

Este libro es un bien público, nadie tiene derecho a subrayarlo ó anotarlo. Quién lo deteriore, estará obligado a reemplazarlo por uno nuevo

015466310

070.44

JOR



COMUNICACIÓN Y SALUD

Una apuesta segura de futuro

i30008980

Juan Luis Manfredi Mayoral
Rocío Alcántara López
Aránzazu Román San Miguel
José T. del Pozo Cruz.
(Coordinadores)

I Jornadas Universitarias de Comunicación y Salud

Ponencias

Sevilla, 22 – 25 Noviembre 2010

CAPÍTULO 11.- WEB 2.0. REDES SOCIALES, ONGD Y SALUD. LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER, COMO HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN EN LAS ONGD

Aránzazu Román San Miguel¹⁹
Universidad de Sevilla

1.- LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN SOLIDARIA

Según publicaban los medios de comunicación el pasado año, el uso de las redes sociales aumentó del 8% al 31% entre los andaluces usuarios de Internet (Agencia EFE. Diario de Córdoba, 2010), estando incluidas en este porcentaje las ONGD que estudiamos en este caso: Farmacéuticos Mundi, FUDEN (Fundación para el Desarrollo de la Enfermería), Médicos del Mundo, Medicus Mundi Andalucía. Y es que “el impacto de difusión de estos sitios no es secundario. Cientos de millones de videos de YouTube son vistos por día y, según

¹⁹ Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla, con la tesis doctoral: Estrategias de Comunicación para ONGD. Modelos de Gestión Basados en la Creación y Desarrollo de Procesos Comunicativos. Además es experta en Comunicación Institucional y Marketing Político por la Universidad Hispalense. Imparte clases en la Facultad de Comunicación de esta Universidad desde 2005, siendo responsable de la docencia de asignaturas ligadas al Periodismo Especializado y la Producción Periodística. Ha publicado comunicaciones en numerosos congresos de ámbito nacional e internacional y ha participado en importantes investigaciones sobre la comunicación en el ámbito de las organizaciones sociales y las entidades locales. Actualmente coordina el Máster Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla, donde también es profesora, al tiempo que sigue impartiendo docencia en esta Universidad y preparando proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación así como cursos de extensión Universitaria.

cifras oficiales, cada minuto se suben 10 horas de video al portal. Y la red Facebook cuenta con más de 300 millones de usuarios, casi la misma cantidad de habitantes de Estados Unidos, el tercer país con mayor población. Incluso la más profesional LinkedIn cuenta ya con 45 millones de usuarios registrados” (Pizarro, 2009).

Elegimos para su análisis las redes sociales Facebook y Twitter basándonos en el *Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales elaborado por la consultora GAD3, se analiza la interacción de los medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales con su audiencia a través de las redes sociales* (GAD3, 2011), que asegura son las redes sociales con mayor penetración entre las audiencias digitales, incluyendo también este informe la plataforma Youtube como una de las más importantes.

La Web 2.0 y las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno social digno de estudio que permiten, entre otras muchas posibilidades, una nueva forma de comunicación e interacción a través de la red. Conscientes de ello, entidades de todo tipo (organismos públicos, empresas, ONGD, asociaciones, partidos políticos, particulares, etc.) han empezado a hacer uso de las mismas a la hora de llevar a cabo distintas acciones, como establecer estrategias de comunicación, dar a conocer los eventos organizados, crear espacios de opinión y participación, informar de aquellas noticias de interés para una comunidad determinada, concienciar y movilizar a la población ante determinadas situaciones, prestar ayuda a diferentes colectivos, conseguir la integración social, etc. Sin duda, las nuevas herramientas de Internet se han convertido en un gran aliado de las ONGD que les ha permitido aumentar su grado de propagación, relevancia, acción e influencia. Esta nueva situación ha obligado, en este caso a las ONGD, a redefinir su forma de actuar y su relación con el resto de la sociedad, intentando subirse al carro de las nuevas tecnologías

y aprovechar las ventajas que éstas puedan aportarle, la más importante, conseguir que su esfera de acción aumente considerablemente, superando límites espaciales y temporales, pudiendo llegar a miles y miles de personas en todo el mundo, tanto a sus socios como al público en general, y además a un coste no demasiado elevado.

“Antaño, cuando una ONG deseaba aparecer en los medios, contaba con dos opciones: pagar una página de publicidad en un diario, dejándose en ello una importante inversión en publicidad que podría ir destinada a otros fines, o realizando una convocatoria de prensa a la que, por lo que sé, no acudirían numerosos periodistas salvo casos excepcionales.

Con Internet el poder de convocatoria se ha visto ampliado y el coste de la realización de campañas de concienciación social ha mermado considerablemente (...) Y es que desde estos soportes se captan la atención de más usuarios que con las campañas de captación a pie de calle. La razón es obvia: pulsar un botón para unirse a un grupo es gratis.

Puede que las ONG no saquen profundo partido económico a sus acciones de social media en captación de socios, pero sí consiguen la atención de miles de personas con poco esfuerzo, algo imposible antaño.” (MÁRQUES, 2010).

En este mismo sentido, Marí afirma que “Las organizaciones sociales (...) han ido percibiendo la necesidad de incorporar progresivamente los entornos digitales a las diversas tareas de su quehacer cotidiano. Inicialmente, lo hacían con miras a mejorar actividades administrativas y de gestión; más recientemente, se ha generalizado entre ellas la decisión de incorporar Internet, en el entendido de que les dará la posibilidad de estar mejor relacionados e informadas internacionalmente” (Marí, 2004: 86)

Según el profesor José Luis Orihuela las ONGD aplican estas nuevas tecnologías persiguiendo la triple C: “Comunicación -ayudan a poner en común los conocimientos-, Comunidad -ayudan a integrar comunidades- y Cooperación – ayudan a hacer cosas juntos” (Canal Solidario, 2005).

2.- LA WEB 2.0 Y LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN EN LAS ONGD

Hasta ahora, “La herramienta de comunicación interna más utilizada por las ONGD es el boca a boca. Aunque también desde las entidades sociales se utilizan ciertas herramientas de aquellas que mencionamos al hablar de éstas en las organizaciones en general. Sobre todo el mailing (correo electrónico), las publicaciones internas, las reuniones periódicas y los cursos dedicados a la formación del voluntariado en habilidades sociales.

Dentro de las herramientas de comunicación interna en las ONGD podemos mencionar además dípticos, trípticos y memorias. Unas herramientas que son utilizadas tanto para la comunicación interna como para la comunicación externa en la organización” (Román, 2006:220). A partir de este momento, tenemos que hablar de otras herramientas, que aglutinan a todas las mencionadas y potencia su poder comunicativo, como son la web 2.0 (los blogs a la cabeza) y las redes sociales.

En cuanto a la comunicación externa, las ONGD utilizan herramientas de comunicación muy similares a las empleadas por cualquier otra organización. Entre las más utilizadas están aquellas que tienen que ver directamente con la publicidad. Como sostiene Bernardo García Izquierdo cuando apunta: “Respecto a los instrumentos de comunicación empleados por las ONGD españolas, se constata que los más utilizados

para desarrollar sus planes y campañas e sensibilización y captación de recursos son los mailing, cuñas de radio, vallas publicitarias y anuncios en prensa” (García, 1999:99)

Más adelante criticará el que las organizaciones aprovechen espacios gratuitos, pero poco visibles y efectivos en los medios de comunicación:

“Recientemente, se advierte entre las ONGD españolas una fuerte tendencia a recurrir a medios masivos (prensa, radio y televisión), tratando de conseguir publicidad gratuita a veces a costa de insertar sus anuncios en posiciones residuales. Es decir, no se busca la adecuación entre el mensaje y el soporte físico” (García, 1999:102).

Las herramientas de comunicación más empleadas en las ONGD, en lo que a comunicación externa se refiere son: La memoria anual, las revistas (suelen ser trimestrales) y la página web. Asimismo debemos señalar, respecto a la relación con los medios de comunicación, las notas y las convocatorias de prensa.

Una herramienta muy utilizada es la publicidad, sobre todo gratuita. El riesgo que se corre con el uso de ésta es que se inserte en lugares residuales de los medios de comunicación, llegando a un público muy escueto, por lo que la inoperancia de la misma puede ser mayúscula. Ahora, las ONGD tienen sus propios soportes donde integrar la publicidad que deseen, estos soportes son la página web de la organización, los blog y las redes sociales, donde pueden difundir sus propios mensajes sin intermediario y propiciando, además, el feedback que tanto demandan sus públicos objetivo.

En este apartado dedicado a las herramientas de comunicación externa en las ONGD no se nos puede olvidar mencionar la herramienta por antonomasia en estas entidades: los

dípticos y trípticos. Todas las entidades sociales cuentan con este tipo de publicaciones en las que podemos encontrar desde la filosofía de la entidad a los proyectos que llevan a cabo o las actividades realizadas o por realizar. Unos soportes que no desaparecerán en el corto plazo, pero que, probablemente queden en un segundo plano gracias a la red de redes que supone Internet y dentro de ésta la web 2.0 y las redes sociales. Ahora las ONGD pueden difundir todos estos valores a través de la red de una forma más rápida, más barata, más eficiente y más eficaz en los fines que persiguen.

3.- LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER, Y LA WEB 2.0 EN LAS ONGD: FARMACÉUTICOS MUNDI, FUDEN (FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ENFERMERÍA), MÉDICOS DEL MUNDO, MEDICUS MUNDI ANDALUCÍA.

1. Farmacéuticos Mundi: www.farmaceuticosmundi.org
Tienen un blog: <http://www.farmaceuticosmundi.org/farmamundi/blog/> con información sobre todo de los proyectos que llevan a cabo en los que están implicados los jóvenes, desde la universidad o a través del voluntariado. La pega que le vemos al blog es que no está actualizado, las últimas entradas en el mismo son de 2009. Tienen un perfil abierto en Facebook: <https://www.facebook.com/farmamundi>. A diferencia del blog, el perfil de facebook está actualizado al máximo, a través de él se comunican entre los propios miembros de la ONGD (comunicación interna) y también con los voluntarios de la misma (comunicación intermedia). Tienen bastantes amigos adheridos al perfil, pero no comentan mucho los post que publica la organización.
2. FUDEN (Fundación para el Desarrollo de la Enfermería): Siendo una fundación para el desarrollo profesional de la enfermería, que fomenta estudios especializa-

dos sobre este ámbito, FUDEN tiene una página web muy bien elaborada, con varios enlaces hacia aquellos sectores en los que trabaja la entidad. Esta entidad fue ganadora en 2010 de los premios ONG blogs de la Obra Social de Caja Madrid, así que, en este momento su blog se debe visitar a través de este organismo: <http://www.estaestuobra.es/fuden/> También está presenta la organización en Facebook, con un perfil bastante activo y actualizado, aunque, como otras ONGD lo utilizan sobre todo para dar a conocer sus actividades y proyectos. FUDEN tiene abierto un perfil en Twitter, pero no han realizado ningún tweets. Aún así, en este perfil tienen un enlace a la página web, así que no es del todo una pérdida de tiempo el haber creado este perfil.

3. Médicos del Mundo: Médicos del Mundo es una ONGD con bastante trayectoria en el mundo de las ONGD. Su comunicación siempre ha sido una de las mejor planificadas dentro del sector social, ver (Román, 2006:268-274). Su página web no podía ser menos trabajada: <http://www.estaestuobra.es/fuden/>, puesto que es un escaparate primordial en la imagen que se quiere proyectar hacia el exterior. En el apartado *Blogosfera* aparecen diferentes blogs creados para acciones y eventos puntuales de la organización o incluso para delegaciones de la misma. En la web aparecen enlaces además a sus perfiles de Facebook y Twitter, además de Tuenti y otras más de 300 aplicaciones web utilizadas por la entidad. En Facebook no podemos acceder a su muro, quizá ni siquiera lo tenga, solo podemos compartir su web y sus blogs en nuestro muro. En cuanto a Twitter, tres cuartas partes de lo mismo, con lo cual debemos concluir que Médicos del Mundo no utiliza las redes sociales en su estrategia comunicativa. ¿Por qué? Habría que preguntárselo directamente a sus responsables.

4. Medicus Mundi Andalucía: Esta ONGD tiene su propia web para la delegación andaluza de la misma: <http://www.medicusmundi.es/andalucia> Se trata de una web muy bien estructurada con toda la información que la entidad considera relevante difundir. Tiene abierto un perfil en Facebook bastante activo donde, al igual que otras ONGD, informan sobre sus proyectos pero, en este caso, hay varias personas que comentan los post de la entidad. También cuentan con blog propio: *Con Vistas al Sur* que puede visitarse en la dirección: <http://www.medicusmundi.es/andalucia>. En su estructura y organización es muy similar a la página web, la diferencia radica en que los internautas pueden dejar comentarios sobre la información vertida por la organización. En cuanto a Twitter, no hemos encontrado que tengan perfil abierto en esta red social.

4.- BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo (1999): *El diseño de un sistema de información marketing para mejorar la eficacia en la toma de decisiones de una organización humanitaria*, Universidad de Deusto, Micropublicaciones ETD, Barcelona. (Tesis Doctoral).
- GAD3 (2011): "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales". En: http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-10503_Redес_sociales_RESUMEN_.pdf (Consulta 14/09/2011).
- ROMÁN SAN MIGUEL, Aránzazu (2006): *Estrategias de Comunicación para ONGD. Modelos de Gestión Basados en la Creación y Desarrollo de Procesos Comunicativos*. Universidad de Sevilla. Tesis Doctoral. Sevilla.
- Diario de Córdoba (22/03/2010): El uso de las redes sociales aumenta del 8% al 31% entre los andaluces usuarios de internet. <http://www.diariocordoba.com/noticias/imprimir.asp?pkid=548231>. Consultado el día 7 de abril de 2010.
- PIZARRO, Magdalena (2009): "Las ONG se suman a las redes sociales", <http://www.lanacion.com.ar/1176609-las-ong-se-suman-a-las-redes-sociales>. Consultado el día 4 de abril de 2011.
- MÁRQUES, Emilio (2010): "Causas 2.0: Las ONG en las redes sociales", <http://emiliomarquez.com/2010/05/04/causas-2-0-las-ong-en-las-redes-sociales/>. Consultado el día 4 de abril de 2011.
- MARÍ, Víctor (2004): *La Red es de Todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*. Editorial Popular, Madrid.
- Redacción (2005): "Las ONG comienzan a fortalecer sus redes sociales mediante las nuevas tecnologías" <http://www.canalsolidario.org/noticia/las-ong-comienzan-a-fortalecer-sus-redes-sociales-mediante-las-nuevas-tecnologias/6273>. Consultado el día 4 de abril de 2011.