita la <<contaminación>> entre preguntas.- Control visual del entorno del encuestado. Permite plantear preguntas complejas, con mayor carga afectiva.	<ul style="list-style-type: none">-Coste elevado.-Influencia del encuestador.-Necesita tiempo.-No es secreta (rechazo, respuestas de <<prestigio>>).-Problema de la honestidad del encuestador.

Fuente: H. HARVATOPOULOS et al

¹⁴⁰ HARVATOPOULOS, Y.; LIVAN, Y.; SARNIN, P. *El arte de la encuesta*. Bilbao: Ed. Deusto, 1992. p. 85.

6.2.6. Análisis de resultados

En cuanto a la situación del panorama digital de la comunicación *on line* en redes sociales, desde el punto de vista de los entrevistados, extraemos los siguientes resultados.

Todas las ONG afirman que las redes sociales tienen cada vez mayor peso dentro de la filosofía de la organización, y en concreto dentro de sus planes de comunicación.

Perciben muchas ventajas en el uso de este canal de comunicación:

- alcanzan a más gente, más rápida y directamente.
- tienen menor dependencia de los medios tradicionales, aunque la combinación *on-off line* sigue siendo importante.
- al ser las acciones de “comentar/*tuitear*” y “compartir” funciones inherentes a las redes sociales – y por tanto, usadas habitualmente por los usuarios – la participación ha mejorado sustancialmente, incluso más que al leer la información en una web, revista o mail. Aunque, prácticamente la totalidad de las ONG consideran que la combinación *e-mail marketing* y redes sociales es fuente de alto *feedback* en muchas campañas.
- permiten, en comparación con otras épocas, identificar más fácilmente a personas preocupadas por ciertos temas.
- en el caso concreto de Twitter, esta red social les permite tener una mayor relación y cercanía con profesionales: periodistas, expertos, científicos, técnicos medio-ambientales etc. Además, consideran su inmediatez como una gran ventaja de esta red social y, si además se logra ser tendencia (*trending topic*) la participación puede llegar a ser muy alta.

TABLA N° 49. Respuestas más relevantes sobre las Redes Sociales

RESPUESTAS MÁS RELEVANTES SOBRE LAS REDES SOCIALES
“Facebook y Twitter a día de hoy son las redes que más tráfico nos generan y a través de las que más interactúan”
“La inmediatez es una ventaja de Twitter. Facebook tiene mucha capacidad de expansión pero tienen que ser contenidos no tanto ligados a la inmediatez y sin embargo, Twitter sí. Si además logras montar tú la tendencia, se puede llegar a algo grande en participación”
“En 3 minutos de telediario te ven 7 millones de personas y no puedes competir contra eso por muy bien que lo hagas en redes sociales”
“Gracias a estas redes está difundiendo información de una forma más directa y sencilla”

<p>“La ventaja de las dos es que son herramientas insustituibles para lograr comunicación directa de la organización con las personas. Con el elemento diferencial de que con Facebook llegas a un público muy general. En Twitter llegas a perfiles más profesionales, científicos y periodistas”</p>
<p>“las herramientas que utilizamos <i>on line</i> y la posibilidad multiplicadora y de continua difusión”</p>

En cuanto a cómo se percibe el futuro próximo para lograr mayor implicación:

- Saben que en muchos casos todavía pueden estar hablando de mucho porcentaje de activistas pasivos pero que sí consideran las redes sociales como una forma de canalizar la indignación y/o las ganas de hacer.
- Confían en que hay más gente implicada de lo que había anteriormente ya que gracias a las redes sociales se está difundiendo la información de una forma más sencilla y directa y por tanto se está incrementando la participación. Para el futuro próximo, saben que se debe seguir una serie de pasos, pero confían en que las redes sociales serán un motivador para una movilización futura mayor.
- Perciben que las redes sociales han cambiado mucho y la también la manera de utilizarsas, y es necesario adaptarse, así como el uso del móvil debe tenerse en cuenta.

En cuanto a aspectos concretos:

A) Sobre si cuentan con una estrategia de comunicación *on line* y de generación de contenido dentro de ella. Y, en especial, diferenciada para el caso de las redes sociales:

Todas afirman tener una estrategia o plan de comunicación *on line*, más menos consolidado. Y dentro de ese plan, las redes sociales son medios clave que, consciente o inconscientemente tratadas como parte de una estrategia diferenciada de generación de contenido, así lo consideran. También es una evidencia de que la generación de contenido en redes sociales es importante el hecho de que haya un responsable de las mismas, en muchos casos diferente del responsable de la comunicación *on line*.

TABLA N° 50. Respuestas más relevantes sobre la estrategia de comunicación *on line* y de generación de contenido en redes sociales.

<p>RESPUESTAS MÁS RELEVANTES SOBRE LA ESTRAGIA DE COMUNICACIÓN <i>ON LINE</i> Y DE GENERACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES</p>
<p>“Me estoy ocupando yo desde que nos tomamos en serio esto de las redes sociales y no solo de vez en cuando. (...) Es decir desde que decidimos hacer una estrategia. (...) Eso es, qué contenido es más atractivo para conseguir implicar a más personas.”</p>
<p>“La estrategia es comunicar todo lo que hacemos a través de las redes; si además conseguimos contenido más factible para que la gente comparta, como vídeos, viñetas, fotos..., que apoyen la información que queremos hacer llegar, mejor.”</p>

“(…) aunque tal vez en los presupuestos no se nota tanto, la dedicación es bastante grande”
“Mi responsabilidad no es toda la comunicación on line, son la web social (…) Me ocupo de las redes sociales confederales, ciberacciones y otras iniciativas participativas como wikis.”
“(…) siempre diferenciamos. El contenido que va para ambas lo generamos en formato blog incluyendo fotografía y vídeo pero lo alberga el blog – lenguaje cercano, del día a día de los activistas, lejos de las notas de prensa.”
“Luego ya para cada una, utilizamos diferencias. Por ejemplo, para Facebook van muy bien las galerías de fotos, incluso mejor que los vídeos.”

B) Sobre el concepto de *engagement* y participación:

En general aunque lograr cada vez un mayor número de “likes” y seguidores es valorado, lograr mayor implicación es uno de sus objetivos.

Podemos resumir qué niveles de participación son más valorados en función de un mayor *engagement* en la siguiente tabla:

TABLA N° 51. Niveles de participación según el nivel de *engagement* de los usuarios

NIVELES DE PARTICIPACIÓN SEGÚN EL NIVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> DE LOS USUARIOS
TENER AUDIENCIA: “me gusta” o <i>followers</i>
QUE COMENTEN/TUITEEN CONSTRUCTIVAMENTE
QUE DIFUNDAN
QUE CIBERACTÚEN: (1) dejen su firma (2) que además dejen teléfono, DNI (3) que además generen contenido concreto dirigido a una compañía/político etc.
QUE SEAN PERSONAS FIJAS PROACTIVAS: (1) que busquen por iniciativa propia información concreta en la organización para difundirla (2) que participen en comunidades productivas (como las Ecowikis).
QUE TENGAN COMPLICIDAD CON LA ORGANIZACIÓN
QUE DONEN
QUE SE CONVIERTAN EN VOLUNTARIOS Y/O ACTIVISTAS
QUE SEAN PARTICIPES DE UNA MOVILIZACIÓN SOCIAL PARA UN CAMBIO SOCIAL

Por otro lado, también se percibe como necesario el que la organización esté “*engaged*” con los usuarios y no solo pretender lo contrario. En este sentido reconocen que falta más proactividad a la hora de generar auténticos diálogos por su parte e incentivación de aquellos usuarios más apasionados; no incentivos económicos pero sí dotándolos de mayores herramientas para una mayor implicación. Faltaría incentivar y en algunos casos detectar a aquellos usuarios más influyentes o “agentes libres” que comentábamos anteriormente.

Como hemos comentado en el otro apartado, actualmente intentan cubrir esta carencia al menos intentando responder a todos, aunque hemos podido percibir todavía porcentajes altos de respuestas sin contestar y también, *posts/tuits* disculpándose al respecto.

“Todavía nos queda mucho por hacer” es una frase común a la mayoría con respecto al *engagement* deseado. Reconocen que lograr la implicación deseada es complicada aunque en ocasiones logren mucha difusión o reciban mensajes de apoyo.

Ese “queda mucho por hacer” en concreto podría resumirse en: necesidades de mayor profesionalización en algunos casos (que toda la organización interiorice una filosofía de *social media*) o necesidad de externalizar la medición y el seguimiento de la participación en redes sociales, especialmente a nivel cualitativo; la necesidad de un *community manager* en algunas organizaciones; evitar lanzar notas de prensa a la redes sociales en lugar de adaptar contenidos y generarlos exclusivamente en redes sociales; y finalmente, la falta de tiempo y recursos es un factor todavía clave para todas.

Sobre la fórmula que perciben como aquella que logra mucha participación y se expande como la pólvora, o a lo que hemos llamado “*Wow factor*” mostramos las principales respuestas:

TABLA N° 52. Respuestas más relevantes sobre la fórmula del éxito en participación

PRINCIPALES RESPUESTAS SOBRE LA FÓRMULA DEL ÉXITO EN PARTICIPACIÓN
“Vídeo con un monólogo de humor”
“Mucho talento y suerte”
“Si a ti no te interesa, a la gente tampoco”
“La gente nos movemos por dos cosas: el escándalo o la diversión”
“Ni muy técnico, ni muy crítico, ni muy enrevesado”
“Las aplicaciones. Porque con esta fórmula estás haciendo algo para que el usuario juegue, practique, se implique”
“Campañas de participación directa vía “compártelo” y combinando acciones <i>off line</i> ”

6.3. Encuesta

6.3.1. Objetivos

En el apartado de “Metodología” señalamos, citando a D. de Rada las etapas en una investigación mediante la encuesta. Y, la primera consiste en la delimitación de objetivos y formulación del problema.

Para ello, se ha elaborado un listado de los temas sobre los que queremos obtener información, aunque todas responden al objetivo principal de contrastar y complementar la información resultante de los diferentes análisis y de la entrevista a expertos. Con estos análisis podemos saber qué dicen las ONG ecologistas pero, con la encuesta, obtenemos la información de la otra parte interesada: qué dicen los usuarios.

Los objetivos concretos enfocan las cuestiones en torno al *engagement* y la participación en Facebook y Twitter de las ONG ecologistas:

- Qué tipo de contenido valoran para participar y qué nivel de implicación tienen cuando lo hacen.
- Qué posicionamiento que asocian con las ONG analizadas y cuál les hace implicarse más en sus propuestas en redes sociales.
- Qué tipo de *feedback* consideran importante en Facebook y en Twitter para implicarse con las organizaciones ecologistas.
- A través de qué medio o forma participan activamente con el contenido de las ONG ecologistas en las redes sociales.
- Cómo valoran las iniciativas conjuntas (más de una ONG ecologista o una ONG con otras asociaciones/personas afines) y en qué medida les motiva a implicarse más con ellas.
- En qué contenido concreto (campañas/proyectos) de estas ONG han participado y su nivel de implicación.

6.3.2. Tipo de encuesta

Existen diversos tipos de encuesta en función del canal por el que se realicen: personal, telefónica, postal y *on line*.

El tipo de encuesta realizada es *on line*. Responde a una técnica cuantitativa de recogida de información primaria afín al público al que nos dirigimos: usuarios de redes sociales simpatizantes/interesados de algún modo en las ONG ecologistas.

A través del Instituto de Investigación de Mercados Invest-Group, se ha contratado una red de campo *on line*, la cual dispone de bases de datos afines al universo de referencia del objeto de estudio.

En Internet se suele emplear la página web o el correo electrónico. En nuestro caso se ha utilizado el correo electrónico como vía.

La encuesta por Internet tiene como principales ventajas su rapidez y bajo coste: los periodos de edición y distribución de los cuestionarios y de recogida de datos son más reducidos; y dado que no hay gastos de envío ni encuestadores personales, tienen un coste menor.

Una característica de la encuesta bajo metodología *on line* es la ausencia de un entrevistador; lo cual permite eliminar algunos de los errores que se producen en las encuestas personales y telefónicas por el sesgo que puede introducir el encuestador.

Sin embargo, presenta algunos inconvenientes: se requiere de mayor brevedad en la formulación de la encuesta, puesto que de lo contrario puede ser rechazada por falta de tiempo o pereza. También requiere de mayor claridad en la redacción de las preguntas, puesto que no existe un entrevistador que pueda aclararlas en caso de dudas.

6.3.3. Selección y diseño de la muestra

- Público objetivo: usuarios de redes sociales (Facebook y/o Twitter) interesados y/o simpatizantes de las ONG ecologistas y en causas medioambientales en general.
- Ambito de estudio: nacional.
- Técnica de encuesta: Encuesta *on line* mediante cuestionario autoadministrado.
- Tamaño de la muestra: 200 encuestas *on line*.
- Error muestral: Para un universo finito, y una muestra de 200 encuestas, el error es de $\pm 7\%$, para un nivel de confianza del 95,5% (2 sigma) con $p=q=50$.
- Cuestionario: De estructura cerrada, con 1 pregunta abierta y de una duración aproximada de 10 minutos.

- Selección del encuestado: De forma aleatoria cumpliendo las condiciones:
 - mayores de 18 años, de ambos sexos,
 - usuarios de redes sociales Facebook y/o Twitter y
 - simpatizantes y/o interesados en ONG ecologistas.

6.3.4. Realización

Tras comprobar a través de un pilotaje que el cuestionario ha sido entendido, se procede a la realización del mismo. En el apartado de “Anexos” podemos visualizar el cuestionario administrado.

El envío a la muestra seleccionada y la recepción de la totalidad de las encuestas está comprendido en el período del 12 de octubre de 2012 hasta 17 de octubre de 2012, evitando periodos festivos anteriores y posteriores nacionales: las vacaciones de verano y la Navidad.

Para el almacenamiento de la base de datos, la tabulación e interpretación de resultados, se ha contado con la colaboración del Instituto de Mercados Invest Group, con sede en Valencia.

6.3.4.1. Tabulación

Tras la recogida de datos obtenidos del cuestionario en el servidor del Instituto de Investigación de Mercados, éstos se migran en el programa *Microsoft Office Excel*, y éstos se importan a un fichero de datos en formato ASCII (datos puros demarcados por tabulación) mediante el programa STAR de tabulación estadística para obtener los resultados en tablas.

Esta migración de datos estuvo precedida de un análisis de variables para que éstas fueras coincidentes en ambos programas y posteriormente la información obtenida fuera veraz. Además para lograr la precisión adecuada se realiza una escrupulosa corrección de datos. Esta etapa de depuración ha consistido en revisar uno por uno todos los cuestionarios, observando las omisiones de las respuestas, las respuestas ilegibles, etc.

6.3.4.2. Interpretación y análisis de resultados.

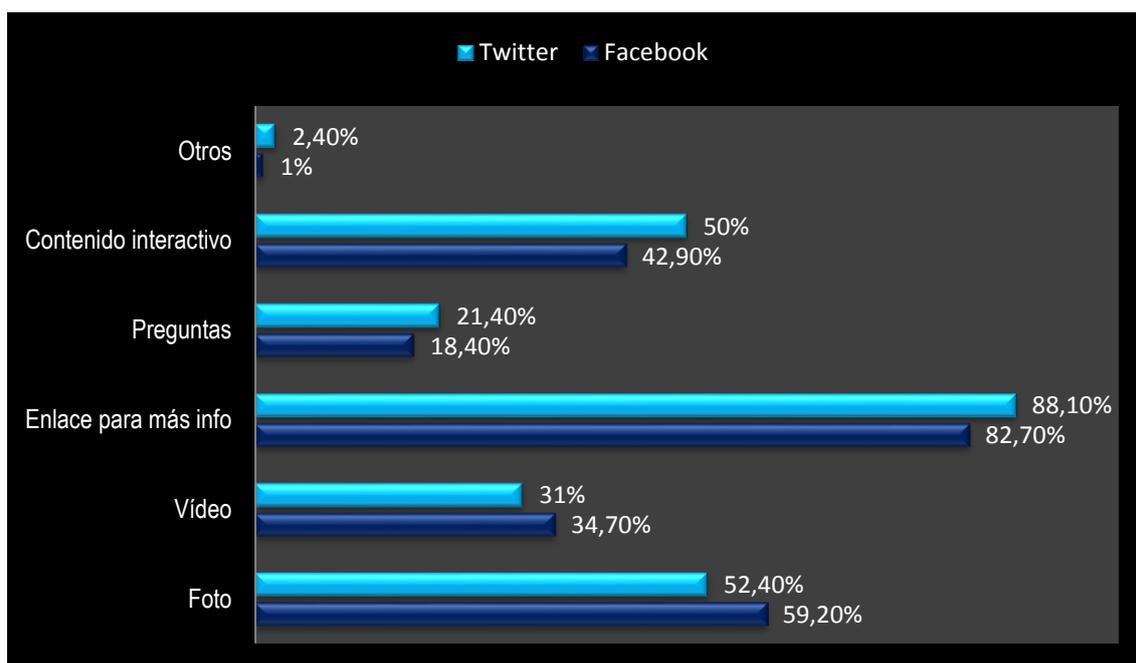
Terminadas las tablas y gráficos estadísticos, se continúa con la redacción de las conclusiones correspondientes que tienen por objeto aclarar los resultados de la encuesta. Este análisis descriptivo de datos estadísticos es totalmente objetivo y resume los datos que permiten realizar un contraste de hipótesis.

En esta fase pues, se hace un análisis sobre los resultados tabulados, producto de las encuestas realizadas.

A continuación, exponemos las conclusiones más relevantes a través del resumen ejecutivo de los resultados en la encuesta *on line*:

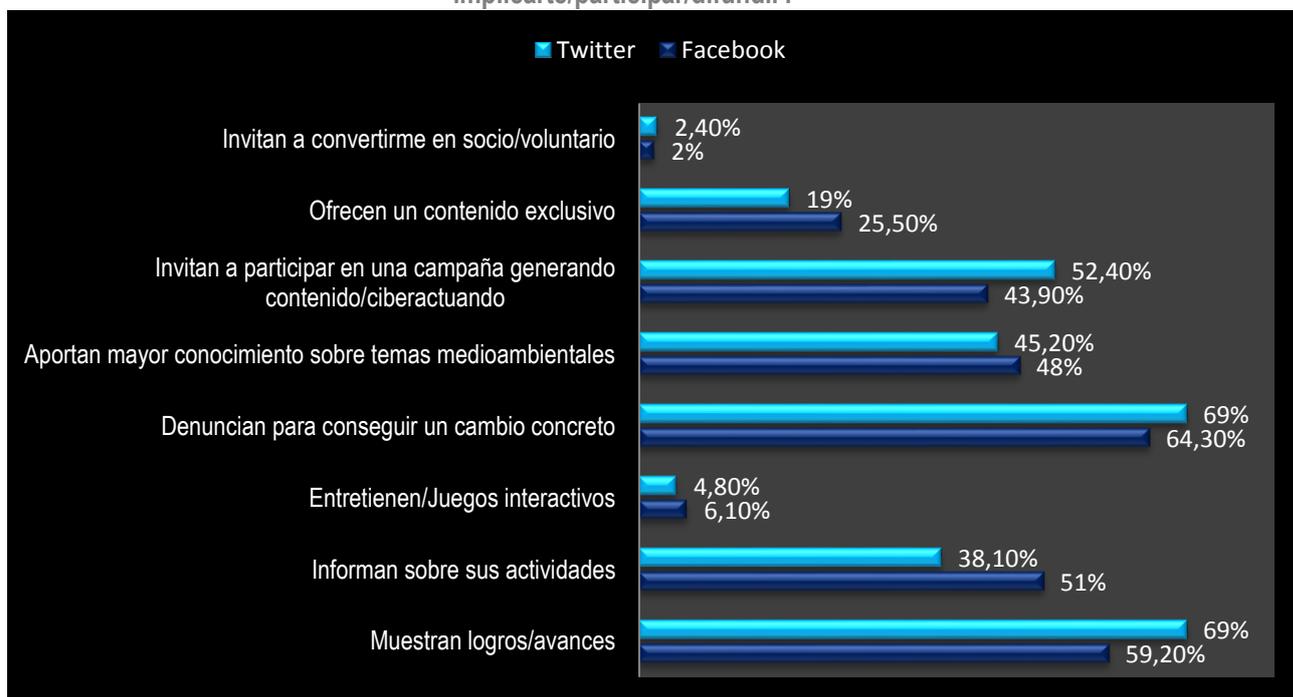
A) En cuanto al tipo de contenido.

Gráfico nº 270. Cuando participas en las redes sociales ¿qué valoras que tenga un *post/tuit* de una ONG ecologista?



No existe una diferencia significativa entre una red social y otra. Más del 80% de los usuarios valoran que los mensajes (*tuits/posts*) ofrezcan un enlace que les aporte más información. La inclusión de fotos es valorada por más de la mitad de los encuestados, por encima del formato vídeo y, obtiene casi la misma valoración que el contenido interactivo.

Gráfico n° 271. De estos tipos de contenidos ¿cuáles te hacen implicarte/participar/difundir?



En cuanto a las propuestas de valor que mueven a los usuarios a implicarse con el contenido de las ONG ecologistas en redes sociales, destacan dos principalmente:

- 1) Más del 65% valoran que persigan un cambio concreto a partir de mensajes/acciones denuncia.
- 2) El 69% en Twitter y el 59,2% en Facebook valoran que muestren los logros conseguidos por estas organizaciones.

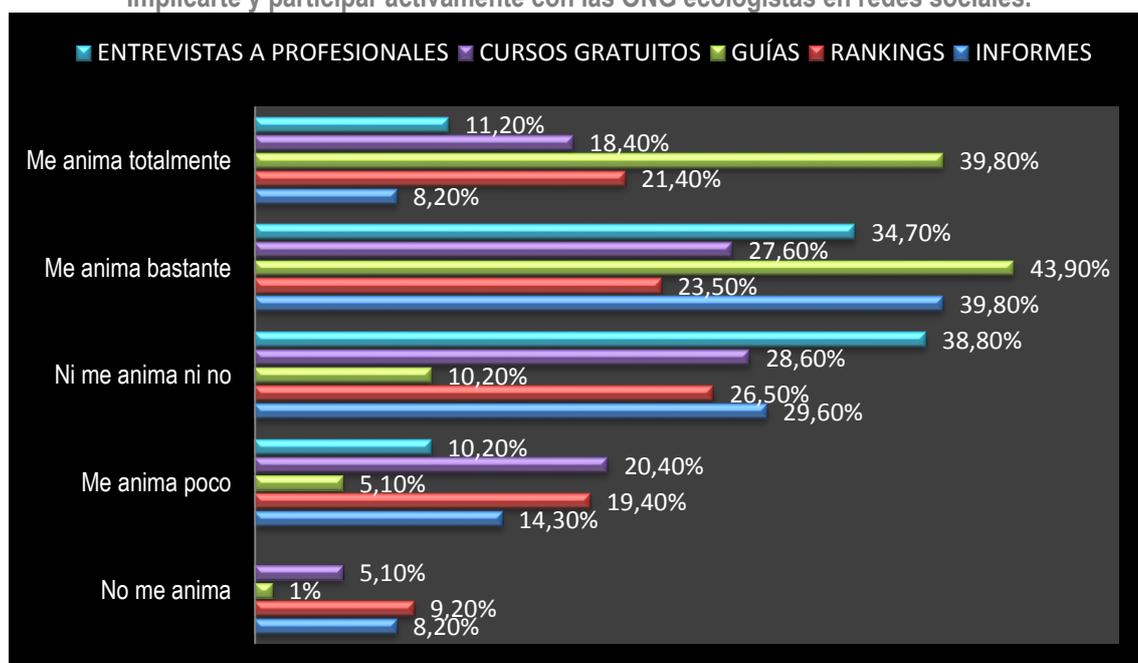
Aunque más valorado en Twitter que en Facebook, los mensajes que invitan a que los usuarios se impliquen todavía más – bien ciberactuando, bien generando contenido propio en general – son prácticamente igual valorados que aquellos que aportan al usuario mayor conocimiento sobre temas medioambientales.

El 51% de los encuestados considera Facebook una red social a través de la que estar informados sobre las actividades de las ONG. La función “Eventos/Calendario social” de esta plataforma, facilita esta cuestión.

El 25,5% y el 19% valoran recibir en Facebook y Twitter respectivamente contenido percibido como “exclusivo”, entendido como aquel contenido que, si la ONG no subiera a su perfil, no lo encontrarían o al menos, no tan fácilmente.

Los contenidos basados en el entretenimiento sin más, no son especialmente valorados para las ONG ecologistas. Tampoco consideran los encuestados que estas redes sociales sean las adecuadas para captar socios y/o voluntarios.

Gráfico nº 272. Haz una valoración de los siguientes tipos de contenido que te anima a implicarte y participar activamente con las ONG ecologistas en redes sociales.

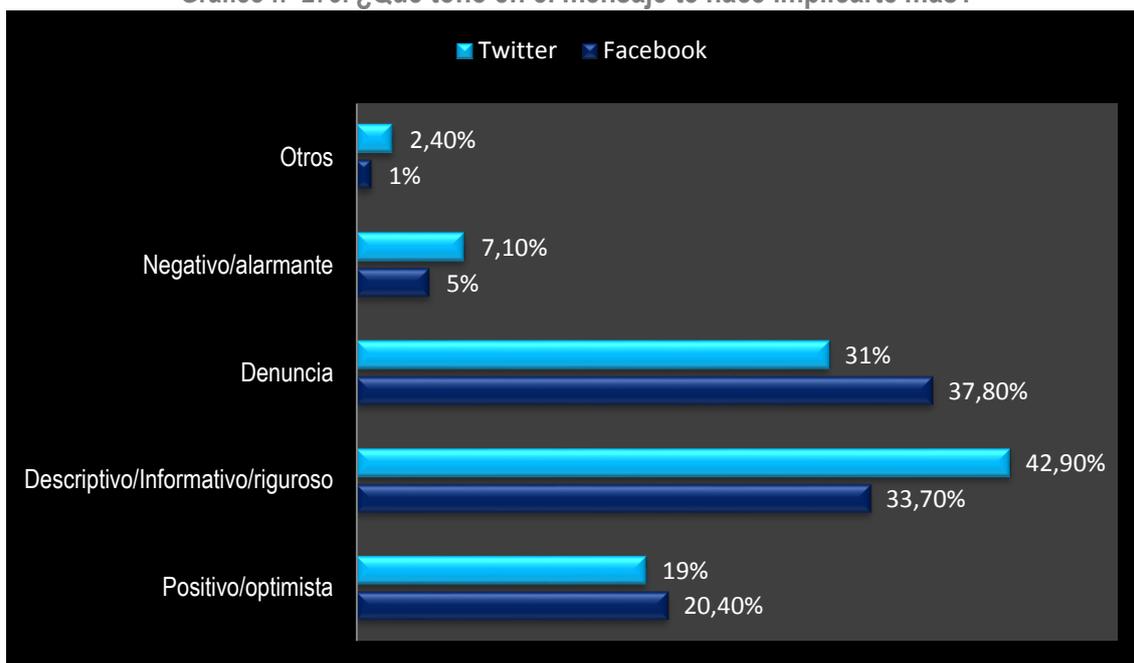


El tipo de contenido que más anima a participar comparado con el resto, es el que aporta una guía para el usuario: en el sector de las ONG ecologistas se trata de guías de consumo responsable respecto a productos, alimentos o uso de unas marcas u otras. Así como quías de ahorro energético, consejos para la reutilización de productos, reciclaje de los mismos, etc. Ofrecer Informes también es valorado positivamente por un porcentaje significativo.

El tono en el mensaje que resulta adecuado para que los usuarios se impliquen con las ONG ecologistas es:

- Para un 42,9% el tono descriptivo para Twitter
- Para un 37,8% el tono denuncia para Facebook.
- Para un 20% aproximadamente, es el tono positivo.
- Descartando por la mayoría el tono negativo

Gráfico nº 273. ¿Qué tono en el mensaje te hace implicarte más?



Quando se ha preguntado por el posicionamiento individual de cada ONG en las redes sociales: WWF España y SEO/BirdLife son consideradas por la mitad de los encuestados como ONG con un posicionamiento informativo. El 68,5% y el 53,10 consideran a Greenpeace y Ecologistas en Acción respectivamente dentro de un posicionamiento denuncia. Y solamente Amigos de la Tierra es considerada por mayor porcentaje (el 50%) como positiva.

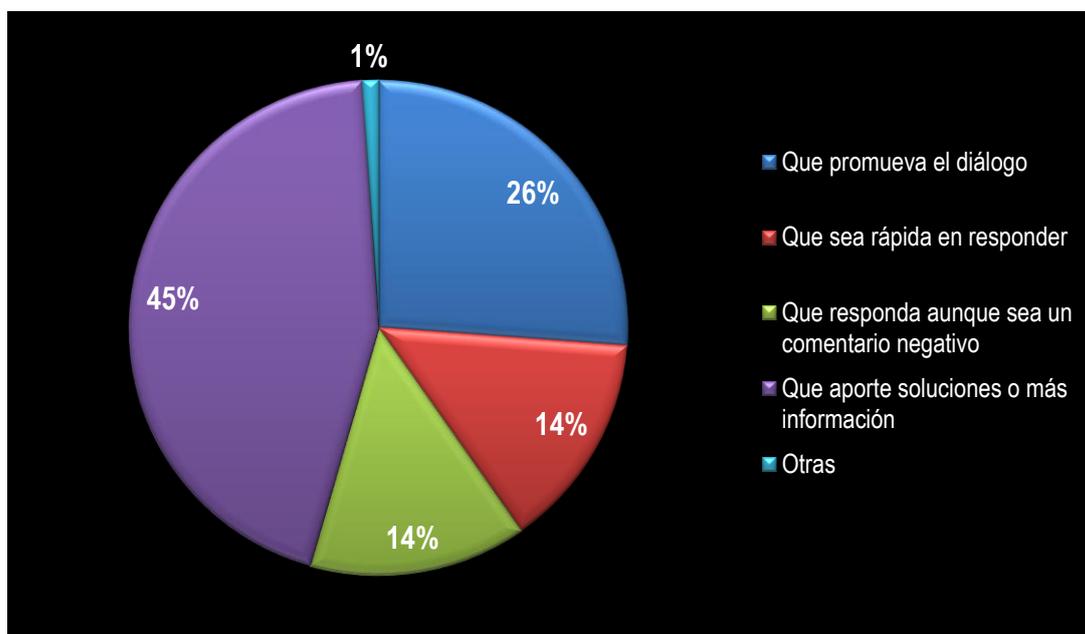
Gráfico nº 274. ¿Con qué posicionamiento asocias a cada una de estas ONG ecologistas?



En cuanto a la filosofía de respuesta que valoran los encuestados cuando interactúan a través de sus comentarios con las ONG en redes sociales:

- El 45% valoran que aporten soluciones en sus respuestas.
- El 26% que sean proactivas y promuevan ellas los diálogos.
- El 14% valoran que respondan rápidamente, tanto si han recibido comentarios positivos como negativos.

Gráfico nº 275. ¿Qué consideras importante para implicarte o seguir participando en las redes sociales de las ONG ecologistas?



A la respuesta múltiple sobre a través de que medio/s participan en los perfiles corporativos de las redes sociales de estas ONG ecologistas:

- Destaca la participación por vía de una invitación de un amigo en Facebook, con el 50% de los encuestados.
- Entre el 40% y 45% de los encuestados entran bien por iniciativa propia, bien porque han visto contenido de las ONG en otros sitios *on line*.
- La presencia de las organizaciones en medios tradicionales (prensa, radio o televisión) también sigue consiguiendo porcentajes importantes como medio previo para que luego participen en las redes sociales: un 33% de los encuestados.
- En menor medida, por la combinación *email*-redes sociales, pero también importante: el 31% para Twitter y el 23,5% para Facebook.

Gráfico nº 276: ¿A través de qué medios o por qué razón/es participas en los perfiles corporativos de las redes sociales de las ONG ecologistas?



Gráfico 277: Si las acciones están promovidas por más de una ONG/asociación/organización afín ¿Cuál es tu valoración?



La realización y comunicación de acciones conjuntas con organizaciones/personas afines en el sector ecologista es en términos generales es muy valorada. Y en términos de *engagement* y participación

también pues un alto porcentaje de usuarios lo difunde a más gente porque le otorga mayor credibilidad y potencialidad: especialmente en Facebook, con el 60,20% de los encuestados.

Finalmente, hemos preguntado a los usuarios por aquellas campañas consideradas en nuestros análisis como *WOW factors*.

En el caso de Greenpeace, se ha preguntado por "Salva el Ártico", puesto que tanto en Facebook como en Twitter consigue mayor difusión. Sin embargo, de entre los encuestados que afirman conocerla, solamente un 11,20% la ha *retuiteado* y un 16,25% la ha compartido en Facebook. Por lo tanto, el nivel de conocimiento es alto, pero el de implicación ligada a la difusión o generación de comentarios es bajo.

En cuanto lo que han valorado de esta campaña, tanto el objetivo perseguido, la calidad del contenido y que se promocionara en otros sitios *off* y *on line*, es valorado por el 25% de los encuestados.

Gráfico nº 278: "Salva el Ártico" de Greenpeace: nivel de implicación

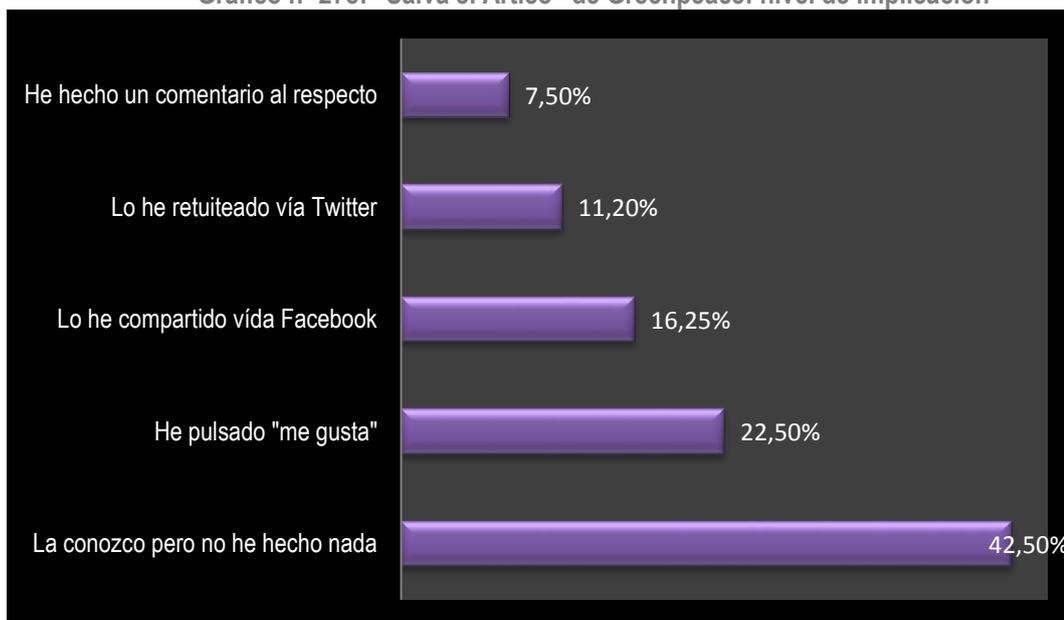


Gráfico nº 279. ¿Qué has valorado del contenido de “Salva el Ártico” de Greenpeace?*

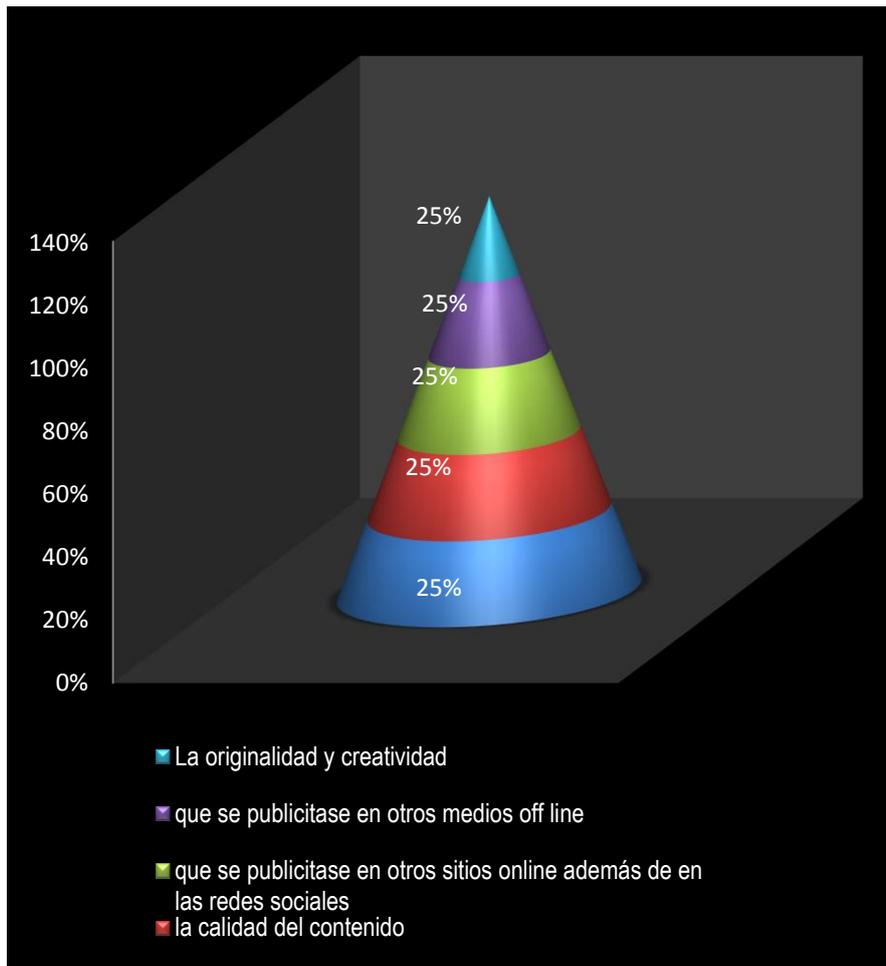
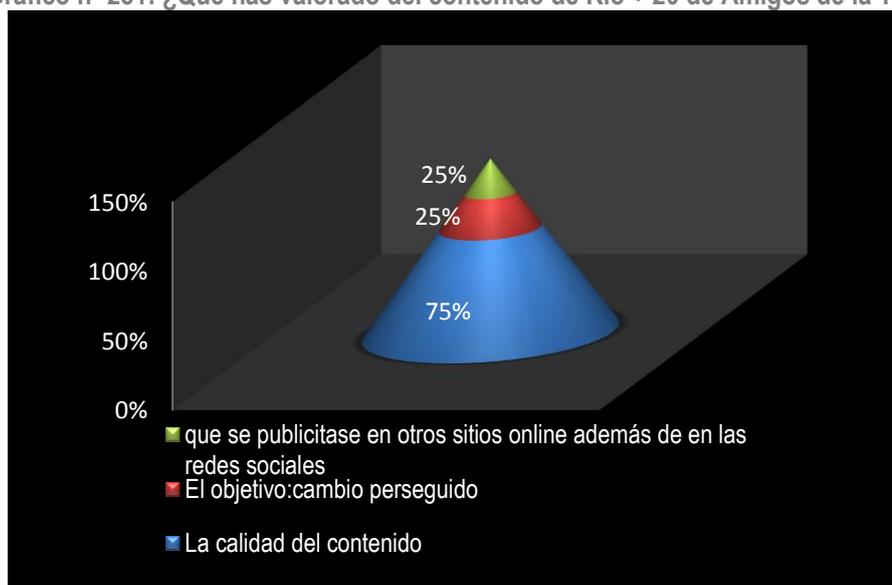


Gráfico nº 280. “Río + 20” de Amigos de la Tierra: nivel de implicación



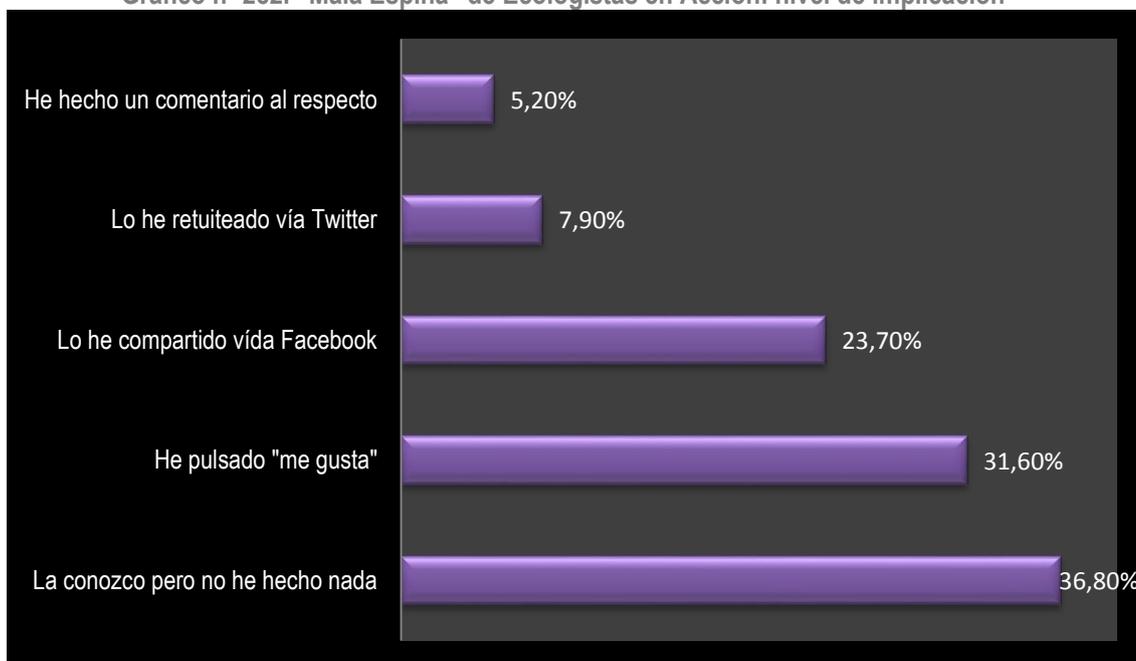
Gráfico nº 281: ¿Qué has valorado del contenido de Río + 20 de Amigos de la Tierra?*



En el caso de Amigos de la Tierra se ha preguntado por aquellos mensajes relacionados con la Cumbre de Río+20. Sin embargo, el nivel de implicación es pobre. Un 59% la conoce pero no ha hecho nada al respecto, un 17,6% ha pulsado "me gusta".

Y de entre los que han participado, el 75% valora la calidad del contenido ofrecido, el 25% el cambio perseguido y que se publicitase en otros sitios *on line*.

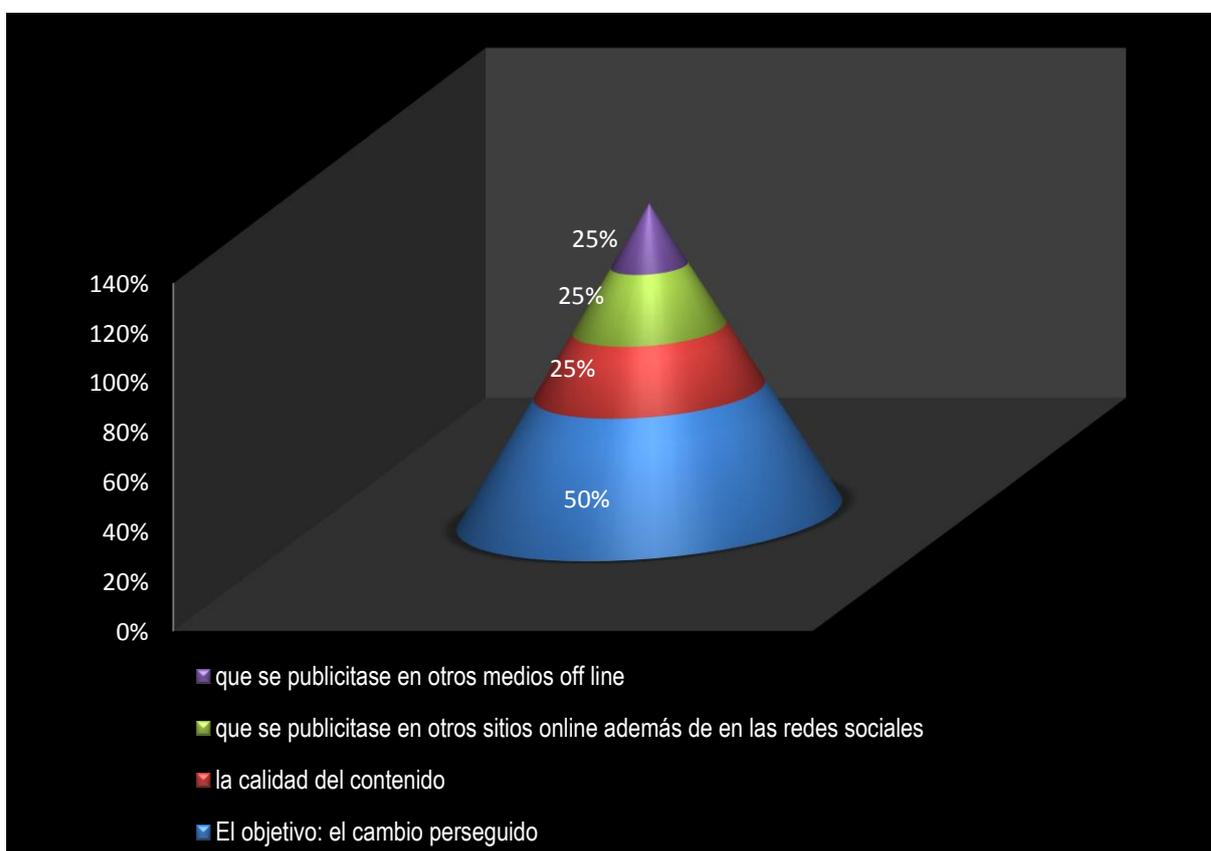
Gráfico nº 282. "Mala Espina" de Ecologistas en Acción: nivel de implicación



El criterio elegido para preguntar sobre el *WOW factor* “Mala Espina” de Ecologistas en Acción, aunque no es el contenido con mayor difusión en los análisis, es porque el resto de contenidos que han logrado más *retuits y/o shares* no son 100% responsabilidad de la ONG (por ejemplo “las Concentraciones de la Puerta del Sol, Salvemos Valdevaqueros o No a nuestra costa). De hecho, existe una implicación relativamente importante en la red social Facebook, aunque la pasividad es el resultado predominante.

En este caso, también el objetivo perseguido consigue el porcentaje más alto: el 50% de los encuestados que han participado. Resultado acorde con la naturaleza de la acción: que recordamos que es de *crowdfunding*. La calidad del contenido y la promoción *off y on line* de la campaña es valorada por un 25%.

Gráfico nº 283: ¿Qué has valorado del contenido de “Mala Espina” de Ecologistas en Acción? “



Para el caso de SEO/BirdLife hemos preguntado por la acción “Árbol deSEO” que, aunque tenía mayor promoción en Twitter, es en Facebook donde consigue que el 23% pulsen “me gusta” y el 15,4% lo compartan. En Twitter, el 11,2% lo han retuiteado.

Grafico nº 284: "ÁrboldeSEO" de SEO/BirdLife: nivel de implicación

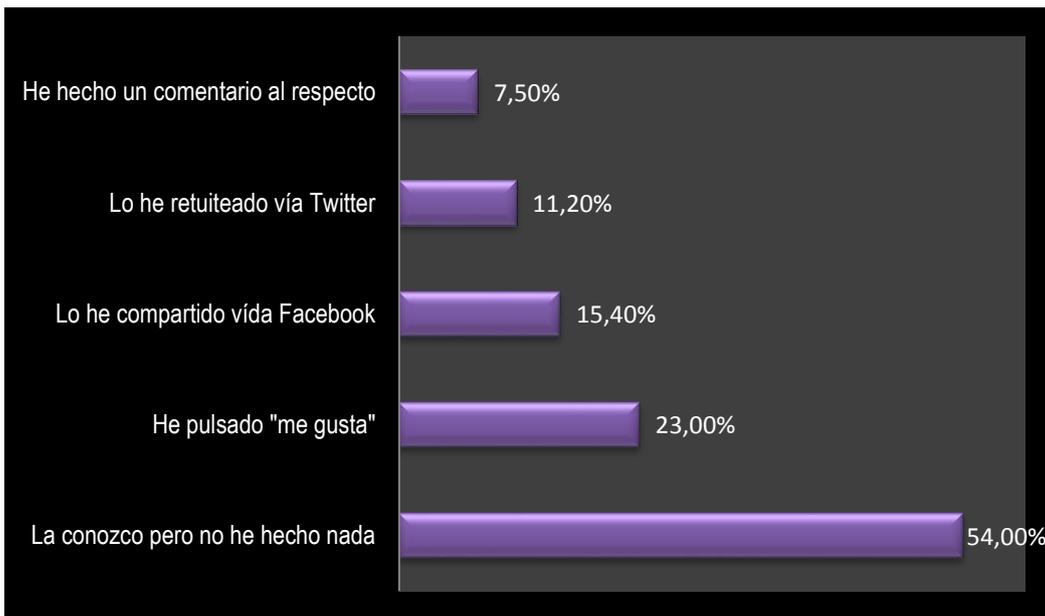
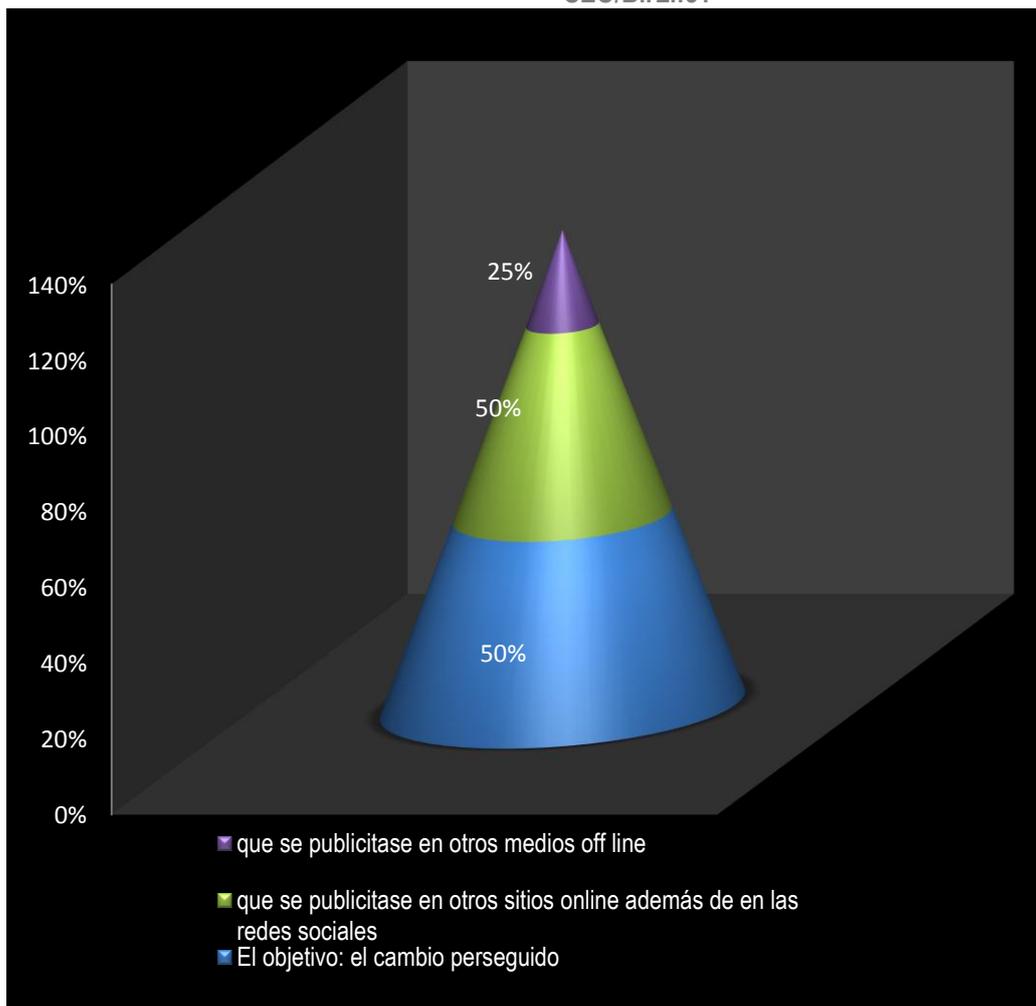


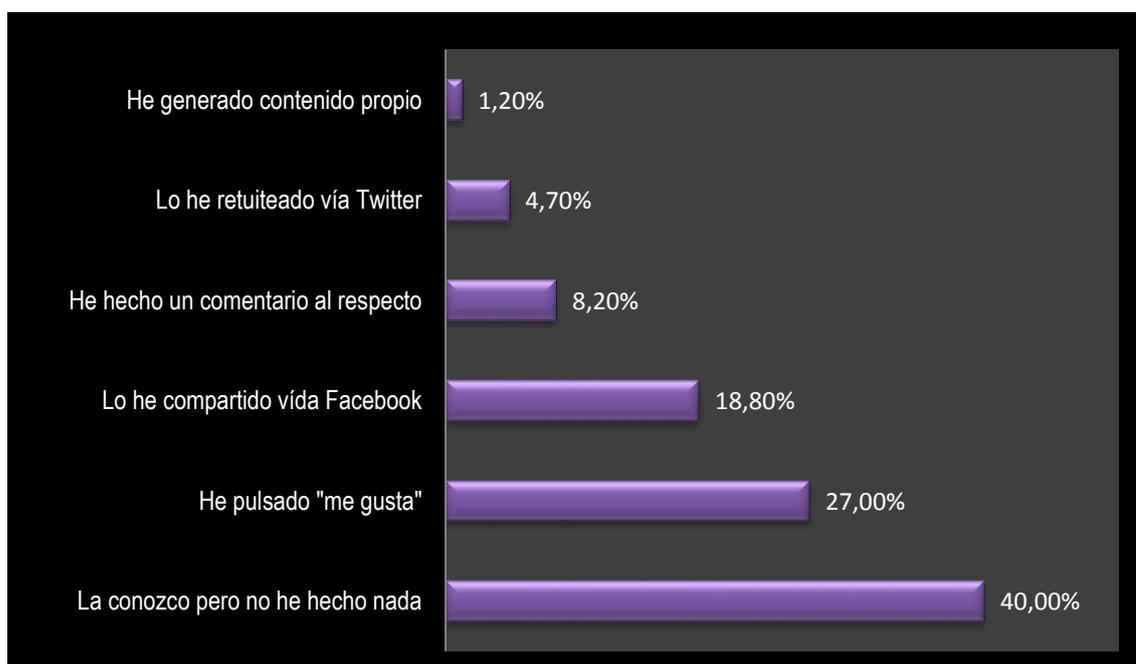
Gráfico nº 285: ¿Qué has valorado del contenido de "Arbol deSEO" de SEO/BirLife?



El objetivo perseguido y que se promocionara en otros sitios *on line* es valorado por el 50% de los encuestados. La promoción en medios tradicionales *off line* por el 25%. Tampoco esta acción es valorada por la calidad, originalidad o creatividad del contenido.

En el caso de WWF/España se ha preguntado por la campaña “Contra los Incendios” a pesar de que “SOS AMAZONIA” ha conseguido más difusión en el periodo analizado para evitar posibles confusiones al encuestado, ya que son varias las ONG que han desarrollado campañas para la protección de la Amazonia, por lo que hemos elegido aquella que solo pudieran asociar a priori con WWF España.

Grafico nº 286: “Contra los incendios con José Mota” de WWF/España: nivel de implicación



La participación ha sido mucho mayor en Facebook que en Twitter, siendo la opción “me gusta” y el compartir el nivel de implicación más representativo. La pasividad de entre los encuestados que conocen la campaña es grande.

En general, podemos afirmar varios resultados sobre los contenidos “WOW factors”:

- La participación ha sido mayor en Facebook que en Twitter.
- El nivel de implicación es bajo: existe pasividad al respecto y, de entre los que participan, muchas veces se queda en un “me gusta” y difundirlo cuesta más.
- La generación de comentarios sobre el contenido se da en pocas ocasiones

- En cuanto a los criterios valorados destacan en todos el objetivo perseguido y por ejemplo “la creatividad y/ originalidad” en el mismo solamente aparece en la campaña de Greenpeace.

Es importante apuntar que, un factor que puede afectar a estos resultados es el espacio temporal existente entre la fecha de realización del análisis de contenido (antes de verano) donde nosotros detectamos los *WOW factors* como tales por su nivel de difusión, y la realización de la encuesta (octubre).

7. Conclusiones: resolución de la hipótesis.

Las conclusiones del presente estudio se plantean de forma que, en la mayoría de casos, contrastan y se complementan los resultados obtenidos de:

- A) El análisis de contenido ad hoc.
- B) Las entrevistas a los realizados a los responsables de comunicación *on line* de las cinco ONG ecologistas.
- C) La encuesta realizada a los usuarios de redes sociales simpatizantes y/o interesados en las ONG ecologistas o causas medioambientales en general.

7.1. En cuanto a si el *engagement* es uno de los aspectos clave en la gestión de la participación.

A partir de las entrevistas realizadas podemos concluir que todas las ONG conciben relevante no sólo lograr número de seguidores sino trabajar otros niveles de compromiso (*engagement*) para lograr mayor participación. De hecho, no sólo a partir de la observación, sino a raíz de las entrevistas, se pueden definir de una forma muy concreta los diferentes niveles de *engagement*, indicador de ser éste un aspecto clave para las ONG:

- 1) TENER AUDIENCIA: “me gusta” o *followers*.
- 2) QUE COMENTEN/*TUITEEN* CONSTRUCTIVAMENTE.
- 3) QUE DIFUNDAN.
- 4) QUE CIBERACTÚEN: (1) dejen su firma (2) que además dejen teléfono, DNI (3) que además generen contenido concreto dirigido a una compañía/político etc.
- 5) QUE SEAN PERSONAS FIJAS PROACTIVAS: (1) que busquen por iniciativa propia información concreta en la organización para difundirla (2) que participen en comunidades productivas (como las Ecowikis).
- 6) QUE TENGAN COMPLICIDAD CON LA ORGANIZACIÓN.
- 7) QUE REALICEN DONACIONES.
- 8) QUE SE CONVIERTAN EN VOLUNTARIOS Y/O ACTIVISTAS.
- 9) QUE SEAN PARTICIPES DE UNA MOVILIZACIÓN SOCIAL PARA UN CAMBIO SOCIAL.

Por parte de los encuestados, de entre los que han participado y se les ha preguntado cómo, no han planteado de hecho, otras fórmulas de implicación.

Otra cuestión es que el nivel de implicación con las ONG ecologistas en redes sociales haya conseguido altos resultados. Pues, en el caso concreto de las campañas consultadas, la pasividad es el resultado predominante todavía. Pero, sin embargo, cuando se ha preguntado por la forma de participar con los contenidos, más del 42% entra a los perfiles corporativos de las redes sociales por iniciativa propia.

Como observamos en la definición de los niveles de *engagement*, la realización por iniciativa propia de comentarios de los usuarios a las ONG supone un grado mayor de implicación. En este caso, es una asignatura pendiente por parte de las organizaciones el generar auténticos diálogos, y no solamente responder.

Esto tendría mucho que ver con la afirmación por parte de las organizaciones de que el *engagement* no es solo una cuestión unidireccional, sino bidireccional. Si se pretende lograr un mayor compromiso de los usuarios con las ONG, ellas deben estar *engaged* con ellos. Para lo que todos y cada uno de los miembros de las organizaciones deben interiorizar esta cultura vertiginosa del *engagement* en redes sociales. Y, lo más importante, ponerlo en práctica. Cuestión que, insistimos, reconocen o bien estar poniéndola en práctica o ser un objetivo inmediato pendiente por tener mucho peso en todas ellas.

Por lo tanto, **podemos aceptar la hipótesis específica primera que afirma que el *engagement* es uno de los aspectos clave en la gestión de la participación.**

7.2. En cuanto a si contar con una estrategia de generación de contenido *on line* es un aspecto clave para lograr *engagement* y participación.

La estrategia de generación de contenido *on line* y en concreto para las redes sociales se debe encontrar dentro de la estrategia de comunicación *on line* de cualquier organización. Al respecto, podemos concluir que todas las ONG analizadas cuentan con tal estrategia, como hemos comprobado a partir de los análisis y las entrevistas.

Sobre este punto, las conclusiones más relevantes son:

- Que la estrategia de comunicación *on line* contempla el tener un *website* oficial actualizado, que otorgue confianza y credibilidad. Como carencia puntual, se percibe la necesidad de reducir el exceso de información a favor de lograr mayor empatía.
- Que el sector ONG ecologista sí consolida su presencia en la mayoría de los diferentes canales de distribución de contenido aconsejados. Pues prácticamente la totalidad

están presentes estratégicamente tanto en los *social media* como en otros canales *on line* y, en la medida de lo posible, en algunos medios *off line*. Decimos estratégicamente, porque la presencia en unos canales u otros es fruto de la actualidad de una reflexión y aprendizaje anterior. Todas afirman que intentar llegar al máximo número de personas no es sinónimo de estar en todas las redes sociales o medios *on line* posibles solamente por estar a diferencia de años atrás que con el *boom* de los *Social Media*, las cinco ONG estaban en demasiados sitios.

- Desde el punto de vista de los encuestados, se distribuyen los resultados en todos los canales, teniendo mayor peso recibir una invitación de un amigo para el caso de Facebook (con el 50% de los encuestados) y el hecho de ver contenido de las ONG en otro sitios *on line* a parte de en las redes sociales. Pero el 30% de los encuestados valora el recibir un mail y el hecho de ver noticias en prensa y/o televisión y/o radio lo valora un 33%.

En cuanto a la estrategia de generación de contenido para redes sociales:

- Todas afirman ser necesaria y vital, en tanto que destacan que no es acertado dirigirse al usuario de redes sociales con el mismo lenguaje que utilizan en otros canales, incluso por ejemplo en su *website* oficial. En concreto evitan o pretenden evitar colgar notas de prensa o contenido excesivamente serio (que no riguroso) o político ideológico.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mayoría de encuestados valoran un contenido descriptivo/informativo y/o riguroso para implicarse con las ONG ecologistas en redes sociales. Y, en segundo término, un contenido denuncia, por encima del contenido en tono positivo o negativo.

- Actualmente la forma de llevar a la práctica sus estrategias de generación de contenido, puede resumirse en (1) intentar dar respuesta a los usuarios (2) decir cuántos mensajes al día en cada red social (3) qué tipo de lenguaje utilizar (4) qué clase de formato incluir – vídeos, fotos, solo texto, enlaces, preguntas etc.- (5) qué temas son los más apropiados para Facebook y cuáles son para Twitter (6) qué perfil de reacciones crean más interés. Y en definitiva, qué contenido es más atractivo para conseguir implicar a más personas.

- Se evidencia que las redes sociales tienen cada vez mayor peso dentro de la estrategia de comunicación *on line* del sector, y en concreto Facebook y Twitter. Y que las ventajas asociadas son principalmente:
 - o Ambas redes: alcanzar a más personas, de una forma más rápida y directamente.
 - o En el caso de Twitter, valoran su inmediatez. Aunque, para aquellas organizaciones que todavía no tienen consolidada una estrategia de generación de contenido diferenciada para cada red social por falta de tiempo o recursos, esta misma ventaja se convierte en una desventaja puntual y a resolver.
 - o También en el caso de Twitter, para las ONG ecologistas resulta una red social muy ventajosa en tanto que llegan y de forma más cercana que anteriormente a perfiles profesionales: periodistas, expertos, científicos y técnicos medioambientales, partidos políticos, etc.
 - o Para ambas redes sociales, también asocian una menor dependencia actual de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, sobre este punto, cabe apuntar que todavía el 33% de los encuestados participa en las redes sociales de las ONG porque primero han salido en las noticias de televisión y/o prensa y/o radio.

- Todas las ONG afirman contar con un perfil de usuario simpatizante en redes sociales con estas características: personas con inquietudes medioambientales, de todas las ideologías, clases sociales y ciudades. En Facebook principalmente son personas de 20 a 45 años, donde predomina el público femenino; y en Twitter, aunque no tienen datos demográficos concretos, existe – además de un público heterogéneo -, un perfil más especializado profesional.

- En cuanto a los objetivos en redes sociales, el principal común es lograr apoyos para lograr cambios. Si recordamos los resultados extraídos del análisis de contenido, las ONG son coherentes con los objetivos perseguidos, ya que la mayoría de *posts* se dirigen a difundir denuncias y conseguir un cambio concreto. Y, la difusión actualizada de las actividades de las ONG suelen estar relacionadas con actividades donde el objetivo es el cambio o mejora de una realidad medioambiental.

OBJETIVOS DEL CONTENIDO.	AMIGOS DE LA T.	E. EN ACCIÓN	GREEN-PEACE	SEO/BirLife	WWF/España
Para mostrar logros/avances	4,2%	3,8%	6,4%	7,5%	2,4%
Para informar/actualizar sobre las actividades	33,8%	39%	43,6%	74,2%	34,1%
Para ofrecer entretenimiento	1,4%	0,6%	0%	2,1%	4,8%
Para difundir denuncias y conseguir un cambio concreto	54,9%	69,8%	69%	15%	34,1%
Para difundir mayor conocimiento sobre temas medioambientales.	52,1%	32,7%	34,5%	47,3%	7,3%
Para que participen en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo)	9,7%	7%	36,4%	9,7%	9,8%
Para ofrecer contenido exclusivo	4,2%	14,7%	20%	25,8%	7,3%
Para ofrecer captar socios	0%	0%	2%	0%	0%

Esta coherencia es significativa, pues un porcentaje importante de encuestados valora que sea el cambio a través de la denuncia lo que persigan las ONG ecologistas, muy por encima de la oferta de entretenimiento y los juegos interactivos. Y además, de entre los que han participado en las campañas consideradas “*WOW factors*” en este trabajo, es el cambio perseguido lo más valorado, por encima de la calidad del contenido, la creatividad y/o la originalidad del mismo.

Que las ONG muestren logros y avances también es valorado por casi el 70% de los encuestados. Cuestión que tiene relación directa con el “lograr cambios”. Por lo tanto, podemos afirmar que el objetivo de las ONG ecologistas en redes sociales coincide con el objetivo de los usuarios que participan en las redes sociales a favor de las ONG ecologistas: quieren lograr cambios.

Por lo tanto, **podemos aceptar la hipótesis específica segunda que afirma que contar con una estrategia de generación de contenido *on line* es un aspecto clave para lograr engagement y participación.**

7.3. En cuanto a si la gestión de la participación de las ONG en redes sociales sigue unos criterios de calidad, los usuarios lo valoran y crece por tanto el *engagement* y participación.

- A) Casi el 100% de los contenidos de las ONG en las redes sociales es completado con enlace para mayor información. Y más del 82% de los encuestados valora esta cuestión a la hora de participar.

- B) Casi un 60% de los encuestados valora la inclusión de fotos, por encima de los vídeos y las preguntas de cara a participar. También este criterio está siendo bien gestionado por las ONG, ya que en el contenido analizado el porcentaje de fotos de calidad es alto y supera al de vídeos en una gran proporción, especialmente en Facebook.

- C) En cuanto a la oferta de contenido interactivo, casi la mitad de los encuestados lo valora, también muy por encima del vídeo. Pero es importante no confundir contenido interactivo con juegos o contenido ligado al puro entretenimiento, que solamente en torno al 5% lo valoran. En este caso las ONG parecen comportarse de una forma equilibrada, pues todas ofrecen aplicaciones con contenido interactivo pero a un ritmo de uno cada dos meses de media aproximadamente y todos buscan un cambio con respecto a una situación concreta que denuncian (y no se tratan pues de aplicaciones para ofrecer entretenimiento por entretenimiento).

- D) El posicionamiento denuncia e informativo/descriptivo es en general el más utilizado por las ONG. En las entrevistas lo consideran como idóneo por parte de los responsables de comunicación *on line*, aunque con algún matiz: el posicionamiento activista es más buscado por alguna ONG y el cercano, por todas.

Podemos afirmar que también es la elección mayoritaria de los encuestados. Y por tanto, del sector ecologista se espera una función ligada a la denuncia más que al trasladar optimismo. Sin embargo, cabe destacar que esto no excluye que a un 60% aproximadamente les motiva participar cuando los *posts/tuits* muestran logros o avances conseguidos por las ONG.

- E) La falta de recursos es la razón por la que los entrevistados dan para justificar tener todavía como prioridad el intentar contestar a los comentarios, más que generar diálogos de una forma proactiva. Un aspecto por lo tanto pendiente en la gestión de la participación de estas ONG, ya que un nivel de *engagement* es definido por la generación de comentarios o de contenido propio por parte de los usuarios, este debe corresponderse con una actitud primero ejemplar por parte de ellas.

- F) El exceso de autopromoción es considerado por los expertos como sinónimo de “bajas” en el número de “likes” o de seguidores en las redes sociales. Este parámetro está siendo bien gestionado por las ONG en tanto que, a pesar de que uno de los fines últimos de sus comunicaciones sea lograr socios y/o voluntarios, los *posts/tuits* de autopromoción y para captar socios es prácticamente el 0%. De hecho, sólo el 2% de los encuestados lo valora para el caso de las redes sociales.

- G) Las acciones conjuntas suponen incluso en algunos casos el 60% del contenido comunicado por las organizaciones en el período analizado. Un parámetro altamente bien considerado por los encuestados, que afirman difundirlo a más gente por otorgarle mayor credibilidad y potencialidad. Por lo que la gestión basada en la unión de asociaciones/organizaciones/personas afines otorga a priori más *engagement* y participación.

- H) La medición cualitativa es una asignatura pendiente por el sector ONG ecologista. La totalidad se apoya en herramientas gratuitas y, algunas de las ONG ya externalizan profesionalmente este tema.

De cara a validar o refutar la hipótesis, podemos afirmar que si las ONG gestionan la participación siguiendo los criterios aconsejados por los expertos (llamados criterios de calidad) existe, en términos generales, predisposición favorable a participar y/o implicarse en algún nivel. Sin embargo, cuando se pregunta por el nivel de implicación (*engagement*), todavía existe una respuesta baja por parte de los usuarios.

Las razones podrían ser las siguientes, de cara sobre todo, a proponer a través de este estudio una aportación para la mejora de la gestión de las ONG analizadas en las redes sociales:

- La existencia de un porcentaje importante de comentarios sin contestar por parte de las ONG o la percepción de que no generan diálogos; cuestión que un 26% de los encuestados considera importante para seguir implicándose. Y un 46% buscan soluciones en los comentarios de las mismas, y aunque en Twitter no es tan evidente, en Facebook, se percibe esta carencia.

- La existencia de un “gap” de varios meses entre las acciones detectadas como “WOW factors” y consultadas en la encuesta explícitamente, y la fecha de realización de la encuesta.

- Que el nivel de promoción fuera de las redes sociales todavía sea bajo para alcanzar mayor porcentaje de participación. Ya hemos comentado que, aunque sí realizan promoción en sitios *on* y *off line* fuera de las redes sociales, el uso de fórmulas concretas para Facebook (Facebook *Ads* o Facebook *Engagement Ads*) o para Twitter (como *Tuits* patrocinados) no ha sido usado, al menos en el periodo analizado.

- Que la dependencia de los medios de comunicación tradicionales sea todavía mayor de la percibida por las ONG y, actualmente confluya con una dificultad mayor o predisposición mayor por parte de estos medios de sacar gratuitamente noticias sobre este ámbito. Ya que estamos en un momento donde la crisis económica actual copa la mayoría de atención de los medios, al ser la preocupación principal de la sociedad.

Por lo tanto, este estudio ha demostrado que los usuarios simpatizantes de las ONG ecologistas que participan en redes sociales valoran, a la hora de implicarse con su contenido que:

- Aporten *links* para mayor información
- Ofrezcan guías para un consumo responsable.
- Que sirvan para denunciar siempre que el objetivo sea lograr un cambio concreto a partir de un tono “denuncia/descriptivo”. Aunque comunicar los logros y avances que se van logrando también son valorados.
- Que el objetivo perseguido es más valorado que la calidad del contenido, la creatividad y originalidad.
- Y si hablamos de formatos concretos, las fotos valen más que otros formatos.
- Que el contenido interactivo es valorado, pero no para entretener ni jugar, sino para participar en un cambio.
- Que la unión entre organizaciones o personas afines en este sector es muy valorado.

Por lo tanto, también existen criterios que los expertos aconsejan para lograr *engagement* y participación en redes sociales, que, para el sector ecologista, no serían a priori clave, o al menos no tan prioritarios como los anteriores:

- El ser positivos
- El incluir preguntas
- La creatividad y originalidad por encima del objetivo perseguido
- Los rankings
- Cursos gratuitos por encima de las guías

Y finalmente, **podemos aceptar la hipótesis específica tercera que afirma que si la gestión de la participación de las ONG en redes sociales sigue unos criterios de calidad, los usuarios lo valoran y crece por tanto el engagement y la participación. Pero, muy importante, tras el estudio, saber que para el caso de las ONG ecologistas, unos criterios de calidad son más valorados que otros y algunos, a penas valordos.**

7.4. Futuras líneas de investigación.

Adjuntamos una relación de posibles estudios que se podrían basar en el presente trabajo:

- La relación on-off en las comunicaciones de las ONG ecologistas: las asociaciones/organizaciones ecologistas en el nuevo panorama actual de los medios de comunicación.
- Las nuevas métricas en Internet (y/o en especial para las redes sociales) y su aplicación a las acciones de las ONG ecologistas.
- La idoneidad del uso de nuevos formatos en las ONG ecologistas: aplicaciones móviles o el *advergaming* o *advertainment*.
- La figura del community manager para las ONG ecologistas: un sector cuyos usuarios on line demandan respuestas rápidas tanto cuando sus comentarios son negativos como positivos.
- El uso de las Relaciones Públicas en la estrategia de las ONG ecologistas

8. Bibliografía

Informes

COORDINADORA Y FUNDACIÓN “LA CAIXA”: Informe 2010 “Así nos ven. ¿Qué sabemos y cómo valoramos las ONGD?”.

EGM: Informe II oleada 2010 del Estudio General de Medios.

Informe Brundtland *Our Common Future* desarrollado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas.

Informe GT-7 CONAMA 10 Congreso Nacional del Medio Ambiente: Cómo usar las redes sociales para actuar en el medio ambiente.

The Cocktail Analysis y BBVA: Informe IV oleada del Observatorio de Redes sociales. Abril 2012.

Estudios

Eurobarometer 69. Values of Europeans. European Commission: March-May 2008.

II Estudio sobre Redes sociales en Internet del IAB. Noviembre de 2010.

III Estudio sobre Redes sociales en Internet del IAB. Noviembre de 2011.

Estudio 2009 de la Fundación MAPFRE: La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española.

Estudio sobre Redes Sociales en Internet por el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de las SI. Diciembre de 2011.

Estudio sobre las redes sociales en España y en el mundo por la Agencia 101.

Estudio *Power to the people. Social Media Tracker Wave 3* realizado por la Agencia Universal McCann.
Sustainable Futures 09 realizado por el Grupo Havas Media.

International Survey Programme CIS. Medio Ambiente (II) nº 2.837: Mayo-Julio 2010.

Tesis

ALVARADO, M.C.

2003 “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”,
Director de tesis: D. Raúl Equizábal Maza, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

CAMPOS, E.

2009 “El *eBranding* verde: análisis de las técnicas de comunicación on line para generar participación y sensibilización hacia el medio ambiente”. Director de tesis: D. Vicente Ros Diego. Universidad CEU Cardenal Herrera, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información.

PARDO, H.

2005 “Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los *webcom*: webs de Facultades de Comunicación de Iberoamérica”. Directora de Tesis: Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

ROS, V.

2006 “Modelo de comunicación corporativa *on line* en el sector universitario”,
Director de tesis: Dra. Da. Ma. Isabel de Salas Nestares, Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

SORRIBAS, C.

2009 “Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España”. Director de tesis: Dr. Joan Sabaté López. Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna, Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries.

TARÍN, A.

2011 “Análisis de la estrategia de comunicación en Medios Sociales en el sector medioambiental: Caso Greenpeace”. Director: Dr. Vicente Ros Diego, Universidad Cardenal Herrera CEU, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información.

Artículos

BARAYBAR, A.

2009 *Conectando Valores: Las nuevas estrategias de la comunicación on line en el Tercer Sector.* Revista Científica ICONO 14, Madrid nº 13.

BENAVIDES, J.

2008 *Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar.* Revista Pensar la Publicidad, Universidad Complutense vol. II, nº 1.

BENAVIDES, J. ET AL.

2010 *Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa.* Revista Latina de Comunicación Social.

CASTELLÓ, A.

2010 *La sensibilización ambiental en redes sociales on line.* FISEC-Estrategias, nº 13.

FERNÁNDEZ, A.

2010 *David vence a Goliat.* Revista Greenpeace, nº 2.

KOTLER, P. Y LEVY, S.

1969 *Broadening the Concept of Marketing.* Journal of Marketing, vol. 33, nº 1.

LÓPEZ DE URALDE, J.

2010 *Editorial.* Revista Greenpeace, nº 3.

LÓPEZ, R.; MARTÍNEZ, J.

2012 *Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet?.* Revista de Estudios de la Juventud, nº 96.

MARTÍNEZ, M.

2006 *La investigación cualitativa: síntesis conceptual.* Revista de Investigación en Psicología, vol. 9, nº 1.

RODRÍGUEZ, A.

2008 *Multiplicate por mí*. Revista Greenpeace, nº 1.

RUBIO, S.

2010 *Tenemos que reivindicar la sencillez en nuestras vidas*. Revista Greenpeace, nº 2.

SALAMON, L.; ANHEIER, H.

1992 *In Search of The NonProfit Sector: The Problem of Classification*. The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, nº 3.

VIÑARÁS, M.; CABEZUELO, F.

2012 *Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio del caso del Museo del Prado en Facebook*. Revista Científica AdComunica, nº 3.

Libros

ALAMIZ-ECHEVARRÍA, C.

2003 *Marketing en ONGs de desarrollo*. Ed. IEPALA, Madrid.

AULÍ MELLADO, E.

2008 *Carta a un joven ecologista: una reflexión sobre tu vida y el medio ambiente*, Ed. Integral, Barcelona.

AZORÍN, F.; SÁNCHEZ CRESPO, J.L.

1986 *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Ed. Alianza, Madrid.

BERELSON, B.

1952 *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Grenceoe.

CALOMARDE, J.V.

2000 *Marketing ecológico*. Ed. Pirámide, Madrid.

CARRIZO, G.

2000 *La información en ciencias sociales*. Ed. Trea, Gijón.

CARRIZO, G.; IRURETA, P.; LÓPEZ, E.

2000 *Manual de fuentes de información*. Ed. CEGAL, Madrid.

CASTELLÓ, A.

2010 *La Responsabilidad Social en el nuevo contexto digital*. Ed. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

CONLEY, C. Y FRIEDENWALD-FISHMAN, E.

2007 *Por un marketing responsable. Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo*. Ed. Deusto, Barcelona.

CORTES, M. ET AL.

2009 *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. eBook de acceso gratuito.

CRANE, A.

2000 *Marketing, Morality and the Natural Environment*. Ed. Routledge, London.

CREMADES J.

2008 *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Ed. Espasa, Madrid.

DEANNA, Z.

2010 *Share This! How You Will Change the World with Social Networking*. Ed. BK, San Francisco.

DE SALAS, I.

2002 *La comunicación empresarial a través de Internet*. Universidad Cardenal Herrera-CEU, Servicio de Publicaciones, Valencia.

2010 *Ebranding verde*. Ed. Dykinson, Madrid.

DÍAZ DE RADA, V.

2005 *Manual de trabajo de campo para la encuesta*, Colección Cuadernos Metodológicos. Ed. CIS, número 36, Madrid.

ERLANDSON, D. ET AL.

1993 *Doing Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, London.

EVER, D.

2002 *El marketing social puede ser un instrumento de evangelización*. Ed. Dunken, Buenos Aires.

FELIPE, R.; MARTIL, G.; ALEJANDRO V.

2000 *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Ed. Gestión, Barcelona.

FELIU, E.

2004 *La Publicidad Social*. Ed. Edipo, Madrid.

FLEMING, P.

2000 *Hablemos del marketing interactivo*. Ed. ESIC, Barcelona.

GARZA, A.

1988 *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales*. Ed. Harla, México.

GODOY, J.

2009 *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. eBook de acceso gratuito.

GRAU, F.

2011 *Twitter en una semana*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

HALVORSON, K.

2010 *Content Strategy for the Web*. Ed. New Riders, Berkeley.

HARVATOPOULOS, Y.; LIVAN, Y.; SARNIN, P.

1992 *El arte de la encuesta*. Ed. Deusto, Bilbao.

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P.

1998 *Metodología de la Investigación*. Ed. MacGraw-Hill, México.

HUNTER, R.

2004 *Viaje a Amchitka. La odisea medioambiental del Greenpeace*. Ediciones de Intervención Cultural/El Viejo Topo/Greenpeace España.

INTERMÓN OXFAM

2004 *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*. Cuadernos de cooperación Intermón Oxfam, nº 6. Ed. Octaedro, España.

KANTER, B.; FINE, A.

2010 *The Networked nonprofit. Connecting with Social Media to drive change*. Ed. Wiley, San Francisco.

KERPEN, D.

2011 *Likeable social media*. Ed. Mc Graw Hill, USA.

KOTLER, P. Y ANDREASEN, A.R.

1996 *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, P. Y ROBERTO, E.

1992 *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ed. Díaz de Santos, España.

KUTCHER, A.

2009 "Prefacio" en SOLIS, B., *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Ed. Wiley, New Jersey.

LEVINE, R. ET AL.

2009 *The Cluetrain Manifesto*. Ed. Basic Books, New York.

LÓPEZ DE URALDE, J.

2010 *El planeta de los estúpidos. Propuestas para salir del estercolero*, Ed. Planeta, Madrid.

MARTÍNEZ-PRIEGO, CH. ET AL.

2009 *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. eBook de acceso gratuito.

MARTÍN, H.

2010 *Ebranding verde*. Ed. Dykinson, Madrid.

MARTÍNEZ, J.

2003 “*Branded content o advertinment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*”, en Norberto MÍNGUEZ ARRANZ y Nurio VILLAGRA GARCÍA: *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Ed. Edipo, Sevilla.

MARTÍNEZ, J.L.

1998 *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Sector*. Ed. Iepala, Madrid.

MASSONI, S.

2010 “Prólogo” en Ros Diego, V. et al, *Ebranding verde*. Ed. Dykinson, Madrid.

MAYNT,R.; HOLM, K.; HÜBNER, P.

1975 *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Ed. Alianza, Madrid.

MONTERO, M.J.

2003 *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Ed. Desclée de Brouwer, Bilbao.

NIELSEN, J.; MACK, R.L.

1994 *Usability Inspection Methods*. Ed. John Wiley & Sons, New York.

PIÑUEL, J.L.

2002 *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

RABASSA, A.

2000 *Marketing Social*. Ed. Pirámide, Madrid.

ROBLES SASTRE, E.

2004 *Metodología e Investigación*, Universidad Camilo José Cela, Madrid.

RODRIGUEZ OSUNA, J.

1991 *Métodos de muestreo*, Colección Cuadernos Metodológicos. Número 1 CIS, Madrid.

ROJAS, O. ET AL.

2007 *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Ed. ESIC, Madrid.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.

1998 *Information Architecture for the World Wide Web*. Ed. O'Reilly, Sebastopol.

ROS, V.

2007 *EBranding. Posiciona tu marca en la Red*. Ed. NetBiblo, Barcelona.

ROS, V. ET AL.

2010 *Ebranding verde*. Ed. Dykinson, Madrid.

RUIZ, J.I.

2003 *Metodología de la investigación cualitativa*. Ed. Deusto, Bilbao.

SAFKO, L.

2010 *The Social Media Bible*. Ed. Wiley, New Jersey.

SHIH, C.

2009 *The Facebook Era*. Ed. Prentice Hall, USA.

SOLANA, D.

2010 *Hablando de Postpublicidad*. Versión extractada, gratuita y líquida del libro Postpublicidad: DoubleYou.

SOLANO, L.F.

2009 *Hacia una nueva concepción de responsabilidad social*. CEU Ediciones, Madrid.

SOLIS, B.

2009 *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Ed. Wiley, New Jersey.

TAYLOR, J.; BODGAN, R.

1986 *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ed. Paidós, Barcelona.

TOFFLER, A.

1999 *La tercera ola*. Ed. Plaza & Janés, Barcelona.

TOLCHINSKI, L.; RUBIO, M.; ESCOFET, A.

2002 *Tesis, tesinas y otras tesituras. De la pregunta de investigación a la defensa de la tesis.* Universitat de Barcelona Editorial, Barcelona.

VALLET SAAVEDRA, G.

2005 “*eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*”.

Director de tesis: José María Ricarte. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

VILLAFañE, J.

1993 *Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Ed. Pirámide, Madrid.

WURMAN, R.S.

1996 *Information Architects.*

Graphic Press, Cheshire.

Páginas web/documentos electrónicos

Amigos de la Tierra: URL: www.tierra.org

American Marketing Association. URL: www.marketingpower.com

CANAL SOLIDARIO. URL: www.canalsolidario.org

COMSCORE. URL: www.comscore.com

COMUNIDAD PUBLICITARIA. URL: www.leadingnewthinking.com

DAVID ARMANO. URL: www.darmano.typepad.com

Ecologistas en Acción: www.ecologistasenaccion.org

EL MUNDO. *El manifestante, elegido persona del año por la revista estadounidense Time.* URL: www.elmundo.es

EL PAÍS DIGITAL. URL: www.elpais.com

FISEC-ESTRATEGIAS. URL: <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

GALLEGO, J.A. *Greenpeace vs Nestlé. Entrevista a los responsables de la campaña en España.* URL: www.territoriocreativo.es

Greenpeace. URL: www.greenpeace.es

GUÍA ONGS. URL: www.guiaongs.org

GUÍA TRANSPARENCIA ONG. URL: www.guiatransparenciaong.org

HUBSPOT. *How to use Twitter for Business. A Beginner's Guide.* URL: www.hubspot.com

IPMARK Estrategias Marketing y Comunicación. *Demasiado post ahuyenta al consumidor.* URL: www.ipmark.com

JIMENEZ, J. URL: www.joanjimenez.com

MANCHÓN, E. *La conducta de navegación de los usuarios, sus características*. URL: www.ainda.info

MARTÍN, J.L. *Cómo conseguir engagement con tus seguidores*. URL: www.victormartinp.com

ORIHUELA, J.L. URL: www.jlhoriuela.com

RHEINGOLD & ASSOCIATES. URL: www.rheingold.com

REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL. URL: www.revistalatinacs.org/

SOLIS, B. *Customer Service: The Art of Listening and Engagement Through Social Media*. Ebook de acceso gratuito: 2008. URL: www.briansolis.com

SEO/BirdLife. URL: www.seo.org

THE NONPROFIT SOCIAL MEDIA DECISION GUIDE 2010. URL: www.idealware.org

URRIOLA, A. *Engagement 101, estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter*. URL: <http://blog.absot.com/author/absotdigital/>

WWF/España. URL: www.wwf.es

Material Audiovisual

Planeta Tierra: el futuro. [DVD]. Reino Unido: BBC, 2006.

Ponencias

HUGO, M.

2009 “¿Qué hace una ONG para sensibilizar a su público on y off line?”. En: Jornada de Ebranding verde. Comunicación y Marketing Ambiental por Internet. Universidad Cardal Herrera CEU, Valencia.

VALLADARES, M.

2011 “Estrategias de comunicación y marketing en WWF España”. En: Jornada de Comunicación y Marketing Ambiental en las redes sociales (I). Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia.

9. Anexos

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A TERESA RODRÍGUEZ. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN DE AMIGOS DE LA TIERRA ESPAÑA. (18/07/2012).

ALICIA T.: Primero de todo, agradecerte a ti y a Amigos de la Tierra vuestra atención, apoyo y colaboración. Como te he comenté por mail, mi trabajo se centra en demostrar cómo las ONG actuáis en redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, para lograr la participación deseada...y al final, esos cambios sociales que buscáis. Entiendo que tú eres la responsable de redes sociales de Amigos de la Tierra.

Sé que tú, Teresa, eres la responsable de la Comunicación *on line* de la organización. Pero entiendo que la responsabilidad de generación de contenido es compartida. Es más, ¿existe una estrategia de contenido *on line*? ¿Cómo la definirías?

TERESA R.: Gracias a ti, Alicia. Te cuento, yo soy la Responsable de Comunicación de Amigos de la Tierra, lo que pasa es que también me encargo de la comunicación *on line*. Y como dices, la responsabilidad del contenido es compartida. Contamos con 4 áreas: agricultura y alimentación, cambio climático y energía, recursos naturales y residuos y cooperación en zonas de alto valor medioambiental en Centroamérica.

En todas nuestras campañas la comunicación *on line* termina siendo un eje transversal; si vamos a lanzar una nota de prensa o vamos a llevar a cabo una acción de calle, las redes sociales y su difusión en la red es la mejor herramienta para llegar directamente a nuestros públicos. La estrategia es comunicar todo lo que hacemos a través de la redes, si además conseguimos un contenido más factible para que la gente comparta, como vídeos, viñetas, fotos..., que apoyen la información que queremos hacer llegar, mejor. Tendemos a movernos más cuando tenemos una campaña o es un día concreto, pero creemos que la información por la red ha de ser más continua, además de hacernos eco de noticias y acciones de Amigos de la Tierra Internacional, Europa, nuestros grupos locales u otros grupos de la Federación.

También compartimos información de otros medios, ONG, que consideramos interesante, divertida, una buena forma de llegar a la gente, y una buena forma para fomentar el apoyo mutuo entre organizaciones con los mismos intereses.

ALICIA T.: El resto de ONG ecologistas entrevistadas afirman que cada vez las redes sociales tienen más peso dentro de la comunicación *on line*. Pero si no es indiscreción, del total de recursos destinados al Plan de Comunicación general ¿Qué peso le dedica vuestra organización actualmente al Plan de comunicación *on line* y en concreto a las redes sociales?

TERESA R.: Es posible que te haya respondido en la anterior pregunta, pero lo reitero. Afortunadamente estar en las redes no requiere de un gran presupuesto, y es una ventaja que tenemos que aprovechar. Como mencionaba, ya no es solo la persona de comunicación la que *tuitea*, son muchas personas las que quieren apoyar los mensajes, y los propios responsables de áreas también cuentan con su cuenta de Twitter y los grupos locales. En estos momentos cualquier acción de comunicación circula por las redes sociales. Sabemos que gracias a las redes podemos alcanzar a la gente de una forma mucho más directa, ya no tienen que leer lo que decimos en ningún medio, directamente somos nosotros la fuente de información. Por eso, aunque tal vez en los presupuesto no se nota tanto, la dedicación es bastante grande.

ALICIA T.: Tengo como referencia un esquema breve de Mix de Comunicación para una ONG ecologista basado en 4 líneas de actuación. ¿Cómo definirías el de Amigos de la Tierra?



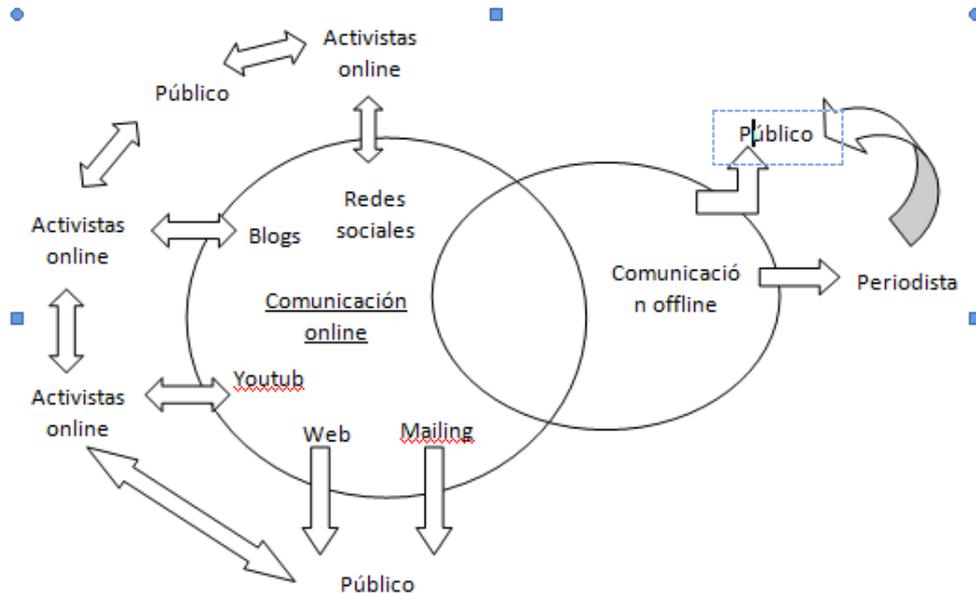
TERESA R.: Aunque anteriormente, empezamos a incluir las acciones *on line*, no habían llegado a adquirir tanto peso como hasta ahora. Para explicártelo mejor, te haré el esquema que seguimos.

Verás como la comunicación *on line* ocupa un papel clave. Cualquier acción, actividad, nota de prensa, taller, se comunica *on line*, en estos momentos siempre que llevemos a cabo alguna acción *off line*, también se refleja en la red. De hecho en estos momentos contamos con contenidos que solo se desarrollan a nivel *on line*.

El esquema es bastante simple, pero con él te harás una idea de las herramientas que utilizamos *on line*, y la posibilidad multiplicadora y de continua difusión, donde todas las personas se han constituido como transmisoras de información. Esto no quiere decir, que con la comunicación *off line* no se consiguiese ningún tipo de *feedback* y difusión por parte del público, pero además de ser prácticamente imposible de evaluar, la comunicación *off line* no contaba con las herramientas adecuadas para que cualquiera pudiese ser un parte más de la comunicación.

Como ves en la parte *on line*, no hay una distinción real entre público y activista (con activista nos referimos a una persona que comparte información), aunque sabemos que no todos son activistas, por eso seguimos utilizando público entre medias, pero la información se mueve continuamente de un lado a otro, tanto a otras personas, como hacia nosotros.

La parte *off line* la he simplificado bastante, pero creo que así se entiende mejor el esquema comunicativo, y porque le damos tanta importancia a las redes, en la medida de lo posible.



ALICIA T.: En concreto, ¿cómo definirías vuestra personalidad de marca a la hora de comunicar en medios sociales/redes sociales?

TERESA R.: Queremos ser cercanos; si se puede fomentar el debate, perfecto. Nos gusta poder compartir información siempre que consideremos que se trata de una visión justa e informativa a nivel social y medioambiental. Vemos muy importante destacar información de Amigos de la Tierra Internacional. Nuestro trabajo es en España, pero siempre va relacionado con problemas globales, por lo que ir de lo local a lo global, es fundamental.

ALICIA T.: Como nuestra investigación se centra principalmente en analizar cómo trabaja vuestra organización en las redes sociales Facebook y Twitter para lograr implicación y participación, voy a lanzarte preguntas más concretas en torno a este tema ¿te parece?

Primero de todo, por confirmar los datos que tengo, ¿cuál es el número de socios y/o simpatizantes actuales? Y especialmente, ¿cuál es el perfil de simpatizantes actuales y potenciales en el *on line*? Sé que lo ideal es buscar el público universal heterogéneo...pero de verdad conocéis segmentos de públicos concretos a los que les interesa más participar a nivel redes sociales? ¿Es diferente el de Facebook y el de Twitter?

TERESA R.: Hay distintos tipos de públicos, desde personas que participan muchísimo a otros que simplemente se informan. Por lo general tienden a ser personas más concienciadas tanto socialmente como medioambientalmente. Contamos con más de 180.000 simpatizantes *on line*. Y con respecto a ambas redes sociales, nuestros seguidores de Twitter difunden mucho más que los de Facebook.

ALICIA T.: A la hora de decidir estar en unas redes sociales u otras existe una estrategia y un objetivo concreto? Por ejemplo en Greenpeace, la estrategia es estar donde los usuarios están y donde quieren que estén y el objetivo en redes sociales es GANAR APOYOS PARA GANAR CAMPAÑAS. ¿Cuál es el objetivo en Facebook y en Twitter?

TERESA R.: Informar, conseguir notoriedad, pero principalmente involucrar a la gente. Saber la

oportunidad que representan las redes sociales para hacer que la gente tome conciencia y participe.

ALICIA T.: Al hilo de lo anterior ¿realizáis campañas segmentando a perfiles de públicos? Por criterios sociodemográficos o psicográficos?

TERESA R.: No.

ALICIA T.: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Facebook y de Twitter para lograr participación y compromiso/*engagement*? Y en concreto, ¿cómo definirías lograr *engagement*?

TERESA R.: Lo principal, en mi opinión, es que una persona usuaria de Twitter y Facebook, sabe que la opción de compartir y *tuitear* está ahí, y el uso y función que habitualmente se le da a estas redes es ése. Por lo que mejora con creces la participación, más que leerlo en una web, una revista o que incluso recibéndolo por mail, aunque también esté la opción, pero digamos que no está visto como su uso principal.

Lograr el *engagement* es complicado, puedes conseguir que te *retuitee* mucha gente. Recibimos también muchas menciones y comentarios de apoyo. Sin embargo, sabemos que todavía nos queda mucho camino. Muchos usuarios no nos conocen tanto, y es ahora a través de nuestros mensajes y los *links* que enviamos que están empezando a saber quiénes somos y qué apoyamos exactamente. Sí que es verdad que estamos consiguiendo complicidad y que mucha gente apoye y en muchos casos sienta nuestros mensajes. Hay gente que cada vez que sacamos una noticia en la web, la *tuitea*, además del resto que *retuitea*. Pero sí que vemos que hay persona fijas que buscan nuestra información para difundirla.

ALICIA T.: Creemos que el seguimiento, medición del comportamiento de los usuarios es clave para poder trazar acciones que logren aumentar la participación y el compromiso.
¿Utilizáis herramientas/métodos de medición de los mismos? Es decir, ¿sabéis qué están diciendo de vosotros?

TERESA R.: No, de momento no.

ALICIA T.: Y entonces, ¿cómo reaccionáis ante los comentarios de los usuarios?

TERESA R.: Tratamos de responder a todo el mundo, y dependiendo de la situación reaccionamos de una forma u otra.

ALICIA T.: Si detectáis los usuarios más apasionados ¿los incentiváis por ejemplo? O viceversa, ¿qué ocurre con los más críticos?

TERESA R.: Según podemos. Depende, los usuarios más críticos, puede ser gente muy informada, y lo que quiere es recibir más información, por lo tanto es posible que lleguen a estar de acuerdo. Si son usuarios críticos que simplemente van en contra porque van en contra, se les puede responder, pero si finalmente no cejan por mucho que les envíes información, no podemos hacer mucho más. Pero para distinguir a estos dos tipos, muy generalizado, siempre hay que responderles.

ALICIA T.: ¿Trackeais las palabras clave sobre los temas más importantes del momento para poder implicaros con esos diálogos?

TERESA R.: Siempre que tenga sentido.

ALICIA T.: Sabemos que existe un exceso de información en las redes sociales y captar la atención de los usuarios para que se impliquen es cada vez más difícil. Por lo tanto, recomiendan promocionar el contenido fuera de la *Fan Page* o de la web oficial. ¿Realizáis promociones a través de fórmulas como Facebook Adds o Tweets promocionados? o ¿también en aquellos foros /sitios grupos donde se habla de vosotros sin ser sitios oficiales?

TERESA R.: No, de momento no.

ALICIA T.: ¿La combinación de *on-off line* es clave todavía?

TERESA R.: Desde luego, sí, ahora mismo tienes que tratar de estar en todas partes. Pero según recursos, hay que priorizar.

ALICIA T.: Coméntame un caso reciente - de Facebook y de Twitter - de esos que, gracias especialmente a la implicación de los usuarios en redes sociales, se haya logrado algo importante: de esas campañas o acciones que se difunden como la pólvora.

TERESA R.: Hace poco, el 3 de julio, fue el Día Sin Bolsas, y lanzamos un vídeo con un monólogo de humor sobre las bolsas. Más de 150 personas lo *retupearon* y mencionaron. Una semana después, el vídeo cuenta con 2.106 reproducciones.

ALICIA T.: Cuál es la fórmula a la hora de plantear la campaña en redes sociales, y si medís la interacción y como la canalizáis para que esos que participan puedan implicarse un poquito más?

TERESA R.: Si planteamos algo más específico para Facebook, tendemos a utilizar vídeos, imágenes... se tiene en cuenta lo me gusta, aunque prestamos más atención a que el contenido se haya compartido. En cuanto a los vídeos, tenemos en cuenta la cantidad de veces que se ha visionado desde que empezamos a promocionarlo.

ALICIA T.: Y ya para finalizar, comentarte que he estado observando y analizando vuestra web, y vuestra *Fan Page* y perfil en Twitter y tengo algunas dudas o preguntas. Por ejemplo en el blog de vuestra web, existe una baja participación ¿verdad? Por ejemplo en el de USAR Y NO TIRAR.

TERESA R.: Sí, tienes razón.

ALICIA T.: Además, parece que existe gran disparidad en cuanto al diseño de las páginas web/blogs por cada grupo local ¿verdad?

TERESA R.: Sí, cada grupo cuenta con completa autonomía, aunque haya unas bases comunes en cuanto a imagen y filosofía.

ALICIA T.: ¿Cuál es el nivel de participación en las campañas/plataformas que tenéis activas? Como SOS Clima, la Radio Mundo Real, Coalición clima?

TERESA R.: Puedo hablarte de SOS Clima, pero Coalición Clima es una plataforma de un gran número

de organizaciones (donde nuestra participación es muy activa) y Radio Mundo Real (es la radio de Amigos de la Tierra Internacional). Respecto a SOS Clima, cuenta con un perfil en Facebook y en Twitter. SOS Clima cuenta con unas 5.000 firmas o más.

ALICIA T.: Sobre Facebook ¿cómo defines el nivel de generación de diálogos entre los usuarios y la ONG?

TERESA R.: Sí existen muchas reacciones vía “me gusta” o “lo difundo” pero menos diálogos.

ALICIA T.: También sé que contestáis rápidamente frente a preguntas o dudas positivas pero ¿ha habido algún caso negativo especial? ¿Cuál es la política de respuesta? De hecho, he observado que durante el mes de mayo todos los *posts* son *tuits* sindicados de Twitter, ¿se debe a la falta de tiempo o recursos?

TERESA R.: Se debe a falta de tiempo y a falta de recursos. Tratamos de responder a todas las personas, aunque es posible que a veces no podamos ver el comentario o la pregunta. Si es porque alguien quiere saber algo más, le respondemos en cuanto podemos, ya que tiene más interés que otras personas, y es fundamental seguir animándolo. Por otro lado, si es un comentario negativo, respondemos con alguna aclaración, normalmente con un *link* a una información más desarrollada.

ALICIA T.: Sé que ya te lo he preguntado, pero ¿algún caso de éxito en Facebook en participación?

TERESA R.: No puedo nombrarte una campaña en concreto, en general hemos obtenido buenos resultados, pero no con una campaña concreta.

ALICIA T.: ¿Y en Twitter?

-

TERESA R.: Intentamos responder a todos los que nos preguntan. Normalmente por el número de seguidores, pero tampoco le podemos dedicar tanto tiempo.

ALICIA T.: Ahora ya con esta pregunta sí que acabo Teresa ¿Cómo ves el futuro de Facebook y el de Twitter para generar implicación?

TERESA R.: Realmente, y en muchos casos, podemos estar hablando de activistas pasivos, y una forma de canalizar las ganas de hacer o la indignación. Sin embargo, tiendo a pensar que la gente más implicada anteriormente sigue saliendo a la calle y haciendo más, y gracias a estas redes está difundiendo información de una forma más directa y sencilla. Y por otro lado, la gente que utiliza estas redes y no hace mucho más, es posible que no hiciesen gran cosa, y sin embargo, ahora se están informando e incrementando su nivel de participación. Realmente creo que hay una serie de pasos, y me parece que las redes sociales serán un motivador para una movilización mayor.

Por otro lado, gracias a las redes también sabemos que hay gente más preocupada por ciertos temas, por lo que resulta más fácil identificarlos que anteriormente sin las redes.

ALICIA T.: De todo corazón, muchas gracias.

TERESA R.: Espero haberte ayudado! Creo que ya te lo comenté, pero sería genial, poder contar con una copia de tu trabajo, seguro que nos es muy útil.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA CON JAVIER MARTÍN. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN 2.0 DE ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (22/06/2012).

ALICIA T.: Muchas gracias por tu atención Javier. Como te he comenté por mail, mi trabajo se centra en demostrar cómo las ONG actuáis en redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, para lograr la participación deseada...y al final, esos cambios sociales que buscáis. Entiendo, que tú eres el Responsable de Comunicación *on line* de la organización central, pero la responsabilidad de contenido generado en redes sociales ¿es compartida?

JAVIER M.: Mi responsabilidad no es toda la comunicación *on line*, sino la 2.0 (la web social). La página web institucional y la coordinación general en las TIC es responsabilidad de José Luis García Cano. En la práctica, me ocupo de las redes sociales confederales, ciberacciones y otras iniciativas participativas como wikis.

A nivel confederal, la coordinación de comunicación se reparte entre las TIC y Prensa a través de José Vicente Barcia. Dentro de las TIC, yo me ocupo de medios sociales; esto engloba redes sociales, ciberacciones y otros servicios como wikis. Pero hay que tener en cuenta que, por nuestra naturaleza descentralizada, cada grupo o federación tiene autonomía en este ámbito y que ni yo ni nadie ejerce una dirección ejecutiva sino una labor de apoyo y coordinación.

Por lo tanto, los contenidos en general provienen desde tres niveles: local, federal y estatal (incluyendo este último la labor internacional). Y en los medios sociales del nivel confederal se intenta reflejar toda esa actividad, al tiempo que se promueve el desarrollo de la comunicación social propia y coordinada entre los grupos y federaciones.

ALICIA T.: Perfecto. En cuanto a objetivos y tácticas, otras organizaciones afirman que uno de sus propósitos firmes es tener cada vez mayor presencia en redes sociales como Facebook y Twitter con un objetivo resumido en ganar apoyos para ganar campañas. Y por ejemplo, un plan de acción es “estar donde los usuarios están y donde quieren que estén”. ¿Cuál es el caso de Ecologistas en Acción?

JAVIER M.: Ganar apoyos es un objetivo fundamental, pero también lo es facilitar y promover la movilización social en general. Colaboramos con muchas organizaciones y plataformas o con movimientos sin un organigrama – como el 15M - como parte de nuestra naturaleza mixta de organización-movimiento social. Con las redes sociales practicamos tanto el estar donde están los usuarios como el intentar colaborar en espacio distintos a los habituales, o crearlos para la movilización social.

Nuestro objetivo tiene un matiz diferente pero comparto el del resto. El matiz es que buscamos sobre todo la movilización. Queremos socios pero no es el objetivo en redes sociales. Queremos que nos apoyen en nuestras campañas, nos daríamos por muy satisfechos si simplemente hubiera más movilización, aunque fuera paralela a la nuestra en vez de de apoyo directa a la nuestra. Porque si ves la actividad de Ecologistas en Acción, muchas veces estamos metidos en plataformas que están paralelas a la nuestra o cruzadas. Pero que, por supuesto, los otros objetivos también son nuestros.

ALICIA T.: Porque “ganar campañas” en el fondo, necesita de movilización bien *on line* como *off line*.

JAVIER M.: Exactamente.

ALICIA T.: ¿Te importaría definirme el perfil de vuestros simpatizantes en redes sociales?

JAVIER M.: En Facebook, nuestros seguidores tienen un perfil demográfico semejante al del usuario de Facebook en general: una mayoría de personas entre 17 y 35 años, de ambos sexos. En Twitter no tenemos datos estadísticos demográficos, pero hay un perfil más especializado en muchos casos: periodistas, empresarios, activistas de ONG y partidos políticos.

ALICIA T.: Indagando a través de vuestra web, sé que en 2009 eráis 5.000 simpatizantes, socios y voluntarios. ¿Cómo son? ¿Coinciden con los simpatizantes que participan en las redes sociales?

JAVIER M.: El número de socios ronda los 30.000, pero no tenemos datos centralizados ya que los socios y voluntarios son gestionados también de forma descentralizada y no existe un servicio estatal que se comunique directamente con todos salvo a través de medios como “El Ecologista”, la página web o las redes sociales confederales.

Entre nuestros seguidores en redes sociales hay, lógicamente, muchos socios y simpatizantes, pero no hemos realizado todavía estadísticas al respecto debido a que estamos en una fase inicial de nuestro despliegue de redes sociales y tratamos de llegar al máximo público posible. Desde hace algún tiempo estamos también promoviendo redes regionales o especializadas para formar comunidades digitales de menor tamaño pero con mayor conexión entre sí.

ALICIA T.: Supongo que a la hora de desarrollar contenido para que participen los usuarios, analizáis cuáles son sus motivaciones, ¿es así?

JAVIER M.: En las redes sociales intentamos llegar al máximo público posible y no a un sector muy determinado, de momento. Solo muy recientemente hemos comenzado a crear medios sociales para fines muy específicos con miras a una comunidad particular, como pueden ser los interesados en temas marinos o en el ecoturismo en bici. Aunque nuestro punto de vista sea el ecologismo social, que considera que el medio ambiente y política social están muy relacionados, nos dirigimos a cualquier persona interesada en la defensa ambiental y en el avance social, aunque no lo vean como un todo integrado o solo estén motivados por un sector muy concreto.

ALICIA T.: Aunque me comentas que es reciente el tema de medios sociales, las otras ONG entrevistadas sí nos han confirmado que cada vez tienen mayor peso las redes sociales dentro de su plan de comunicación. ¿Cuál es el caso de Ecologistas en Acción?

JAVIER M.: Sí, el mayor peso de las redes sociales es claro. Hace dos años teníamos presencia en algunas páginas dispersas; no es que no estuviéramos en redes sociales, pero era más desorganizado y no estaban conectadas con el trabajo principal de los grupos y federaciones. Y ahora, tenemos una organización un poco más estructurada y se está intentando potenciar que desde los grupos y confederaciones vayan creando sus propias redes y extendiéndose. Tenemos pues una presencia más estable y más organizada. Y nuestra intención es hacerla más grande.

ALICIA T.: En cuanto al Mix de Medios que utilizáis, te voy nombrando y me explicas brevemente vuestra implicación con los mismos. Por ejemplo el Marketing de buscadores.

JAVIER M.: El Marketing de buscadores no lo utilizamos. De hecho en Facebook ya han contactado con nosotros; me quedé congelado cuando me llamaron porque nunca consigues que te atiendan para ninguna

necesidad y de repente van, y te llaman personalmente. Pero de momento el marketing de buscadores no es una prioridad.

ALICIA T.: Y ¿el *Email marketing*?

JAVIER M.: No, porque alguna vez lo hemos discutido pero no enviamos correo imprevisto a nadie.

ALICIA T.: Ni siquiera a los socios...

JAVIER M.: Sí, si cuando son comunicaciones regulares o excepcionales. Pero alguna vez hemos considerado - al participar en Actuable - uno de los servicios que ofrece a las organizaciones es el *mailing* para captar socios. Actúa como intermediario a las personas que han dado su consentimiento de recibir información, pues vende a las organizaciones paquetes de datos para hacer esos *mailings*. Pero nosotros lo consideramos, lo discutimos y finalmente decidimos que no era una práctica que debíamos utilizar.

ALICIA T.: Y el marketing viral?

JAVIER M.: Sí, y en especial en determinadas campañas como la que ha habido recientemente donde intentamos poner todo el peso posible. Fue una campaña con Verkami de *crowdfunding*.

ALICIA T.: La del marisco ¿verdad?

JAVIER M.: Exactamente. Y salió bien. Pero lleva mucho trabajo, parece que no, pero esas cosas llevan muchísimo trabajo para que salgan bien. Y hemos hecho cosas así y han salido bien. Y todo lo que sea a raíz de la comunicación y difusión en redes sociales, eso no hay problema.

ALICIA T.: ¿Cómo definirías vuestras líneas de actuación en comunicación?

JAVIER M.: En estos momentos no podemos hablar de líneas de actuación muy diferenciadas. Porque en primer lugar, no somos una organización de grandísimos presupuestos. Porque además por ejemplo, yo soy el responsable de redes sociales a nivel de Confederación pero a la vez soy un voluntario. Los que llevamos las redes sociales no somos un departamento de cuatro personas profesionales. Y eso condiciona mucho lo que haces. Por otro lado, somos una organización enormemente diversa, además somos asamblearios y muy horizontales. Entonces, uno de los retos que tenemos es que, tenemos tantas líneas de acción que no podemos priorizar unas sobre otras; todas son importantes y con los medios que tenemos no te voy a decir que tenemos un perfil bajo de difusión pero digamos que no tenemos grandes campañas de comunicación.

ALICIA T.: Entonces, por ejemplo siempre que hay una campaña de acción se traslada a todos vuestros canales *on line*: a la web, al blog, a las redes sociales...

JAVIER M.: Exactamente.

ALICIA T.: No se reinventa para cada canal.

JAVIER M.: A veces intentamos adaptarla lo mejor posible porque tenemos más tiempo para pensar. Como es el caso que te he dicho de Verkami.

ALICIA T.: Porque según he observado, esta campaña de Verkami fue ad hoc para redes sociales.

JAVIER M.: Exactamente. Esto fue un ensayo. El primero que hicimos para *crowdfunding*. Salió bien; requirió de bastante preparación y de tiempo. Pero yo ha esto no lo llamaría una gran campaña de comunicación porque para una gran campaña de comunicación nos planteamos un objetivo a 6 meses, estructuramos a un montón de personas etc. También tenemos planes de prensa pero, en general, no tenemos unos planes en redes sociales porque todavía en gran parte nos estamos desplegando y organizando.

ALICIA T.: Pero entiendo que esa planificación en redes sociales es un objetivo a cumplir próximo.

JAVIER M.: Eso es. Porque ahora el principal objetivo en ese sentido no es tanto una campaña concreta sino el lograr que toda la organización esté presente de la mejor manera posible en redes sociales de tal forma que sí nos podamos plantear ese tipo de cosas. Te pongo un ejemplo: ahora un objetivo prioritario - más que una campaña concreta- es tener una red de administradores de todas las páginas y redes activas de Ecologistas en Acción, que estemos coordinados, que estemos formados y que empecemos a tener esos objetivos comunes.

ALICIA T.: Lo entiendo, porque sí he notado que hay cierta dispersión. Por ejemplo en el caso de vuestra web, al ser tantas confederaciones y grupos no hay un blog por ejemplo centralizado con el que un usuario cualquiera pueda generar un diálogo con vosotros a menos que pertenezca a alguno de ellos o ya os conozca. Además de que en general, existe mucha información y falta empatía.

JAVIER M.: Tienes razón, además puedes ver que en nuestra página las publicaciones tienen un tono muy de nota de prensa. ¿Por qué se hace así? Se hace así no porque nos parezca ideal sino porque es lo que se puede hacer con los recursos que tenemos. Una vez que se hace el comunicado no tenemos el tiempo necesario para ponernos a pensar y desarrollar esos contenidos para otros formatos. Entonces lo que hacemos es reutilizar lo mejor posible lo que ya tenemos.

ALICIA T.: Yo sé que sois una organización muy activista, y eso lo intentáis trasladar pero ¿cómo definirías vuestra personalidad de marca a la hora de dirigiros a los usuarios *on line* y en concreto en redes sociales?

JAVIER M.: Hombre, la que quisiéramos transmitir es la de ser una organización abierta, horizontal y básicamente activista. Yo creo que en las redes sociales nos falta mejorar mucho en el estilo de comunicación para llegar a eso: es decir, para adaptar los contenidos y generarlos exclusivamente para redes sociales pero lo que hacemos ahora – salvo muchos esfuerzos puntuales - trasladamos la misma personalidad que en nuestra página web.

ALICIA T.: Centrándonos en Facebook y Twitter, ¿qué ventajas y desventajas observáis para lograr implicación y participación?

JAVIER M.: La ventaja de los dos es que son herramientas insustituibles para lograr comunicación directa de la organización con las personas. Con el elemento diferencial de que con Facebook llegas a un público muy general; llegas a un perfil que va desde los 18 hasta los 40 más o menos, ya que es la mayoría de la audiencia en Facebook. En Twitter llegas a perfiles más profesionales, científicos y periodistas.

ALICIA T.: Hablando de implicación y participación, ¿Cuáles serían los niveles de implicación que valoráis en Ecologistas en Acción?

JAVIER M.: Primero tener audiencia: eso es un primer paso. Segundo, que te comenten, sobre todo constructivamente. Y a lo que estamos intentando promover es que se llegue como nivel de compromiso

importante a generar lo que llamamos comunidades productivas. Un ejemplo es la Ecowiki. Es decir, que detectemos grupos en redes sociales que puedan convertirse en comunidades productivas no sólo para el beneficio de la organización, sino para la sociedad en general.

ALICIA T.: Creemos que el seguimiento, la medición del comportamiento de los usuarios en redes sociales es clave para poder mejorar la participación y la implicación. ¿Utilizáis herramientas o empresas externas para ello?

JAVIER M.: Tienes razón. Y en principio, nos estamos apañando con las herramientas gratuitas que existen. Falta ponerlas. Pero a nivel cualitativo todavía es un objetivo. Intentamos seguir el día a día de las redes sociales y contestar. Así como tener detectados tanto a los grupos más implicados de personas como a los más críticos y a estos también tenerlos controlados y contestarlos.

ALICIA T.: ¿Conocéis entonces los *dislikes* y los usuarios que os dejan de seguir en Twitter?

JAVIER M.: Conocemos el número pero no quien hay detrás. De todos modos, de momento es una situación normalizada: por ejemplo si al mes se suman 100 *likes* y hay 6 *dislikes* entendemos que es una situación normal.

ALICIA T.: Ya me has comentado que los recursos son limitados, pero se hace necesario la promoción de los contenidos fuera de las redes sociales, por ejemplo ¿habéis probado con Facebook Apps o Trends patrocinados?

JAVIER M.: Bueno, para nosotros el hecho de tener más de 22.000 fans por ejemplo es importante porque sabemos que el valor real es estar llegando al triple de personas. Ojalá hubieran existido antes las redes sociales porque entonces estaríamos llegando ya a millones de personas. Aunque la radio, la prensa y la televisión siguen siendo medios claves. Y sobre Facebook Apps ahora que nos han llamado personalmente desde Facebook vamos a ver. Sí hemos desarrollado dos aplicaciones: la de "sitio desnuclearizado" y el hecho de que te puedas hacer socio desde la propia *Fan Page* sin necesidad de ir a otro sitio web.

ALICIA T.: Para vuestros recursos e inversión, ¿cómo definirías la fórmula aplicada a una campaña que tiene éxito de participación en redes sociales?

JAVIER M.: Pues la fórmula sería mucho talento y suerte. Porque hay a veces que le dedicas mucho esfuerzo a alguna y crees que va a expandirse y luego no llega. También creo que el factor emocional es clave: llegar emocionalmente a las personas. Pero bueno, sí te diría que la acción de *Crowdfunding* de este año ha sido un éxito porque logramos el objetivo.

ALICIA T.: Muchísimas gracias Javier, de verdad. Seguimos en contacto.

JAVIER M.: Gracias Alicia, espero que haya sido de ayuda.

ENTREVISTA CON RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN *ON LINE* ALEJANDRO FERNÁNDEZ GREENPEACE ESPAÑA. (17/05/202).

ALICIA T.: Otra vez encantada de verte Alejandro. Muchas gracias por todo. Empezamos: Como te he comenté por mail, mi trabajo se centra en demostrar cómo las ONG actuáis en redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, para lograr la participación deseada...y al final, esos cambios sociales que buscáis. Ya sé que tú eres el responsable de redes sociales de Greenpeace pero ¿cómo se organiza Greenpeace en la responsabilidad de la comunicación en redes sociales?

ALEJANDRO F.: La línea entre Comunicación, Marketing y Movilizaciones es muy delgada. Porque al final, a nivel *on line* tienes que comunicar tus campañas y ofrecer al usuario posibilidades de participar que, a nivel de marketing eso lo puedes traducir en generación de *leads* por ejemplo: quien ciberactúa dejando nombre y apellidos, teléfono, DNI y le escriba una carta a una empresa para que cambie, al final estás movilizándolo e implicándolo. Y a nivel de Greenpeace Internacional funcionamos un poco igual. Cada vez hay más personas con distintas habilidades, pero todo gira en torno a generar movimiento, movilizar. Y dentro de eso, están todas las patas: tú para movilizar, tienes que comunicar lo que haces y para movilizar tienes que financiarte. Por lo tanto, también tiene que lograr que la gente se movilice donando, además de participar en redes sociales.

ALICIA T.: El año pasado me comentabas que dentro de vuestro plan de comunicación, cada vez tienen más peso las redes sociales, ¿sigue siendo así? ¿y en concreto Facebook y Twitter?

ALEJANDRO F.: Sí. Facebook y Twitter a día de hoy son las redes que más tráfico nos generan y a través de las que más interactúan. Empezamos a coger fuerza con Google+ y tenemos presencia – es decir portavoces de Greenpeace - en otras más como LinkedIn, Instagram ...estamos un poco en todas, pero Facebook y Twitter hoy por hoy son las que más tráfico nos generan.

ALICIA T.: Entonces ¿existe una estrategia de generación de contenido diferente para Facebook y para Twitter?

ALEJANDRO F.: No realmente, pero siempre diferenciamos. El contenido que va para ambas lo generamos en formato blog incluyendo fotografía y vídeo pero lo alberga el blog – lenguaje cercano, del día a día de los activistas, lejos de las notas de prensa -. Aunque a veces movemos algunas pocas notas de prensa en las redes cuando existen temas complicados de explicar y aprovechamos las notas de prensa y, a partir del post – que no deja de ser el día a día de un *campaigner* - la movemos en las redes. Luego ya para cada una, utilizamos diferencias. Por ejemplo, para Facebook van muy bien las galerías de fotos incluso mejor que los vídeos.

ALICIA T.: Sí, he visto que no tenéis sección de vídeos en Facebook...

ALEJANDRO F.: Siempre subimos vídeos alojados en Youtube, no utilizamos sección de vídeos porque normalmente funcionan mejor las galerías de fotos narrando una acción o una problemática. Una imagen vale más que mil palabras. Y en Twitter también utilizamos fotos, pero la fórmula es ir narrando más las cosas, trabajar con los *hashtags*, trabajar enlaces etc. Pero siempre el contenido base está albergado en el blog.

ALICIA T.: Recuerdo en vuestra visita a unas jornadas del CEU en Valencia, que comentastéis que teníais básicamente cuatro líneas de actuación: la línea *off line*, la web 2.0, la línea activista y la línea clásica.

ALEJANDRO F.: Han evolucionado muchísimo sobre todo la parte *on line*. Vamos a ver, línea clásica y línea activista sigue habiendo; pero hay una parte de la organización que a lo mejor no tiene visibilidad, como el lobby político y el de relación con empresas. Aunque en general, entre estas relaciones existen finas líneas: hay muchas veces que el *campaigner* conversa en su día a día con estos políticos o empresas. De hecho, ya nos conocen y saben que tenemos capacidad para movilizar a mucha gente y por tanto este tema también afecta en el trabajo *on line*. La línea *off line* y la clásica vienen a ser lo mismo: seguimos potenciando el tema voluntariado, hay gente que se cuelga del Puente de Cuenca y se la juega.

Y en lo que hemos evolucionado mucho es potenciar lo *on* y lo *off* entre ellos. Sí se intenta que las acciones *off line* no violentas – como la de ayer en Cuenca - tengan una continuación *on line* y darle al usuario, sobre todo, la oportunidad de participar. No todo el mundo puede descolgarse de un puente pero sí pueden ciberactuar, o compartir la foto o etc. Lo que sí que hacemos es estas cosas potenciarlas mucho.

ALICIA T.: Y ¿a nivel de presencia en medios tradicionales o la combinación de ambas? Me refiero a ejemplos como ha sido el caso de vuestra participación en “El Intermedio” de la Sexta en la sección ligada a Twitter con los #estorninos.

ALEJANDRO F.: Para pagar espacios en medios tradicionales no tenemos dinero. No la hay. Es posible que en algún momento puntual para invertir en algunas marquesinas en metro y tal, pero no hay para más. Todo lo que sea la relación con los medios, informar a periodistas etc., la organización sigue haciendo el trabajo como lo ha venido haciendo siempre: con cada contenido se trabaja vía nota de prensa y luego redes como Twitter están logrando que agilicemos relaciones con periodistas que antes a lo mejor era llamar y te filtraban. Pero ahora los *Press officer* tienen sus comunidades, asisten a eventos... bueno, se trabaja todo el tema del *networking* como está haciendo todo el mundo; no estamos haciendo nada excepcional. Lo que sí está funcionando bien es lo que me has comentado, las relaciones con programas. Es decir, entrar de otra manera, no siempre a través del telediario: en el Amazonas lo conseguimos a través de los #estorninos de la Sexta.

ALICIA T.: ¿Fue iniciativa vuestra?

ALEJANDRO F.: Sí, surgió de nosotros y ellos lo abrazaron. Estuvimos como dos semanas en antena, en cuatro o cinco programas con la campaña; salimos ganando todos. Este tipo de fórmulas se llevan trabajando con Neox, ya que tenemos un acuerdo para tener “píldoras” y en general, todo lo que podamos aprovechar, aprovecharlo.

¿Qué más? SEO y SEM se sigue trabajando. Hace más de un año lo trabajábamos aquí dentro y la única diferencia ahora es que pudimos tener más presupuesto y lo hemos externalizado a una agencia porque nosotros no tenemos la capacidad ni la especialización para llegar a controlar el tema. Pero vamos, se sigue trabajando y apostando por ello. Los buscadores – tanto por búsqueda natural como pagada - son los mayores generadores de tráfico; incluso más que las redes sociales. Genera más tráfico, luego lo que haga ese tráfico es diferente.

ALICIA T.: Retomando el tema de las líneas de actuación, que me has comentado que ha evolucionado tanto...

ALEJANDRO F.: Pues porque desde hace dos años en todo el fenómeno de redes sociales y movilización *on line* han pasado muchas cosas: desde el 15M, las revueltas árabes hasta que las redes han cambiado

muchísimo y la manera de utilizarlas; también el uso del móvil. Con lo cual, nosotros nos hemos ido adaptando a la velocidad que buenamente podemos que creo que para la media del Tercer Sector pues vamos bastante por delante. Pero bueno, que no es el mismo Facebook de hace dos años que el de ahora. Y lo mismo Twitter.

ALICIA T.: Hace dos años concretabais vuestros objetivos en redes sociales en “ganar apoyos para ganar campañas”, ¿actualmente?

ALEJANDRO F.: Eso no ha cambiado en todo lo digital, entendiéndolo todo lo digital como nuevos medios desde web, redes sociales y móvil. Entendiéndolo ganar apoyos desde un mísero “*like*” en Facebook hasta una persona que te dona 500€ en una campaña o que decide participar como voluntario o ser activista en la línea más dura. Para cada proyecto, pedimos un tipo de apoyo. En el *on line* tiene mucha importancia la ciberacción y a partir de ahí, la gente que ciberactúa para una causa intentamos involucrarla más, normalmente la segunda fase es pedirle que comparta en redes sociales para darle más visibilidad ante gente nueva y luego pues, ha habido casos como en el de Nestlé que hemos pedido que llamen a la compañía y lo que se nos vaya ocurriendo. Hay mil historias que se pueden hacer para que la gente participe.

ALICIA T.: Es decir, ir evolucionando hacia el *engagement* con vuestros usuarios. Que por cierto, ¿lo analizáis de alguna forma? ¿*In house*, externalizado con alguna herramienta y/o compañía?

ALEJANDRO F.: Hay un plan escrito en papel a nivel de métrica y CRM para medir todo el tráfico con indicadores claros que miden todo ese tipo de cosas y luego, mucho trabajo de bases de datos con segmentación. Para medir utilizamos básicamente Google Analytics y luego todo tipo de servicios gratuitos que miden la conversión de objetivos y todo el tema de los orígenes en las direcciones. Fíjate en muchas de las acciones que ves en redes sociales utilizamos un *baseline* y luego la dirección. Así medimos el origen de la campaña, qué post fue, en qué red para tenerlo controlado. Es decir para medir tráfico principalmente con Google Analytics y para redes sociales otras herramientas. Por ejemplo para Twitter utilizamos Toxi, Crowbuster...hay miles.

ALICIA T.: Te refieres a herramientas todas gratuitas.

ALEJANDRO F.: Sí.

ALICIA T.: ¿Y que midan el nivel de participación y/o *engagement* en concreto?

ALEJANDRO F.: Sí por ejemplo Toxi te mide muy bien cada contenido que subes quién ha *retuiteado*, qué seguidores considera la herramienta influyentes; luego Crowbuster te dice también las horas donde hay más usuarios hablando de nosotros.

ALICIA T.: ¿Y para Facebook?

ALEJANDRO F.: Tiramos de la api de ellos que nos dice lo que se expande un contenido, también medimos el feedback...pero estamos en este paso: estadísticas propias de las redes, herramientas gratuitas alrededor...

ALICIA T.: ¿Y a nivel cualitativo?

ALEJANDRO F.: A nivel cualitativo llegamos hasta donde llegamos. Llegamos a las redes que controlamos, y sí tenemos identificados una serie de nodos que nos interesa seguir y sí se hace un rastreo utilizando herramientas gratuitas. También es cierto que estamos empezando a mirar herramientas más potentes para este tipo de cosas porque ya alcanzamos una dimensión de 300.000 *followers* y luego que nosotros no llegamos a sitios donde se habla de nosotros y no podemos monitorizar. Por tanto, estamos en el paso de seguir utilizando estas herramientas para el día a día y contratar herramientas tipo “escuchaactiva” o empresas que sí nos hagan a nivel macro qué se ha hablado de Greenpeace en los tres últimos meses, dónde, tendencias...

Y luego para *trackear* temas de *engagement* sí lo hacemos con el correo: quién abre, quién no abre y luego mucho CRM. Para cada usuario que tenemos, almacenamos bien quién ha participado, quién no y estamos midiendo incluso - para que te hagas una idea - *behaviours* en el correo de si ha compartido en Facebook o si no; es decir, tenemos bastante información del usuario.

ALICIA T.: Porque a nivel de segmentación, creo es más adecuado segmentar por perfiles psicográficos que sociodemográficos ¿verdad?

ALEJANDRO F.: Exacto, la clave es si participa o no y en qué y qué grado. Por ejemplo, estamos trabajando ya con *queries* como “si ha participado en la campaña del Amazonas, en la ciberacción que hubo después de #yovetoadilma y que me haya abierto el último correo” y con esos trabajamos y con esos les pedimos cosas. Estamos en este punto.

ALICIA T.: ¿Cómo definirías el usuario potencial en redes sociales?

ALEJANDRO F.: En Facebook, usuarios que participen e interactúen hay una franja de 20 a 45 años, más mujeres que hombres y pertenecen a grandes ciudades. Interactúan más, participan más. En Twitter hay de todo; pero bueno, creo que somos un nodo bastante importante y creo que tenemos bastante influencia o al menos más número de *followers* que muchas grandes marcas. De las ONG sí, pero incluso de marcas reconocibles. Pero bueno, es difícil saber el perfil, pero por seguimiento nuestro diario pues depende del contenido: si mueves campamentos, pues es público es joven y padres; si mueves tema nucleares, pues otras.

ALICIA T.: Porque cuando detectáis a estos grupos de seguidores, ¿les dirigís acciones concretas para ese segmento y no para todos?

ALEJANDRO F.: No. Además Twitter no tiene capacidad para segmentar público. Facebook sí tiene pero la segmentación que hacemos cuando utilizamos contenido en canales, es demográficas geográficas: por ejemplo campañas solo para Andalucía con motivo de las últimas elecciones. Pero en Facebook no estamos segmentando.

ALICIA T.: ¿Cuáles son las ventajas de Facebook y las de Twitter para lograr participación?

ALEJANDRO F.: Pues yo creo que Facebook se está quedando cada vez más como una red de amigos personales; al principio sí lo utilizaban también para informarse y tal, pero ahora para intentar fidelizar ya estás compitiendo no sólo con marcas sino con el contenido de los amigos. No compites como en Twitter con *trends* de información; en Facebook entras a un nivel mucho más personal. ¿Desventajas? Tiene muchas, quizá Facebook una desventaja con respecto a Twitter es que no es tan inmediato. La inmediatez es una ventaja de Twitter. Facebook tiene mucha capacidad de expansión pero tienen que ser contenidos

no tanto ligados a la inmediatez y sin embargo Twitter sí. Si además logras montar tú la tendencia, se puede llegar a algo grande en participación.

ALICIA T.: ¿Habéis detectado usuarios más implicados tanto para bien como para mal? ¿Existe por ejemplo una política de *feedback*?

ALEJANDRO F.: No hay políticas escritas. Pero eso forma parte de conocer a la comunidad y conocer qué tipo de contenido va a difundirse más o menos, o saber qué reacciones en contra te puede generar x contenido o incluso una crisis. Nosotros con la crisis tenemos una relación especial: tenemos campañas muy confrontativas que afectan a la vida de muchas personas. Pero nuestro trabajo es generar cambios y los cambios suponen que tienen que cambiar la vida de las personas. Por ejemplo, nosotros estamos en contra de que se subvencione el carbón y en España viven muchas familias de él. Tú subes a Facebook un contenido de este tipo y sabes que puede llegar alguien y enfadarse mucho, y con razón. Por tanto hay que saber generar ese tipo de contenido y saber tratarlo, y explicarlo muy bien.

ALICIA T.: ¿Alguna otra campaña crítica? Por ejemplo, ¿la Antinuclear?

ALEJANDRO F.: Sí, Nucleares y transgénicos son otros ejemplos que hacen que se movilice la gente en redes sociales para nuestra contra. Sin embargo, antes cuando no existían las redes, nos escribían cartas o llamaban por teléfono o se publicaba en medios convencionales lo poco rigurosos que son los de Greenpeace.

ALICIA T.: Y al contrario, cuéntame casos recientes que hayan generado mucha difusión, implicación y participación en redes sociales...

ALEJANDRO F.: En 2012 tenemos dos campañas que han enganchado mucho: una es "Polar", la que moviliza a favor del Ártico y quiere paralizar a Shell; y ahora en verano vamos a empezar a tope con esta campaña a nivel mundial. Van 400.000 personas que han ciberactuado o movilizado o apoyado de alguna manera a nivel mundial y en España llevaremos 30.000 sin arrancar a tope la campaña. Y la otra ha sido "Amazonas". Y ambas son campañas con objetivos a 3 años y movilizar a 5 millones de personas. En España la campaña Amazonas empezamos con nuestra base social en una primera fase y logramos moverlo bastante. Y a raíz de eso, tuvo bastante repercusión y la Sexta entró en el tema. Y ya llevaremos 55.000 personas que han participado. La red que más tráfico nos generó.

Porque ¿cómo valoras el nivel de engagement de una persona? El indicador nuestro es el número de personas que participan con la firma; además estamos pidiendo el DNI y teléfono opcional. Y sí hay un porcentaje alto de gente que nos da su teléfono...es decir, si además das el teléfono y/o DNI, supone un nivel mayor de calidad en la implicación. Aunque todavía hay gente que se está enterando ahora de la campaña.

ALICIA T.: ¿Y cómo ha resultado la campaña de DETOX?

ALEJANDRO F.: También hacemos campañas de participación directa vía "compártelo" y combinando acciones *off line*: por ejemplo con esta de DETOX convocamos un *flashmob* a nivel mundial en las tiendas Adidas y algún *rebranding* basado en cambiarles algunos escaparates. Ahí, lo que le estás diciendo a la marca es "¿Eres socialmente responsable y te jactas de ello?, pues no". Y cambian, y funcionan.

ALICIA T.: Igual que la campaña de Volkswagen ¿verdad?

ALEJANDRO F.: Sí, hemos movilizado a medio millón de personas. Hay marcas y marcas. Todas las que tengan que ver con coches y petróleo cuestan mucho, los cambios se ven muy poco a poco; y aunque hemos movilizado a mucha gente, vamos a seguir luchando.

ALICIA T.: ¿Os llegan los recursos para además invertir en Facebook *Adds*?

ALEJANDRO F.: Hemos testado y la experiencia nos dice que en función de que campañas pues, en realidad lo que haces es meter dinero y comprobar un ratio de conversión; pero no estamos muy contentos con la calidad del tráfico que nos ha llegado a través de estos anuncios. Por tanto, el giro es invertir en aplicaciones. De momento hemos hecho cosas, pero en España pocas. Hasta ahora el mercado de las aplicaciones, en mi opinión está un poco hinchado igual que las aplicaciones móviles.

ALICIA T.: Un ejemplo reciente de aplicación es el “*BRAZILIAN FRIEND FINDER*” ¿verdad?

ALEJANDRO F.: Sí, aplicaciones de ese tipo. Porque en lugar de invertir en anuncios o en llamadas telefónicas, logras visibilidad de este tipo en redes sociales. Porque con esta fórmula estás haciendo algo para que el usuario juegue, practique, se implique...ahí estamos.

ALICIA T.: En la encuesta que realizamos el año pasado sobre Greenpeace, una de las respuestas comunes era “yo no he visto nada de Greenpeace en redes sociales”. Claro yo que tengo interés, voy a buscaros sí, pero ¿el potencial usuario al que tenéis que llegar?

ALEJANDRO F.: Ese es el tema. La gente llegará a nosotros a través de las redes sociales de dos maneras: porque nos busque o a través de un amigo. Toda nuestra base social ha recibido un montón de impactos con un mensaje “estamos en redes sociales, participa, estamos aquí”. Tenemos los botones visibles en la web .Y lo que intentamos es que nos difunda. Pero el que llegue a través de amigos de mis amigos es clave. Comentarte que este punto el mail es clave también. Para que la comunidad crezca, hay muchas campañas que nacen a partir del *mail*. Al final, hay una estrategia ahí para que la comunidad crezca: no solo a través del telemarketing, sino ya con los *smarphones* que puede que lleguen a sustituir a los emails y en definitiva, hay mil fórmulas también para que la gente participe.

ALICIA T.: ¿Habéis realizado alguna acción de *crowdfunding*, igual que recientemente lo ha hecho Ecologistas en Acción con “Mala Espina”?

ALEJANDRO F.: Fue el año pasado con el barco. El Rainbow Warrior y fue a nivel mundial: se pedía a los usuarios que financiaran el barco, intentando hacer un tour de visitas y comunicando a la gente que había donado que podía visitarlo.

ALICIA T.: y para finalizar casi ¿habéis conseguido ser *trending topic* en alguna ocasión?

ALEJANDRO F.: algunas cuantas. Tanto con campañas nuestras como participando en campañas conjuntas. Por ejemplo, Greenpeace forma parte de un grupo importante llamado NatuRed; un grupo que surgió en CONAMA. Los chicos de ciencias ambientales propusieron que se lanzaran *hashtags*; hoy de hecho, habrá uno por el Día Mundial del Reciclaje por ejemplo. Así, lo que hacemos entre todos, es sumar contenidos para lograr *trending topics*. Nosotros en concreto logramos serlo con AMAZONIA.

ALICIA T.: ¿Nuevas fórmulas previstas para redes sociales?

ALEJANDRO F.: Seguimos trabajando el *streaming*; estamos probando otras con Google, pero tampoco tenemos super herramientas. Hemos probado cosas nuevas como Twitter Acción que se basa en incluir dentro de un *post* o un *tuit* pedir que el usuario pida X a un político X; lo hicimos previo a las elecciones y logramos que nos mencionara Rubalcaba y Rajoy y algún que otro político. Que no es más que decirle al usuario “¿Sabes que tu futuro presidente está en Twitter?”. Pero ya herramientas nuevas no. Queremos ponérselo fácil al usuario, que no tenga un escalón técnico. Hay un condicionante técnico o de usabilidad a la hora de plantear las cosas; porque yo creo que si la campaña está bien armada siempre participa independientemente de si es una *app* u otra cosa. Puede ser que el condicionante técnico haga que un porcentaje bajo no te participe, pero yo creo que lo que importa es el contenido. Está claro que hay que controlar todos los factores...por ejemplo, si el botón de compartir en Facebook no se ve bien, pierdes a un montón de gente pero, si tú sales en el momento justo y le pides bien a la gente lo que tiene que hacer y le motiva, lo hace.

ALICIA T.: ¿Conocéis el número de bajas?

ALEJANDRO F.: Los propios Facebook *insights* te dan un número por cada contenido. Te dan ese servicio. Pero no conoces al usuario. Hasta ahora sigue entrando más gente que la que se da de baja. Y en los ratios de participación estamos por arriba de la media del mercado. Y en Twitter igual. Con “Amazonas” hemos llegado a crecer en número de *followers*.

ALICIA T.: Por último comentarte que vamos a realizar una encuesta a usuarios para conocer su opinión, y si queréis que pregunte alguna cuestión en concreto será un placer.

ALEJANDRO F.: Pues escríbeme un *mail* y seguro lo planteamos en el departamento y en lo que te podamos ayudar, ya sabes.

ALICIA T.: Muchas gracias Alejandro, seguiremos en contacto.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA FERNANDO GUERRERO. RESPONSABLE DE REDES SOCIALES DE SEO /BIRDLIFE. (13/06/2012).

ALICIA T.: Como te he comenté por mail, mi trabajo se centra en demostrar cómo las ONG actuáis en redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, para lograr la participación deseada...y al final, esos cambios sociales que buscáis. Entiendo que tú eres el responsable de redes sociales de SEO/BirLife.. Encantada de conocerte. Muchas gracias por vuestra atención. Empezamos, ¿Te parece?

FERNANDO G.: Adelante.

ALICIA T.: Me comentaste que tú eras el responsable de redes sociales ¿verdad?

FERNANDO G.: Si, en primer lugar aclarar que yo pertenezco al departamento de Marketing y no al de Comunicación. Son dos cosas distintas. Las redes sociales las hemos creado, supongo que como muchas otras organizaciones, más en un principio por iniciativa personal que por estrategia. Un compañero y yo creamos en su momento todos los perfiles porque no había nadie que se dedicase a ello expresamente. Desde entonces, con el crecimiento paulatino de las redes sociales, me he convertido en el responsable oficial de redes sociales, cuando anteriormente me dedicaba exclusivamente a socios y marketing.

ALICIA T.: ¿Contáis con una estrategia de generación de contenido?

FERNANDO G.: Existe un plan estratégico de comunicación que está a punto de aprobarse ahora mismo. De hecho la generación de contenido en redes sociales es uno de los temas que tenemos pendientes. Para ello lo tienen que aprobar tanto el área de marketing, como de prensa y publicaciones: es decir, todas las que generan contenido. Porque el plan de comunicación tendría que ser transversal a todas las áreas y de momento, no está bien definido.

ALICIA T.: Porque a la hora de decidir por qué ir a una red social u otra ¿cómo le decidís?

FERNANDO G.: Como las redes sociales se crearon casi como una idea personal, el acuerdo que se llegó con el departamento de Comunicación es que en redes sociales solamente se colgaría o se *retuitearía* solo aquello que el departamento de Comunicación sacase vía prensa o vía web. Tal cual. Sin modificar. Hoy sabemos que esta estrategia no es correcta. Como te comentaba posteriormente he completado mi formación en marketing con cursos específicos de redes sociales y 2.0 de formación, y desde entonces, en la medida de lo posible, algunos contenidos los adecuó al lenguaje de las redes y los dinamizo.

ALICIA T.: Yo por lo que he observado, al menos en Facebook sí trasladáis empatía en vuestros contenidos.

FERNANDO G.: Es mi intención. Lo intento aunque me debería limitar a replicar las notas de prensa. Pero eso sería bastante poco creativo para mí y aburrido para los seguidores. Por lo que ya generamos algún contenido ad hoc para Facebook, o para Twitter. Todo en función de la campaña que queremos lanzar adecuándolo al tipo de público. Porque la premisa fundamental cuando se accedió a redes sociales era llegar a nuevos tipos de públicos. No sé lo que conoces de SEO pero SEO/BirdLife como organización en algunos aspectos es más grande incluso que Greenpeace en España. Somos más de cien personas trabajando en la oficina, pero nuestros departamentos de Comunicación y Marketing son proporcionalmente mucho más pequeños. Somos seis personas en marketing y comunicación (y otras dos en publicaciones) respecto de las más de cien que hay en plantilla.

La nuestra es una organización creado por biólogos y científicos y eso se nota en que predominan los contenidos técnicos; por tanto, puedes ver como a la hora de comunicar todo lleva impreso ese sello: la rigurosidad del contenido. Se podría decir que el fondo a veces está muy por encima de la forma. Y eso es un problema porque para poder llegar a cierto tipo de público habría que comunicar de otra forma.

ALICIA T.: Bueno, al menos hay un esfuerzo por vuestra parte de acercar, divulgar la ciencia a las personas, a todos los públicos; por ejemplo el programa DESEO y otras jornadas que he visto.

FERNANDO G.: Lo estamos consiguiendo. Pero son esfuerzos que están saliendo del departamento de Marketing y Comunicación. En comunicación el contenido debe generarse para que el receptor lo entienda lo más correctamente posible. Al leer algunos contenidos tengo la sensación de que el receptor del mensaje a veces es más un técnico de la administración que el propio socio, de hecho solo tenemos 12.000 socios.

ALICIA T.: Porque vosotros os financiáis también con fondos públicos...

FERNANDO G.: Nosotros nos financiamos principalmente con fondos de la Unión Europea, como proyectos LIFE y otros proyectos de carácter científico, nacionales, regionales o locales. Además con las cuotas de los socios conseguiremos más o menos el 10% y con entidades privadas otros 10%.

ALICIA T.: De todos modos, por lo que me vas comentando, cada vez dedicáis mayor peso a las redes ¿verdad?

FERNANDO G.: Sin ninguna duda. Y la política de la nueva dirección va muchísimo por ahí. Se está intentando tener una forma de comunicar, una estrategia global, intentar que la comunicación sea transversal a prácticamente todos los programas que salen. Se está intentando dar un vuelco muy significativo. Pero es la organización más antigua de España, imagínate que hay socios en la organización desde épocas en las que la visión conservacionista ni se parece a la que tenemos hoy. Es muy complicado cambiar ahora el discurso y decir que tenemos que empezar a trabajar con conceptos como el “cambio climático” y similares, más modernos y cercanos al mensaje ecologista de hoy en día.

ALICIA T.: Te entiendo perfectamente. Bueno, siguiendo un poco con el guión de la entrevista, háblame del Mix de medios *on line*.

FERNANDO G.: Te comento: en Marketing de buscadores no hacemos nada; aparecemos los primeros en la entrada en Google y con eso nos damos por contentos. Todavía no realizamos ninguna acción de SEM, ni trabajamos específicamente para que los contenidos sean indexables, aunque por ejemplo recientemente hemos sacado una nueva web y por primera vez sí hemos tenido en cuenta estos temas. Ya es un paso.

ALICIA T.: Sí, lo he visto. Además está muy bien. ¿Y temas de *e-mail* marketing?

FERNANDO G.: Sí se hace *e-mail* marketing y campañas específicas. Eso sí se trabaja y para eso sí hay un presupuesto. El presupuesto en comunicación serán aproximadamente unos 200.000€, de los cuales si le quitas los salarios que serán unos ciento y pico mil y demás, te sale que para temas *on line* nos quedan unos 15.000€, y no hay presupuesto para publicidad *on line*. Por desgracia aún tenemos la mayor parte nuestros gastos en publicaciones en papel.

ALICIA T.: Sin embargo, sí me llama la atención que tenéis activos 3 blogs: el territorial, el de aventureros y el central vuestro.

FERNANDO G.: Sí, pero llevan un mes. Los acabamos de sacar. Estamos en fase de prueba.

ALICIA T.: Me sorprendió que no hay comentarios apenas.

FERNANDO G.: Porque son nuevos. Lo que estamos haciendo es coger artículos de opinión de nuestras revistas en papel y pasarlos al blog para que sean contenidos más virales. Existe una base social conservacionista que realmente no tiene acceso a nuestras publicaciones en papel y, sin embargo no conoce y valoran muy positivamente nuestra opinión en cuestiones ambientales. Entonces, qué menos que sacar un par de blogs y que estos artículos lleguen *on line* a mucha más gente.

ALICIA T.: Si tuvieras que definir cuáles son vuestras líneas de actuación, ¿cuáles serían?

FERNANDO G.: Estamos en una fase en la que nos tenemos que dar a conocer. Tenemos por un lado un público muy muy fiel, son socios de toda la vida, hasta el punto de que ni la crisis ha afectado casi; pero el problema es cómo llegar a comunicar algo tan específico como las aves y que llegue a convertirse en bandera de un mensaje conservacionista global, por que al fin y al cabo lo que queremos es eso, conservar las aves pero también toda la naturaleza en general.

Nosotros por ejemplo, a nivel internacional en Inglaterra tenemos un millón y pico de socios. Más que Greenpeace o WWF, pero fuera de Inglaterra ellos han sabido transmitir su mensaje mejor y son organización ecologistas líderes. El ejemplo de la RSPB (BirdLife en Inglaterra) nos hace pensar que es posible, allí está considerada como la organización de la que todo el mundo se hace socio si le gusta la naturaleza ¿por qué nosotros no podemos hacer lo mismo en España?

ALICIA T.: Entonces, vuestro objetivo en redes sociales?

FERNANDO G.: Ganar apoyos para darnos a conocer y para ganar socios.

ALICIA T.: Y ¿cómo definirías vuestra personalidad de marca en redes sociales?

FERNANDO G.: La personalidad de la organización es científica y rigurosa, aunque cada día más abierta. Pero lo que intentamos a nivel de redes sociales es ser accesibles, dinamizar todos los canales con buenos contenidos. Intentamos llegar a la gente, tener empatía y poner al socio como centro de la organización.

ALICIA T.: Yo, por lo que he observado, os percibo cercanos.

FERNANDO G.: Cuesta bastante esfuerzo. Porque a día de hoy esto no está por escrito. Por cierto, existe otro canal 2.0 en SEO que fue de los primeros: avesforum. Un foro de listas de correo. Ese canal no se cuidó correctamente y poco a poco perdió interés para muchos de nuestros socios. No queremos que eso ocurra en las nuevas redes sociales.

ALICIA T.: Entonces, actualmente el número de socios es...

FERNANDO G.: 12.100 pero somos la organización que más número de voluntarios maneja: más de 50.000 al año.

ALICIA T.: ¿Cómo definirías el perfil de simpatizantes en redes sociales?

FERNANDO G.: Gente que le gusta la naturaleza. Fundamentalmente aves pero también naturaleza en general. Tampoco podemos hablar de que se trate de ecologistas al uso, más bien lo definiría como personas con inquietudes ambientales y con buena formación ambiental que además les gusta disfrutar de la naturaleza in situ.

ALICIA T.: ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas de Facebook y Twitter para lograr participación e implicación en general?

FERNANDO G.: En Facebook los contenidos son más fáciles de manejar. En Twitter se necesita demasiada actualización. Al ser un *microblogging*, lo que has colgado hace una hora ya no vale. Todo fluye con una velocidad increíble. Es una herramienta genial pero requiere mucho más tiempo. Utilizo herramientas como Hootsuite para gestionar, pero no da tiempo para usarlo como me gustaría y sacarle mayor provecho. Si por ejemplo queremos lanzar contenidos en fin de semana y no podemos conectarnos programamos una batería de mensajes. Porque por ejemplo con Hootsuite programas lo que quieres lanzar, la hora y el enlace y ya está. Está bien para el lanzamiento de un producto: como por ejemplo DESEOARTE.

ALICIA T.: Ya que me hablas de herramientas de medición, ¿utilizáis algunas para medir el nivel de interacción, el *engagement*?

FERNANDO G.: Google Analytics y alguna que otra herramienta además de las propias que ofrece Facebook y Twitter. Porque cada vez más algunos patrocinadores de nuestras campañas te piden la repercusión que ha tenido en redes. Hasta ahora nos pedían en cuantos medios habíamos salido pero en redes sociales nos lo están empezando a pedir ahora. De momento con la propia información que nos proporcionan las propias páginas de Facebook y Twitter nos vale.

ALICIA T.: Pero a nivel ¿cualitativo?

FERNANDO G.: De momento no es necesario. Nos quedamos en el nivel cuantitativo.

ALICIA T.: Entonces, por lo que me dices, es imposible promocionar el contenido con por ejemplo Facebook Ads, Trends patrocinados en Twitter u otra fórmula?

FERNANDO G.: No. Los últimos años hemos hablado de ello a la hora de hacer los presupuestos pero no se ha concretado. No te digo que a lo mejor en breve no lo hagamos porque la dirección que ha entrado está muy predispuesta a ello. Pero a día de hoy no se ha hecho.

ALICIA T.: ¿Ni si quiera publicidad *on line*?

FERNANDO G.: Eso sí. Este año nos hemos promocionado en la revista QUERCUS, en el ABC del ocio, en la País digital, y medios *on line* con acuerdos de intercambio. Y también publicidad *off line*.

ALICIA T.: ¿Qué repercusión mediática *off line* tenéis?

FERNANDO G.: Pues sí, salimos mucho en programas muy específicos. Ahí somos muy conocidos. Y nos dan mucho peso específico.

ALICIA T.: Pero claro, no llegáis a la masa.

FERNANDO G.: Has dicho la palabra clave. Muchas veces somos nosotros mismos los que nos vetamos. Te pongo un ejemplo captando socios, por ejemplo, en la calle, Realizamos la captación entre los turistas que visitan espacios naturales en lugar de en grandes ciudades. Lógicamente captamos a biólogos, naturalistas, fotógrafos de naturaleza.... Hemos segmentado tanto nuestro público, que vamos a uno muy selecto en lugar de al público general. Pero bueno, abrirse será el siguiente paso, estamos en ello.

ALICIA T.: Dime un caso de participación en redes sociales.

FERNANDO G.: Mira si cuelgas algo sobre “cambio climático” o el “Club aventurer@s” pues tiene cierta repercusión, si cuelgas algo un artículo del blog, bueno...regular...pero si cuelgas un video o información de aves, por ejemplo de grullas (aunque se trate de un video privado de alguien que no es socio) nuestros fans lo comparten y *retuitean* mil veces. Nuestro socio es amante de los pájaros, le gusta salir al campo, usar el telescopio...y no sólo pájaros: hablas del lince y les encanta, de la conservación del lobo y también. Pero tú háblale de salir al campo a ver especies, de las cosas que ven en una región u otra... Estos contenidos generan mucha participación siempre.

ALICIA T.: Me estás hablando de acciones como la de seguir a las aves a través de la webcam y cosas así verdad?

FERNANDO G.: Sí, proyectos centrados en aves como el de la migración de las aves que tenemos con Iberdrola. Es que por ejemplo Greenpeace funciona por campañas y nosotros por proyectos.

ALICIA T.: Pues de verdad, muchas gracias por todo.

FERNANDO G.: Gracias Alicia.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A CARMEN ARUFE. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN ON LINE DE WWF/ESPAÑA. (17/05/2012).

ALICIA T.: Buenas tardes Carmen, muchas gracias por vuestra colaboración. Como te he comenté por mail, mi trabajo se centra en demostrar cómo las ONG actuáis en redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, para lograr la participación deseada...y al final, esos cambios sociales que buscáis. Entiendo que tú eres la responsable de redes sociales de WWF España, pero por favor, coméntame un poco el organigrama de la organización.

CARMEN A.: Me estoy ocupando yo desde que nos tomamos en serio esto de las redes sociales y no solo de vez en cuando. Es decir, desde que decidimos hacer una estrategia. Entonces, lo que tenemos también es una empresa externa. Que no nos hace todavía *community management*, pero sí una monitorización de la conversación; es decir, cada día nos pasa un reporte de preguntas y comentarios a los que tengamos que responder. Por una parte la conversación y, por otra su seguimiento estadístico. Lo que no tenemos es un *community management in house*, pero lo tendremos. Lo que tenemos es una ayuda, de manera que nos permite no estar todo el tiempo mirando las redes; pero esta solución es sólo a corto plazo. Es una estrategia comenzada a principios de año.

ALICIA T.: Y la medición: ¿cómo funciona? ¿Medís el *engagement*? ¿Los usuarios más implicados?

CARMEN A.: Es como un reporting, que nos sirve para no tener que estar 24 horas mirando quien te ha contestado. Pero sí nos dicen los del día anterior: "estas personas han realizado estas preguntas, éstas han hecho un comentario feo, éstas uno bonito..."

Es decir, monitorización y reporting de resultados. Se llama Hydra y son muy buenos.

ALICIA T.: y ¿cómo reaccionáis tanto a comentarios negativos como positivos? Por ejemplo, con el polémico caso del Rey.

CARMEN A.: Como viste, lo atajamos muy pronto. En cuanto esto surgió, lo primero que hicimos fue colgar una notificación en todas nuestras plataformas on line – tanto web como redes sociales - diciendo que estábamos al tanto de esto y se estaban tomando medidas. Dijimos que nos reuniríamos en asamblea, ya que esto funciona de un modo totalmente democrático asambleario. Existen unos estatutos y cualquier decisión sobre el cambio de los mismos se deciden en asamblea de socios.

Y siguiendo con el tema medición, comentarte que es reciente y por ahora lo que estábamos trabajando eran los pilares básicos: cuantos posts poner al día, qué tipo de lenguaje utilizas, ponerlos todos con fotos o con vídeos, qué tipos de temas son más apropiados para Twitter y qué para Facebook, qué tipo de reacciones crean más interés, si hay que ponerlos todos con un enlace a una página. Es decir, por ahora estábamos trabajando en esta línea.

ALICIA T.: Es decir, en la estrategia de generación de contenido.

CARMEN A.: Eso es, qué contenido es más atractivo para conseguir implicar a más personas.

ALICIA T.: Y ¿cómo la definirías?

CARMEN A.: Estamos sacando un *post* diario; lo que pasa es que generamos muchísimo contenido. Solamente en la casa ya nos pasamos. De hecho, una cosa de la que nos diferenciamos con una empresa

en general que tienen páginas en redes, es que ellos no tienen tanto contenido y tienen que ir a temas tangenciales que se relacionan con su contenido. Por ejemplo Mahou tiene que sacar un partido de fútbol de niños o las mejores playas de este verano. Y nosotros generamos tanto contenido que, al revés, tenemos que contenernos y decir “hoy ya no, porque hemos sacado un *post* o dos...” Entonces lo que hemos decidido es relajarnos en el número de *posts*; en Twitter esta cuestión es menos importante porque se pueden sacar varios comentarios en el mismo tema porque trata de actualidad máxima, pero en el caso de Facebook no. Y luego por ejemplo hay temas demasiado políticos o sofisticados o serios que, en Facebook a lo mejor no los ponemos.

ALICIA T.: desde luego que lo que sí he observado es que vuestro tono siempre intenta ser muy positivo y optimista.

CARMEN A.: La verdad es que sí. También quizás es porque no es tanto por nuestra política de comunicación sino solamente por nuestro trabajo. Ya que hacemos muchísima conservación sobre el terreno y no solo denuncia. Hay otras ONG, no sólo de medio ambiente sino de cualquier ámbito, que se dedican solo a la denuncia. Y que me parece muy bien, y por tanto, hacen mucha más comunicación. Nosotros hacemos muchísimo trabajo sobre el terreno, por ejemplo censos, plantaciones de árboles, publicamos muchos informes...por eso mucho de lo que sacamos en comunicación es sobre nuestro trabajo. Aunque también denuncia, por ejemplo, ahora con el caso del Amazonas.

ALICIA T.: Sí es verdad que estáis apoyando a SOS AMAZONAS.

ALICIA T.: En cuanto a objetivos concretos en redes sociales. Por ejemplo Greenpeace lo define como “ganar apoyos para ganar campañas” y así, lograr posibles cambios. ¿Cómo definiríais los vuestros?

CARMEN A.: Nuestros objetivos en redes sociales son muy parecidos – supongo - a los de cualquier organización: que haya un mayor número de personas que nos conozca para ganar apoyos y lograr cambios. Buscamos que se genere un clima de opinión y concienciación contrario o favorable hacia ciertos temas. Y por supuesto – y en paralelo - conseguir apoyos tanto económicos a modo de donaciones, como socios y por supuesto, apoyo a la comunicación en redes sociales en general.

ALICIA T.: La táctica utilizada por Greenpeace es “estar donde el usuario está y donde quiere que esté” a la hora de decidir en qué canales estar.

CARMEN A.: La verdad es que nosotros, con el *boom* de las redes sociales, y creo que como todo el mundo, empezamos en mil sitios (tres plataformas de vídeos, en muchas redes...) y lo hemos ido acotando a donde realmente está la gente: que es Facebook por una parte, Twitter por otra, y Youtube a través de nuestro canal de Youtube, porque los vídeos tienen muchísimas visitas y recientemente – a finales de marzo - entramos en Tuenti. Pero Tuenti es un canal un poco más complicado porque no tiene mucha viralidad.

ALICIA T.: ¿En cuanto al Mix de medios de comunicación? ¿*E-mail* marketing etc.?

CARMEN A.: El tema es que nosotros estamos divididos en, por un lado Comunicación, por otro lado Marketing y, por otro Socios. Por tanto, lo que hacemos en redes es Comunicación pura y dura y apoyamos a Marketing y/o socios cuando tienen una campaña de captación

ALICIA T.: Entonces inicialmente, la captación directa de socios no es un objetivo principal en redes sociales.

CARMEN A.: Es uno de los objetivos principales, lo que pasa es que la comunicación tal y como está planteada en WWF hace que la captación sea una de las patas del proyecto en general que tengamos; pero la campaña de captación puramente dicha la lleva Marketing y Socios con sus propias campañas, con sus propios proveedores etc. Entonces nosotros les apoyamos pero no somos el grueso de la campaña.

ALICIA T.: ¿Cómo afecta la noticiabilidad *off line*? Por ejemplo en televisión cuando se hacen eco de alguna acción de activismo, como lo fue ayer el caso de Greenpeace en Cuenca. Ya que se demuestra que si tiene algún tipo de visibilidad vía televisión - por ejemplo el caso de Amazonas y la Sexta - la gente participa más. ¿Cómo trabajáis la estrategia de combinar medios tradicionales con el *on line*? ¿La creéis necesaria para que luego la gente participe más en redes sociales?

CARMEN A.: La realidad es que yo creo que lo que no puede discutir nadie es que el canal número uno sigue siendo la televisión porque en 3 minutos del telediario te ven 7 millones de personas y no puedes competir contra eso por muy bien que lo hagas en redes sociales siempre tienes mayor visibilidad. Pero nosotros vamos a todas las líneas. Por ejemplo si tenemos una campaña de pozos ilegales en Daimiel, hacemos por un lado una campaña *on line* en redes sociales “Yo también soy pato” o como la aplicación en Facebook de tirar la presas virtuales, pero a la vez, hacemos un viaje de prensa y nos llevamos a los medios de comunicación allí en situ.

ALICIA T.: Y ¿Qué hay del plan de medios de publicidad tradicional? Porque los costes son muy grandes, ¿os ceden espacios? Porque vuestra publicidad se caracteriza por ser muy creativa. Por ejemplo, en la Hora del Planeta hasta utilizasteis las marquesinas de las paradas de autobuses para publicitarla.

CARMEN A.: La Hora del Planeta es que es el evento más grande que tenemos. Entonces con los medios tenemos colaboración e intercambios en especie entre comillas. Por ejemplo aparecemos en páginas enteras en El País, algún anuncio en televisión, pero por lo general, en televisión no salimos porque es carísimo; pero marquesinas, prensa y periódicos especializados sobre conservación sí.

ALICIA T.: ¿Cuál es el número de socios actual aproximadamente?

CARMEN A.: 25.000

ALICIA T.: ¿Cómo definirías el perfil de usuario en Facebook y/o Twitter?

CARMEN A.: Ahora mismo el perfil de usuario más implicado de Facebook es una mujer entre 25 y 35 años. Y por lo general, vamos a quitar el capítulo de Rey porque no sería representativo y es reciente, el 90% de los comentarios son positivos. No hemos solido tener comentarios negativos casi nunca, por decirte un ejemplo la imagen del panda es una imagen agradable, simpática y cercana.

ALICIA T.: Y así sois vosotros también a la hora de hablar con vuestros usuarios. Con mucha empatía.

CARMEN A.: Hay poca animadversión. Por ejemplo nuestros socios no son de una línea ideológica ni política. Realmente son de todas las ciudades, de todas las ideologías, de todas las clases sociales; no hay realmente un perfil de socio muy definido como pueda haber en otras organizaciones.

ALICITA T.: ¿Y en Twitter?

CARMEN A.: En Twitter lo que tenemos es muchísimos medios de comunicación que nos siguen y muchísimas personas del ámbito de la ciencia y de la conservación.

ALICIA T.: Por tanto, ¿tenéis detectados a vuestros seguidores?

CARMEN A.: Sí.

ALICIA T.: Por tanto, aquellos usuarios que se implican más ¿los incentiváis de alguna forma? Entiendo que económicamente no, pero dotándolos de mayores herramientas on line para que os difundan más.

CARMEN A.: Pero ya te digo, esta parte del engagement la estamos empezando ahora a desarrollar. Por ahora lo que estábamos haciendo – y yo creo que lo que hacían todas - era sencillamente contestar. Y dejábamos que entre los usuarios se respondieran y comentaran sobre nuestros *posts*.

ALICIA T.: Porque yo he observado que falta un poco de diálogo entre la organización y los usuarios. Es decir, que la fórmula general es que colguéis un post, que los usuarios comenten entre ellos, o den al botón “me gusta” y por supuesto, si hay alguna pregunta, vosotros contestáis. Incluso pidiendo perdón si ha habido retraso en la misma. Pero falta diálogo.

CARMEN A.: Nosotros estamos intentando contestar a todas las preguntas directas pero se nos hace difícil contestar a todas, por eso pronto incorporaremos la figura del community manager. Aunque estamos intentando estar muy al loro, pero evidentemente se nos pasa alguna. Y ahora queremos empezar a trabajar lo que tú nos comentas, detectar a aquellas personas que más nos difunden, más comparten, etc.

ALICIA T.: ¿Realizáis campañas por segmentos sociodemográficos o psicográficos?

CARMEN A.: No, se lanza a todos. Son cosas que se andarán. Estamos aprendiendo. Sí que hay geográficos, muchas veces por ejemplo La hora del Planeta o el Big Jump que son campañas que hacemos en toda España el mismo día, lo hacemos segmentados geográficamente o no le mandamos a todo el mundo un evento que sólo ocurre en Sevilla.

ALICIA T.: En una encuesta realizada sobre Greenpeace, mucha gente contestaba que no había visto nada sobre la organización en redes sociales. Una cosa es que alguien interesado voluntariamente entra en la *Fan Page* de la organización y otra es cómo hacer que los potenciales interesados entren. Por ello creo que es clave que exista una promoción fuera de las redes sociales del contenido generado en las mismas.

CARMEN A.: Estamos testando. Pero por ejemplo aplicaciones en Facebook sí hemos hecho: esta pequeñita de las presas virtuales, también una para La Hora del Planeta, para el Alimoche...Colaboramos con One Big Robot en esto. Pero normalmente promocionamos a través de los medios de comunicación porque los periódicos sí nos sacan. Y por supuesto, también lo promocionamos a través de nuestra página web.

ALICIA T.: Hablando de vuestra página web, ¿no existe un blog verdad? Sí he visto alguno en concreto por campaña. Por ejemplo el del Alimoche.

CARMEN A.: Sí, el del Alimoche sí. Pero como hacemos colaboraciones y proyectos financiados con otras organizaciones como por ejemplo la Fundación Biodiversidad, ellos sí tienen un blog específico donde nosotros escribimos pero sobre esa actividad en concreto. No tenemos un blog.

ALICIA T.: ¿La razón?

CARMEN A.: Porque tenemos mucho trabajo. Estamos viendo la posibilidad de meter a una persona para encargarse de todo el trabajo on line que no tenga que ver la página web ni tampoco solamente para redes sociales.

ALICIA T.: Ponme por favor, un caso reciente de éxito en la participación y difusión.

CARMEN A.: El del pato.

ALICIA T.: ¿Más que la Hora del planeta?

CARMEN A.: Es que la Hora del planeta bate todos los récords. Casi ganamos 10.000 fans en Facebook en una o dos semanas. Pero la Hora del planeta es demasiado grande como para que sea representativa porque abarca muchas acciones *off* y *on line*. Por eso yo te diría la de “Yo también soy pato” y la de las presas virtuales. Te mandaré los datos sobre participación.

ALICIA T.: ¿Y en Twitter? Sé que también promocionastéis la acción de Facebook de “Yo soy pato en Twitter, pero entiendo que es más complicado crear acciones ad hoc solo para Twitter por la forma de funcionar que tiene; aunque sí por ejemplo el uso de los *hashtags* es importante, así como uniros a los trending topics existentes para participar en ellos..

CARMEN A.: Hemos sido *trending topic* en temas en los que ya nos hemos unido con otras plataformas como el AMAZONAS. Pero en Twitter también triunfó la de Yo soy pato y hubieron mucho *retuits*.

ALICIA T.: ¿Cuál es la fórmula de esos casos en los que bien por su concreción, creatividad -no sé- convertís un tema totalmente atractivo para el usuario? Es decir, ¿la fórmula para generar contenido que se difunda velozmente?

CARMEN A.: Para mí básicamente se resume en que si a ti no te interesa, a la gente tampoco. No hay que pensar que es que los demás están mucho más interesados en algo en lo que no trabajan que tú de lo que estás trabajando. La gente nos movemos por dos cosas: el escándalo o la diversión. Entonces, puedes jugar o a escandalizar – que consigues a mucha gente - o puedes jugar a entretener. Porque lo que está claro es que a nadie, da igual que tengamos 5 años y estemos en el colegio, o tengamos 55, le gusta que le den el tostón.

ALICIA T.: Es decir, que no hay que ser excesivamente críticos.

CARMEN A.: Ni muy técnico, ni muy crítico, ni muy enrevesado o un tema que no te toca ni de lejos. Si algo no te toca, no te interesa. Para nosotros lo importante es buscar el vínculo entre la vida diaria de las personas a las que nos acercamos y lo que nosotros queremos comunicar. Y no solo se aplica a las redes sociales, pero sobre todo en ellas porque es donde se ve el interés que tiene la gente sobre algo. Por ponerte un ejemplo, nosotros no jugamos a decir a decir por ejemplo, la adaptación al cambio climático. El cambio climático suena a algo futurista, se lleva tanto hablando del tema, son cambios que parecen a 5000 años. Por tanto nosotros decimos “¿qué va a traer el cambio climático?”. Nosotros no solo decimos que va a traer más calor; sino que van a ver más inundaciones, más sequía, más plagas...que ya se está viendo ¿no?. Entonces ¿Cómo llegamos a las personas? Pues mira, hay que empezar a prepararse. Vamos a prepararnos de manera que tú, sin hacer nada especial, te estás preparando para que haya menos agua, más calor, haya una inundación, para que haya granizo, para que aumente el agua del mar. Es hablarle al

agricultor por una parte, y al señor que va a construir un apartamento en la playa por otra y, a las personas en su casa que empiecen ya a colocar placas solares por ejemplo.

En el caso de los pozos ilegales, por ejemplo, a una persona que vive en Huelva puede decir que le da igual “yo soy un agricultor trabajador y a mí me da igual, pero cuando les dices fíjate que en el momento que se sequen los acuíferos, se secan las marismas, y si se secan las marismas se va acabar el turismo aquí nos vamos todos al garete, entonces llegas a la gente por las consecuencias; porque muchos piensan que los ecologistas viven en otro mundo y nosotros pretendemos romper esa asociación, porque no es cierta. Y las ranas, nos gusta oír las croar pero también se comen los bichos.

ALICIA T.: Las ranas ¿Es la próxima campaña?

CARMEN A.: No es una campaña; hemos creado charcas en el Parque Natural de las Hoces del Riaza en Segovia. Se habían acabado los anfibios, pero como en casi todo el mundo fundamentalmente por la mala calidad del agua. Fíjate, hay unas concentraciones mínimas de tóxicos en el agua que, fundamentalmente vienen de la agricultura. Porque una cantidad mínima a nosotros no nos afecta, bueno, mejor dicho, nosotros no sabemos porque no nos ponemos verdes pero a las generaciones que vienen les estamos dejando un legado un poquito más pobre. Entonces, hemos creado unas charcas con ayuda de los voluntarios y han nacido ranas.

ALICIA T.: Pues seguiré de cerca vuestro trabajo Carmen. Muchísimas gracias por tu tiempo y dedicación.

CUESTIONARIO

Dirigido a:

- 1º) Usuarios de Facebook y/o Twitter.
2º) Interesado/conocedor de ONG ecologistas y/o causas medioambientales.
-

En relación a las ONG ecologistas:

- 1) Cuando participas en Facebook y/o Twitter, qué valoras/valorarías que tenga un post/tuit de una ONG ecologista? [Marca con una X a todas las que consideres]
- Foto
 - Video
 - Enlace para acceder a mayor información
 - Preguntas
 - Contenido interactivo (encuesta, concurso, regalos virtuales,, etc.)
 - Otros:
- 2) ¿Qué tono en el mensaje te hace implicarte más? [Elige sólo una respuesta].
- Positivo/optimista
 - Descriptivo/Informativo/riguroso
 - Denuncia concreta
 - Negativo/alarmante
 - Otro: _____
- 3) ¿Con qué tono asocias a las siguientes organizaciones? Valora a las ONG por el tono de sus mensajes en redes sociales. [Elige sólo una respuesta por ONG]

Amigos de la Tierra

- Positivo/optimista
- Descriptivo/Informativo/riguroso
- Denuncia
- Negativo/alarmante
- Otro: _____

Ecologistas en Acción

- Positivo/optimista
- Descriptivo/Informativo/riguroso
- Denuncia
- Negativo/alarmante
- Otro: _____

Greenpeace

- Positivo/optimista
- Descriptivo/Informativo/riguroso
- Denuncia
- Negativo/alarmante
- Otro: _____

SEO/BirdLife

- Positivo/optimista
- Descriptivo/Informativo/riguroso
- Denuncia
- Negativo/alarmante
- Otro: _____

WWF/España

- Positivo/optimista
- Descriptivo/Informativo/riguroso
- Denuncia
- Negativo/alarmante
- Otro: _____

4) ¿Qué consideras importante para implicarte o seguir participando en las redes sociales de las ONG ecologistas? [Marca con una X a todas las que consideres]

- Que las ONG promuevan el diálogo
- Que la ONG sea rápida en responder
- Que la ONG responda aunque sea un comentario negativo
- Que la ONG aporte soluciones o más información en sus comentarios cuando un usuario le pregunta

5) De estos tipos de contenidos, ¿Cuáles son los que más te hacen implicarte/participar/difundir? [Elige tres respuestas].

- Los que muestran logros/victorias/avances
- Los que me informan/actualizan sobre sus actividades
- Los que ofrecen entretenimiento/juegos interactivos
- Los que difunden denuncias para conseguir un cambio en concreto
- Los que me aportan mayor conocimiento sobre temas medioambientales
- Los que me incitan/invitan a participar en una campaña en concreto (ciberactuando, generando contenido de algún tipo..)
- Los que me ofrezca un contenido de tal valor que solamente la ONG me puede ofrecer
- Los que me invitan a convertirme en socio/voluntario

6) Si las acciones están promovidas por más de una ONG o por una ONG junto con otras organizaciones medioambientales/ afines ¿cuál es tu valoración? [Marca con una X a todas las que consideres]

- Lo difundo a más gente, porque le otorgo más credibilidad y potencialidad para lograr cambios
- Lo valoro positivamente y le doy al botón de "Me gusta".
- Lo valoro positivamente pero no hago nada más.
- Me resulta más confuso el tema
- No hago nada porque pierde personalidad la ONG

- 7) Haz una valoración de los siguientes tipos de contenido que te anima a implicarte y participar activamente: [Valora del 1 al 5: siendo 1 “no me anima” y 5 “me anima totalmente]
- Informes en relación al medio ambiente
 - Rankings de empresas/marcas en torno a su responsabilidad con el medio ambiente
 - Guías/consejos/prácticas de consumo responsable
 - Cursos gratuitos en torno al medio ambiente
 - Entrevistas a expertos
 - Otros: _____
- 8) Cuando participas/o participarías activamente en las redes sociales relacionadas con las ONG ecologistas, es porque... [Marca con una X a todas las que consideres]
- Entro por iniciativa propia en su/s Fan Page de Facebook/Perfil de Twitter
 - Porque me llega una invitación a través de algún amigo/seguidor
 - Porque recibo un mail
 - Porque sale en las noticias: televisión/prensa/radio
 - Porque lo he visto en Internet en otras páginas: blogs, webs, publicidad, foros
 - Otros _____
- 9) Respecto a las campañas que mostramos u otras a continuación dinos cómo has participado/cual ha sido tu nivel de implicación. [Marca con una X a todas las que consideres]

Amigos de la Tierra

Río + 20

Desembasura

Ecologistas en Acción

Mala Espina

Concentraciones Puerta del Sol

Greenpeace

SALVA EL ÁRTICO

SOS AMAZONIA

SEO/Birdlife

DESEO SABER

#ArboldeSEO

WWF/España

Campaña contra incendios forestales con José Mota

Día Mundial de la Biodiversidad

- La conozco pero no he hecho nada
- He pulsado “me gusta”
- Lo he difundido via Facebook
- Lo he retuiteado vía Twitter
- He generado contenido propio
- He hecho un comentario al respecto
- Otros..

10) Que has valorado de las campañas que has participado anteriormente? [Marca con una X a todas las que consideres]

- El objetivo: el cambio perseguido
- La calidad del contenido (apoyado con video, imagen, información extra...)
- Que se publicitase en otros medios además de en las redes sociales: televisión, radio, prensa, etc.
- Que se publicitase en otros sitios de Internet, además de en las redes sociales: blogs, foros, websites, Google, etc.
- La originalidad y la creatividad.

