



COMUNICACION DIGITAL Y NUEVOS MEDIOS

HERRAMIENTAS
DE ALTO IMPACTO
A BAJO COSTO.



CARTA DEL DIRECTOR



Asuntos del Sur comenzó en el 2012 el proyecto Mucho con Poco buscando conocer a líderes innovadores con el objetivo de compartir sus experiencias y las herramientas que utilizan para tener un mayor impacto a bajo costo. Estamos convencidos que si queremos que el cambio generacional signifique un cambio cualitativo en nuestras democracias, necesitamos jóvenes mejor organizados, conectados y formados.

En el trabajo “¿Liderazgo? ¿Innovación? Cómo piensan los jóvenes latinoamericanos” resumimos los resultados de una investigación sobre más de 40 jóvenes destacados de toda la región. Ese trabajo buscó dar una mirada más o menos sistemática sobre sus concepciones de liderazgo, de la ética del emprendedor social, sobre cómo entienden al trabajo colectivo, su relación con los recursos económicos, estrategias de supervivencia, el éxito y la comunicación.

Esta experiencia la llevamos a talleres en La Paz, Lima, Buenos Aires, Bogotá, Managua y San Salvador, donde más de 300 jóvenes discutieron con nosotros sobre sus realidades y sobre herramientas concretas para el cambio social.

Este trabajo es el producto de esa valiosa experiencia. Aquí nos concentramos en tres tipos de herramientas que consideramos fundamentales: la comunicación vía herramientas digitales, la organización y gestión del talento humano dentro de las organizaciones, y el armado y gestión de proyectos. Estas herramientas no fueron seleccionadas al azar, sino que fueron el resultado de una encuesta regional realizada en conjunto con la organización Ciudadanía2.0 de la Secretaría General de Iberoamérica.

El trabajo se ha realizado con el esfuerzo del equipo de Asuntos del Sur y con colaboraciones de expertos de toda la región. Por Asuntos del Sur, quiero agradecer a Maribel Dalio, Consuelo Escribano, Karina Cáceres, Melisa Gorondy Novak, Ezequiel Giletta y Mariana Rodríguez Pareja. Pero especialmente quiero agradecer a Sofía Conrero y Gabriel Andrés Nuñez de Argentina, a Cristina Loma y Mario Durán Chuquimia de Bolivia, a Myron Tom, Leonor Zuniga y Camilo de Castro de Nicaragua por los aportes contribuidos en estos documentos.

El objetivo de estos tres trabajos es poder brindarles a jóvenes emprendedores sociales, de una manera accesible y didáctica, herramientas que les permitan, a un costo mínimo, aumentar el alcance e impacto de sus actividades.

Esperamos que les sean útiles.



Matías Bianchi
Director Asuntos del Sur



INDICE

WEB 2.0 - ¡El poder en un like!.....	4
Inédito Ecosistema Digital.....	14
¡PARTICIPAR O REVENTAR!: Facebook, Twitter y YouTube, la combinación ideal para la ciudadanía digital	17
Nuevas oportunidades: democratización y mayor accesibilidad.....	30
Ellos... #comolohacen!.....	34
Bibliografía.....	37



Parece que la web 2.0 llegó para quedarse y seguir revolucionando el mundo de las nuevas tecnologías en Internet. Con el paradigma de los nuevos medios nos adentramos en la temática a partir de la presentación de conceptos básicos para comenzar a trabajar estrategias de comunicación digital de alto impacto y con bajo costo. Con un mapeo general se observará a continuación los desafíos que representa la web 2.0 para los usuarios, las diferentes herramientas para las organizaciones en su trabajo de incidencia social y política y el impacto que tiene este nuevo fenómeno en el mundo y la región.

01

WEB 2.0 - ¡El poder en un like!

La web 2.0 se presenta como un nuevo concepto que desafía los antiguos paradigmas en relación a la dinámica de la comunicación virtual. Aquí adelantamos una breve síntesis sobre su origen.

1

¿Qué es la Web 2.0? Nuevos medios, nuevas formas, nuevos conceptos

La web 2.0 se presenta como un nuevo concepto que desafía los antiguos paradigmas en relación a la dinámica de la comunicación virtual. Aquí adelantamos una breve síntesis sobre su origen.

Desde que Internet se transformó en un medio masivo en los años 90 ha revolucionado nuestra forma de informarnos, comunicarnos y nuestra vida en general. Ha avanzado rápidamente para responder a las necesidades de los usuarios, resultando en un concepto que solemos escuchar: **web 2.0**.

La famosa web 2.0 implica la llegada de una nueva generación de servicios de Internet (foros, blogs, wikis y redes sociales) en los que el contenido es creado con la colaboración creativa de los usuarios. Es importante destacar que el término web 2.0 se comenzó a utilizar en el 2004, a partir de un escrito elaborado por Tim O' Reilly.

A diferencia de la Web 1.0 donde el contenido era subido por un productor de información y el usuario se limitaba a leer, la web 2.0 se refiere a una tendencia donde el contenido de la red es elaborado por una comunidad de usuarios que comparten, transforman contenidos y socializan, por eso se dice que ésta es una web social. Es así como se genera un involucramiento más abierto de los participantes y usuarios en los procesos comunicativos de las organizaciones y las empresas, generando una experiencia diferenciadora para usuarios, participantes y clientes.

Esta transformación ha tenido diferentes consecuencias, pero la más importante es que el usuario de Internet ha pasado de ser un sujeto pasivo y aislado, a ser el protagonista. Esto dio inicio a una era de la democratización de la información, donde las personas con acceso a Internet participan activamente en la construcción



de la realidad virtual. Dicha participación se construye a partir de una comunidad que es capaz de ordenar la enorme cantidad información que llega a Internet, catalogando, etiquetando, recomendado, opinando, votando, linkeando, etc. a través de plataformas abiertas y colaborativas como wikis, blogs, redes sociales y otras.

Una característica importante de la web 2.0 es que es más sencilla, con ella no se necesita tener grandes conocimientos tecnológicos para usar las principales plataformas online. El ejemplo más claro son las redes sociales, pensadas para ser usadas por un público masivo y diverso.

Así también estas plataformas son un importante vehículo para que cualquier persona o grupo de personas puedan impulsar cambios que contribuyan a una sociedad más equilibrada y sostenible, construyendo a la construcción de estructuras organizacionales más abiertas, transparentes y colaborativas.

Algunos conceptos y aplicaciones de la web 2.0:



Un wiki o una wikies es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

El mejor ejemplo es Wikipedia (www.wikipedia.org), una enciclopedia libre plurilingüe basada en la tecnología wiki. Según el mismo sitio, el número total de usuarios activos que colaboran en la edición de textos en Wikipedia asciende a 27.1 millones en diez idiomas distintos como inglés, español, alemán, francés, portugués, ruso, italiano, japonés, polaco y holandés. El español es el idioma que concentra el segundo mayor número de colaboradores activos de Wikipedia con 2.3 millones, aunque es el alemán el que ocupa el segundo puesto en cuanto a artículos publicados después del inglés.

La estructura de trabajo basado en wikis muestra que es posible redactar documentos, plantear propuestas y planificar actividades de manera colectiva, usando herramientas de fácil acceso y uso. Una muestra tangible de esta forma de trabajo es el uso que le dan las comunidades de software libre locales. Para crear wikis te sugerimos utilizar Wikispaces (<http://www.wikispaces.com/>).

Ventajas de las Wikis:

- ✓ Permite crear y mejorar las páginas de forma inmediata, dando una gran libertad al usuario por medio de una interfaz muy simple.
- ✓ Incentiva la participación de muchas personas.
- ✓ Permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita enormemente el mantenimiento conjunto y el control de usuarios nocivos.

Desventajas de las Wikis:

- ✗ Posibilidad de introducir modificaciones carentes de autenticidad y rigor.
- ✗ No hay propietario del contenido, por lo que es difícil encontrar responsables cuando se generan conflictos.
- ✗ No se tiene un control ni supervisión de contenidos.



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 tiene la libertad de publicar lo que desea. De acuerdo al sitio web de la organización Online Schools, el número actual de blogs en el mundo llega a los 152 millones.

Utilizar y mantener un blog depende de su creador. Muchas personas crean blogs y los abandonan al poco tiempo, para evitar esta situación te proponemos algunos consejos:

- a) Ten cierta frecuencia de publicación, puede ser un post por día o uno por semana. Para los activistas no debería ser importante el número de visitas, sino la generación de redes de contacto, la difusión de actividades, la recepción de críticas, comentarios y apoyos.
- b) Redacta en un lenguaje coloquial, la redacción primero te debe agradar a ti, luego irás mejorando con el tiempo. Si algún blog leído te agrada en forma y contenido no dudes en imitarlo hasta conseguir un estilo de redacción propio.
- c) Busca fuentes hasta convertirte en una, es importante adquirir seriedad en cuanto a la información emitida, recuerda que tu blog es un canal de comunicación. Si no consigues fuentes, búscalas, analiza los datos y transfórmalos en contenido que pueda ser reproducido para tu causa.
- d) Usa multimedia propia, no te limites al texto, usa fotografías, graba videos caseros y compártelos. Anima también a tus lectores a generar contenido y ofréceles un espacio en tu blog hasta que se animen a crear uno.
- e) Anima a tus amigos y/o compañeros de causa a crear blogs, así se armará un coro de voces virtuales que promueven la causa.

Las ventajas de poseer un blog personal son: 1) facilidad de uso de la plataforma, 2) alcance de la audiencia con independencia de su ubicación geográfica, 3) libertad para expresarse, 4) compartir conocimientos.

Pero también existen algunas desventajas: 1) frustración, pues no siempre es fácil generar contenido relevante que incentive la lectura del blog, 2) tener poca habilidad para expresarse claramente por escrito cuando el usuario no tiene mucha experiencia escribiendo.

Las plataformas gratuitas más populares para crear blogs personales sin costo son Blogger (www.blogger.com) de Google Inc. y WordPress (www.wordpress.com). Dos ejemplos de blogs que han alcanzado gran relevancia son Rantings of Sandmonkey (www.sandmonkey.org), del activista egipcio Mahmoud Salem, uno de las voces jóvenes más respetadas de la revolución y cuyo propósito es describir la realidad político y social de Egipto “sin pelos en la lengua”, y Generación Y (www.desdecuba.com/generaciony), un blog de contenido político de la activista cubana Yoani Sánchez. El caso de Yoani adquirió mucha relevancia durante 2012 luego de haber quedado detenida en su país.



RED SOCIAL

Es un medio de comunicación abierto y colectivo que se centra en encontrar personas para relacionarse en línea. Están formadas por individuos que comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros. Las dos redes sociales de mayor uso alrededor del mundo son Twitter y Facebook.

Ten presente que son redes virtuales que dependen de un tercer país, son redes centralizadas, y que nada es más fácil de filtrar o eliminar que un sistema centralizado. Eliminas el centro y cae la red, prevé este caso y busca otra forma de contactar a tu red. Por lo demás, son una herramienta excelente de difusión, búsqueda de contactos y promoción de actividades

En general, la redes sociales tienen la ventaja de: **1)** permitir el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismo intereses, preocupaciones y necesidades, **2)** en los países con muchos usuarios de Internet y uso de estas redes, facilita las tareas de difusión y convocatoria para actividades y/o movilizaciones, **3)** pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis, **4)** diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.

Entre las desventajas se pueden incluir: **1)** la fragilidad de la privacidad ante posibles ataques de hackers, **2)** el permanecer conectado mucho tiempo sin un propósito definido puede provocar adicción, **3)** pueden darse casos de suplantación de identidad con el propósito de perjudicar a la persona titular de la cuenta original.



STREAMING

La tecnología de streaming se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y vídeo en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando.

A diferencia del mecanismo tradicional en el que la reproducción de contenido multimedia a través de Internet necesariamente implicaba tener que descargar completamente el archivo al disco duro de nuestras PC's, el streaming permite que se pueda ver y escuchar su contenido durante la descarga, lo que ha hecho posible la transmisión de eventos en vivo a través de internet (livestreaming), incluyendo poder ver la programación de canales de televisión y sintonizar radios. Es una tecnología especialmente útil para activistas en países con mucha censura de prensa, puesto que les permite transmitir al mundo imágenes en directo de eventos importantes. El caso de la organización mundial de eventos TEDx, es particularmente paradigmático. A través del uso del streaming han logrado cumplir el objetivo de difundir ideas alrededor del mundo de manera libre. Para conocer esta organización puedes entrar a <http://www.ted.com/tedx>.



CLOUD COMPUTING

También conocida como computación en la nube, es una tecnología que permite a los usuarios mantener archivos almacenados en servidores de Internet, solventando la desventaja de contar con servidores propios con capacidad de almacenamiento limitado.

También permite el acceso y uso de aplicaciones sin necesidad de tenerlos instalados en la PC, como es el caso de Google Docs. Los datos y relaciones en este esquema no están en nuestros equipos ni dependen del sistema operativo de los mismos, sino en la red. Entre sus ventajas se cuenta el que permite



que garantizar la seguridad de los datos almacenados y su acceso desde cualquier dispositivo habilitado, eliminando el riesgo de perder los archivos originales por razones de fuerza mayor (hurto de servidores, hackeo, confiscación, etc.). Además, debido a que la tecnología no requiere de la instalación de ningún tipo de hardware, los costos de implementación son relativamente bajos ampliando su acceso para organizaciones donde la racionalización de recursos financieros sea un elemento importante. La desventaja es que la disponibilidad de las aplicaciones está ligada a la disponibilidad de acceso a Internet. Algunas aplicaciones disponibles gratuitamente y que trabajan con la tecnología del cloudcomputing son Dropbox, Google Drive, SkyDrive, SoundCloud y Ubuntu One.



FOROS ESPECIALIZADOS

En línea con la filosofía de la web 2.0, un foro en Internet es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea, permitiendo al usuario poder expresar su idea o comentario respecto al tema tratado. Generalmente, los foros funcionan como un complemento de un sitio web, permitiendo a los usuarios intercambiar opiniones alrededor temas relacionados con una temática general, como tecnología, salud, educación, política, etc.

A diferencia de un wiki, donde todos los usuarios pueden modificar las publicaciones realizadas sin previo aviso, en un foro, no se pueden modificar los aportes de otros miembros a menos que se tengan ciertos permisos especiales como los asignados a moderadores o administradores. Muchos foros en Internet tienden a fomentar la creación de comunidades con reglas propias e incluso con un lenguaje distintivo, formando una subcultura. Se llegan a organizar eventos sociales que pueden llegar a involucrar viajes internacionales masivos. Un ejemplo de esto son las famosas preguntas de Yahoo, ¿dónde puedes encontrar respuesta a casi todo! Haz click aquí para conocer la página <http://ar.answers.yahoo.com/>



ALOJAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN GRATUITA DE ARCHIVOS

Es un servicio diseñado específicamente para alojar contenido estático, mayormente archivos grandes que no son páginas web.

Permite a cualquier usuario subir fácilmente cualquier tipo de archivo desde su disco duro al servidor del alojamiento con una capacidad limitada. En la mayoría de los casos se requiere que el usuario se registre en el sistema. A diferencia del cloudcomputing, en el que se puede acceder y editar archivos en línea –sin necesidad de descargarlos– así como ejecutar aplicaciones sin instalar software en la PC, el servicio de alojamiento crea un enlace único al archivo (URL) para su descarga. Es útil cuando se quiere difundir datos (videos, sonidos, imágenes, documentos, etc.) de manera masiva y sin costos adicionales pero evitando que los datos originales sean modificados, ya que requiere que cada usuarios que acceda al URL descargue el archivo en su disco duro para ver su contenido. Algunos sitios que ofrecen este servicio son Rapidshare y Mediafire. No se recomienda utilizarlos para distribuir contenido protegido con derechos de autor.

2

¿Quiénes lo utilizan y por qué?

El gran crecimiento de usuarios de Internet y la proliferación de sitios son datos sumamente importantes para observar el increíble impacto de este fenómeno.

En los últimos 10 años el crecimiento de Internet ha sido vertiginoso (podrás encontrar diferentes estadísticas en *Internet World Stats* - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), si en 1993 habían unas 100.000 personas conectadas, en el 2002 este número llegaba a 569 millones y hoy, diez años después llega a más de 2.267 millones de personas, es decir, el 32.7% de la población mundial.

Aunque el acceso a Internet sigue siendo posible sólo para una minoría de la población mundial, se ha vuelto el medio de comunicación por excelencia de todos los centros urbanos del mundo. Datos actualizados en Internet World Stats a diciembre de 2011 sugieren que el porcentaje de penetración de Internet en Sudamérica equivale al 45% de la población, es decir, 175.6 millones de usuarios. La población online de América Latina creció un 16% en 2011, lo que la convirtió en la región con más rápido crecimiento del mundo en este rubro.

Los datos sobre la participación en redes sociales son aún más sorprendentes. En el 2002 la red social con más personas registradas en el mundo no superaba las 300 millones de personas, hoy Facebook llega a 900 millones.

El uso de Internet también ha variado mucho en los últimos años. Hace 10 años las personas en promedio se conectaban menos de una hora por día, hoy el tiempo en internet promedio se ha cuatriplicado.

No sólo tenemos más acceso sino que también invertimos más tiempo en Internet y contamos con una variedad de sitios web que antes no existían; hoy se contabilizan 555 millones de espacios online diferentes, mientras que en 2002 solo habían 3 millones.

Todo esto ha promovido la generación de una comunidad nunca antes vista de personas conectadas en el mundo, lo que de alguna manera constituye una innovadora plataforma con potencial para el cambio social que además de ser de bajo costo, cuenta con herramientas fáciles de utilizar.

El trabajo presentado en 2012 por McKinseyWeights, refleja de manera esquemática cómo las nuevas tecnologías sociales se han adoptado a un ritmo más apresurado que cualquier otra tecnología de medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión. Mientras que la televisión tardó 13 años en llegar a 50 millones de hogares, los proveedores de servicios de Internet sólo tomaron tres años para llegar a los 50 millones de suscriptores. Lo que parece increíble es que redes sociales como Facebook sólo tardaron un año para llegar a 50 millones de usuarios y Twitter solamente ¡nueve meses! (http://www.slideshare.net/McK_CMSOForum/mgi-social-economy)

En este contexto no es coincidencia que los movimientos sociales y las iniciativas de cambio recientes más exitosas en el mundo hayan sido acompañados y promovidos a través de las plataformas online y las redes sociales.



3

¿Cómo puedo hacerlo? ¡Tomando Nota!

A continuación se repasan puntos importantes sobre el desarrollo de diferentes acciones en la web.

a

La organización detrás de las redes es indispensable

Si algo nos han demostrado las experiencias exitosas de movimientos sociales en los últimos años es que las redes sociales son una herramienta vital para la organización, comunicación e involucramiento de la ciudadanía, pero también nos han enseñado que eso no es todo. Detrás de cada una de estas iniciativas había una organización real, con ideas y objetivos, y con personas organizadas que trabajaban tanto en las redes como en las calles. Los movimientos sociales no se dan por generación espontánea; si el objetivo es construir una realidad distinta, el trabajo en las redes debe ser el reflejo y la continuidad de una organización real, que también trabaja con la gente de forma directa.

La potencia de la red permite organizar actividades nacidas en su seno y que partiendo del mundo virtual se afianzan en el mundo real, también permiten que iniciativas particulares fácilmente encuentran eco localmente e incluso internacionalmente.

b

Objetivos claros para lograr resultados

Antes de emprender una campaña es clave pensar en lo que se quiere lograr concretamente. Para conseguir que la gente se involucre en nuestras iniciativas debemos poder comunicarles con claridad tres cosas: *¿qué estamos haciendo?* *¿para qué lo estamos haciendo?* y *¿qué resultados queremos lograr?* Muchas veces nos entusiasmos con hacer campañas sobre las cuales todavía no somos claros, promoviendo el apoyo y participación de los ciudadanos pero sin lograr canalizar el entusiasmo de forma exitosa por la falta de claridad de nuestras propias iniciativas. *¿Lo que proponemos es factible de realizarse?* *¿llevo una propuesta de cambio?* *¿es algo en lo que mi movimiento tiene posibilidades de éxito?*, son algunas preguntas válidas en la planificación. Aquí la segmentación es sumamente importante para poder generar estrategias comunicativas especiales para cada sector en particular. En referencia a esto es sumamente importante que tengamos pleno conocimiento de nuestro público objetivo.

Apela a la inteligencia colectiva, ya no son tiempos para liderazgos únicos, son tiempos donde el liderazgo es distribuido y articulado mediante la red internet. La inteligencia colectiva utilizando foros, blogs, páginas de Facebook, democráticamente puede elegir los objetivos, lo que se traducirá en un mayor compromiso de los participantes.

c

Haciendo incidencia inteligente

Es necesario confeccionar un mapeo de actores, pensar en quiénes son las personas claves para lograr el éxito de la propuesta, *¿pueden ser personas del gobierno, actores claves del sector privado, ciudadanos influyentes, o una comunidad en particular?* Aquí hay que definir quiénes son los actores claves que se necesitan movilizar, sus intereses, sus redes, saber cómo podemos hacerles llegar nuestra comunicación de forma efectiva.

Ten tu discurso, tu propuesta, tu alternativa de cambio preparada, sería trágico que te pidan alternativas y no las tengas preparadas. Aprende y usa las técnicas de los equipos que presentan startups tecnológicas, que en ocho minutos deben conquistar a un probable inversor.



La comunidad se trabaja, no se genera sola

Muchas veces sucede que se trabaja arduamente y sin embargo se lo hace perdiendo de vista la lógica de red o comunidad. Es importante tener en cuenta que para que las personas se entusiasmen con una iniciativa hay que comunicarse con la ciudadanía, preguntar su opinión, hacer partícipe a la gente de debates y de construcción de ideas, responder sus dudas y dar seguimientos a todos los que muestran su interés. Una comunidad activa no se genera por el hecho de estar conectados, sino por el nivel de involucramiento que se demuestre.

Ten una gestión responsable del involucramiento, arma un mapa del compromiso de cada miembro del equipo, averigua sus habilidades, fomenta su participación, todos son importantes.



Involucrar a los demás con acciones concretas y diversas

Muchas veces utilizamos las redes para hablar de nuestros proyectos e ideas pero no brindamos alternativas a la comunidad virtual de participar activamente, tanto en las calles como en la red. Cuando se propone una campaña, se debe pensar en acciones de distintos niveles para la comunidad, no todos los ciudadanos participan en marchas, pero tal vez sí pueden enviar un correo o hacer un video.

Una lectura necesaria, entre otras, es el libro *Manual para el revolucionario pragmático* de Samuel Alinsky. Una de las reglas planteadas en el libro citado dice: *“una buena táctica es aquella que divierte a tu propia gente. Si tu gente no se lo está pasando muy bien, hay algo que falla en tu táctica”*. También busca en Internet ejemplos exitosos y trata de adaptarlos a tu entorno, por ejemplo visita el sitio de Advocacy de Global Voices.



Uso de plataformas y aplicaciones complementarias

Cuando se utilizan las redes para difundir diferentes tipos de mensajes, se pueden utilizar plataformas para transmitir en vivo charlas, videos didácticos, mapas georeferenciados, software para ordenar nuestras bases de datos, encuestas, etc. Es clave pensar estratégicamente cómo se pueden mejorar nuestras propuestas y ordenar de la mejor forma nuestra información, eso permitirá hacer llegar de forma más clara y eficiente nuestro mensaje, así como las propuestas a la comunidad.

Todavía los medios de prensa tradicionales y consolidados son el mejor vehículo de comunicación para nuestras campañas: envíales gacetillas y notas de prensa, estadísticas, caricaturas, etc., todo tipo de material que les sirva para difundir tu causa.

Cuando redactes un manifiesto, diseñes un gráfico, prepares el storyboard de un video, ten claridad en el mensaje que llegara a tu público objetivo, haz test en casa, con amigos, con una pregunta simple: ¿qué impresión te causa este material?

Después de la campaña, cómo mantener los lazos con la comunidad: Luego de cada campaña es importante ordenar las bases de datos e información de la organización haciendo uso de aplicaciones complementarias, para tener datos fidedignos de la comunidad a la cual se puede continuar enviando más información. De esa manera se puede mantener motivados a los diferentes seguidores listos para un próximo proyecto.

Es importante saber qué datos debe contener la base de datos, como nombre y apellidos, dirección o ciudad de residencia, número de teléfono fijo, número de teléfono celular, dirección de correo electrónico, cuenta de Twitter, cuenta de Facebook. Los más complejos y que requieren un trabajo “de hormiga”, se refiere al grado de influencia virtual o real del participante, número de seguidores en Twitter, participación en Facebook, si es miembro o tiene relación con algún medio de prensa, con alguna autoridad de gobierno, si es líder de un grupo social, etc. Estos datos te permitirán definir el grado y tipo de colaboración.



Hacer alianzas

Establezcamos alianzas con gente clave en la red, trabajemos de forma directa con personas con influencia en Twitter o Facebook para que nos apoyen en nuestras iniciativas, pueden ser medios de comunicación, celebridades o twitteros, que con su popularidad e influencia puedan ayudarnos a promover y popularizar nuestras ideas. En 2011 el movimiento de estudiantes universitarios de Puerto Rico fue apoyado por diferentes artistas del mundo a través de un video que fue viralizado a través de todas las redes sociales. Aquí puedes verlo <http://www.youtube.com/watch?v=Ftw5gYSb6E>

Gestionar el riesgo. Todavía hoy muchas personas temen por el uso y el avance de las redes en el mundo. Es importante reconocer y saber manejar los riesgos que pueden presentarse cuando utilizamos los canales 2.0. Sobre esto podemos nombrar la inconsistencia en la comunicación a través de diferentes medios, la falta de control sobre el contenido, los aspectos legales y para algunos el miedo a la transparencia.

Estudia los casos de riesgo y represión en países democráticos y no democráticos, averigua la legislación sobre libertad de expresión e Internet en tu país, hecho esto, tendrás un panorama legal sobre los límites en los que debe desenvolverse la actividad de tu grupo.

Analiza con calma y reflexivamente los éxitos y fracasos de otros tipos de organización que promueven el cambio en el mundo y su relación con el poder, construye probables escenarios en función a dichos escenarios y obra en consecuencia, es mejor prevenir que lamentar.



Mide tu impacto

La medición es indispensable para analizar el crecimiento y generar nuevas estrategias de comunicación para el futuro. Es importante contar con información sobre cuál es el posicionamiento que tiene tu organización o empresa en las diferentes redes sociales en las que estás presente. Un ejemplo de esto es Google Analytics. Para el caso particular de Twitter puedes hacerlo a través de <http://twittercounter.com/> y <http://www.twitalyzer.com/5/index.asp>, o bien la aplicación Klout (<http://klout.com>), que mide la influencia de Facebook y Twitter conjuntamente.

Construye estadísticas sobre la presencia de tu causa en el mundo real, algunas variables pueden ser el número de comunicados y notas de prensa difundidas en medios de prensa tradicional, número y frecuencia de noticias relacionadas con tu causa, reportajes de prensa y televisivos sobre tu causa, participación de los miembros de tu causa en entrevistas en medios de prensa.

Establece parámetros de medición de los gobiernos, empresas y otros que son objeto de atención de la causa promovida, sea en forma de comunicados, resoluciones legislativas, cambios notorios de actitud y muestra esos logros a los miembros de tu comunidad.

Estos datos transformados en estadística te permitirán reorientar el rumbo de tus actividades y mejorarlas constantemente.



#comunicatodo.

Debes saber que todo se comunica, recuerda que si no estás comunicando, pues entonces no estás haciendo nada. Es muy importante que puedas tener la capacidad de generar información para poder ser referente en temáticas que sean de tu interés. Eso sí, para la comunicación hay que ser equilibrado o fácilmente te conviertes en spam.

Planifica tu sistema de comunicación, adapta el material según el público objetivo, anima a los miembros de tu equipo a generar y difundir creaciones propias. Eso sí, no te olvides de incluir enlaces a la página web o blog de tu causa, los links de Twitter y Facebook, correos electrónicos y números de celular.

Links de interés

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.internetworldstats.com/south.htm>

<http://www.internetworldstats.com/central.htm>

http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=mckinsey+social+media+radio+tv+facebook+twitte&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F~%2Fmedia%2FMckinsey%2Fdotcom%2FInsights%2520and%2520pubs%2FMGI%2FResearch%2FTechnology%2520and%2520Innovation%2FThe%2520social%2520economy%2FMGI_The_social_economy_Full_report.ashx&ei=kmcGUdGpKZGo0AHWu4HYBg&usg=AFQjCNHJp602tU1BDPNKu-Q23LDM8qAnikQ

http://www.slideshare.net/McK_CMSOForum/mgi-social-economy

<http://socialmediatoday.com/mlewis1/779081/mckinsey-weighs-future-social-economy>



02

Inédito Ecosistema Digital

Este espacio es una invitación a seguir reflexionando sobre los escenarios comunicativos actuales provocados por el fascinante fenómeno de Internet.

1

IPAA!: Interactividad, Personalización, Actualización, Abundancia

Este nuevo ecosistema digital presenta características que lo diferencian altamente con soportes más tradicionales. A continuación cuatro nuevos paradigmas en relación a los usuarios.

Interactividad

Tal como presentábamos en el apartado anterior, la interactividad es uno de los componentes destacados en el modelo bilateral que genera la red donde los roles son perfectamente intercambiables.

La interactividad se cristaliza en sistemas de feedback o retroalimentación más dinámicos, inmediatos y globales.

Personalización

Tal como lo explica José Luis Orihuela (2002), las nuevas tecnologías en el mercado de las comunicaciones consiguieron en los últimos años segmentar sus ofertas *“pasando del modelo modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting”*. Diferentes herramientas online permiten orientar la comunicación según el público objetivo a diferentes individuos, respondiendo a demandas específicas según las necesidades de cada usuario.

¿Sabías que Google sabe mucho de ti? A través del análisis de las páginas webs que visitas puede determinar el sexo, la edad y los gustos de los usuarios. De esa forma la empresa puede seleccionar los anuncios que son más atractivos para la personas, incrementando así las probabilidades de obtener un click y ganar dinero. Es decir que con sólo observar nuestros hábitos de navegación estiman nuestros gustos. Si eres curioso no dejes de ver qué dice Google de ti en <http://google.com/ads/preferences>

La desmasificación de la comunicación es hoy una realidad donde las diferentes organizaciones luchan por fidelizar a sus usuarios, participantes y clientes. De esa forma la comunicación “llave en mano” se convirtió en una de las estrategias de los planes de comunicación más contemporáneos.

Actualización

La base de este nuevo fenómeno se encuentra en el carácter periódico de la renovación de la información. Hoy todo se vivencia en tiempo real, los usuarios se han convertido fácilmente en vivos periodistas que relatan de cerca todo tipo de eventos como marchas, convocatorias, problemas con el tránsito, cuestiones políticas o simplemente eventos de entretenimiento. El minuto a minuto de la red no



tiene descanso, por lo que se utiliza en paralelo con otros medios como la televisión cuando se transmiten diferentes acontecimientos a escala mundial o local. Incluso hoy hasta la serie de tweets de un personaje público es noticia que se retransmite en los medios. Aquí la inmediatez y la primicia son claves.

Abundancia

La revolución digital ha logrado multiplicar los canales disponibles transmitiendo mayor cantidad de información y en mucho menos tiempo. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la red ni sobre el volumen de información que estos pueden ofrecer. Algo sumamente importante es que el costo de la información con esto ha disminuido seriamente, provocando una democratización del acceso a los insumos informativos para la toma de decisiones de las organizaciones y los usuarios.

2

HMM: Hipertextualidad, Multimedia, Mediación

Además de las características propias de la relación entre los usuarios, podremos observar aquí las propiedades de la nueva narrativa digital.

Hipertextualidad

El nuevo modelo de la comunicación digital permite “*la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)*” (Orihuela, 2002). La posibilidad de linkear textos y vincular información de manera rápida rompe con la linealidad en la narración, permitiendo navegar sitios de manera múltiple y un poco al azar. Muchas veces nos perdemos en nuestras propias búsquedas frente al mar de enlaces que nos presenta un motor de búsqueda como Google.

Multimedia

Este nuevo fenómeno permite así mismo integrar todos los formatos de insumos de información en un mismo soporte, el digital. Todos los medios de comunicación convergen y luchan por estar en ese lugar, no hay radio o canal informativo que no cuente por Twitter todo lo que va sucediendo en su día de trabajo. Realmente el potencial comunicativo e informativo es una característica sobresaliente. Esto último revela la importancia estratégica de los ciudadanos en la producción y difusión de conocimiento a través de los medios.

Mediación

Con todo lo anterior cabe preguntarse ¿podemos seguir hablando de conceptos como agenda-setting? Parece que los usuarios tienen cada vez más poder para ellos mismos proponer cuáles son realmente los *trendtopics* que quieren comentar. Es así como los ciudadanos logran acceder de manera directa a la información y sus fuentes sin la mediación de los profesionales de la comunicación. Se multiplican las voces y si bien a veces el control es un poco difuso, hay más espacio para la ciudadanía.



Links de interés:

www.wikipedia.org

www.sandmonkey.org

www.desdecuba.com/generaciony

http://internacional.elpais.com/internacional/2012/11/09/actualidad/1352415802_887169.html

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/25/cinco-sitios-para-hacer-wikis/>

<http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html>

<http://www.ted.com/tedx>

<http://ar.answers.yahoo.com/>

03

¡PARTICIPAR O REVENTAR!: Facebook, Twitter y YouTube, la combinación ideal para la ciudadanía digital

El fenómeno de las redes sociales es realmente un capítulo aparte que merece un análisis más detenido. Hemos seleccionado en este apartado las tres redes sociales de mayor difusión actualmente en el mundo.

1

TWIT, TWIT! El increíble poder de Twitter

Aquí Twitter te muestra cómo es posible promover el cambio social y la incidencia política a través de sólo 140 caracteres

Tal como se plantea en *El libro sobre Twitter: Conectados en 140 caracteres de genes*, Twitter es un servicio de microblogging que permite enviar mensajes de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets* (trino), que se muestran en la página principal del usuario. Se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800,000 peticiones de búsqueda diarias. La estadía promedio por usuario es de 11:50 minutos en el sitio (<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>). En ese sentido, Twitter ayuda al usuario a mantenerse informado sobre los temas de su interés de manera inmediata y sintetizada, a través de los tweets de los usuarios que decide seguir.

Twitter se distingue de las otras plataformas de redes sociales como Facebook, MySpace o LinkedIn, en tanto que la interacción entre usuarios activos en Twitter -y por consiguiente, el alcance en la difusión de los contenidos- no requiere de la aprobación mutua para la interacción y transmisión de los tweets posteados.

Eso es porque la lógica comunicativa de Twitter es asimétrica tal como explica Ytaelena López (2009) en Twitter para periodismo y activismo social. Esto significa que el usuario @XXX puede seguir al usuario @YYY, pero este último no está obligado a seguir al primero; aunque no por ello el usuario @YYY está impedido de dirigir tweets directamente al usuario @XXX. En ese sentido, Twitter funciona como un canal personal de difusión de contenidos parecido a Youtube, pero que en este caso se limita a la difusión de mensajes cortos.

A diferencia de las redes sociales de mayor uso, a las que generalmente se les da un uso recreativo, el propósito de Twitter no necesariamente es el de hacer amigos, sino más bien estar conectado y participar de una conversación global sin límites de participantes. En lugar del concepto tradicional de amigos o contactos, en Twitter existen personas a las que se sigue (followings) y personas que te siguen (followers). La dinámica comunicativa está entonces determinada por los intereses particulares de cada usuario.



Mecanismos básicos para el uso de Twitter.

1

MENCIONES (@)

Cuando tu nombre de usuario aparece precedido del símbolo @, quiere decir que otro usuario te ha mencionado en un mensaje público (tweet) o ha hecho una respuesta (replay) a tu publicación. Si sigues esa cuenta, el mensaje aparecerá en tu línea de tiempo o inicio de página, en caso contrario, podrás consultar todas tus menciones en la opción @Conecta de la página principal de Twitter.

2

RETWEETS (RT)

Un retweet es una cita de una publicación de otro usuario. Si haces un retweet de algún mensaje, todas las personas que te siguen (followers) verán esta nueva publicación en su línea de tiempo o TimeLine.

Existen tres métodos para retweetear (citar) las publicaciones de otros usuarios:

- Anteponiendo las siglas RT al tweet que quieras citar (copiar y pegar), incluyendo el nombre del usuario @XXX que lo publicó por primera vez.
- Haciendo clic en el botón "Retweet" ubicado debajo de la publicación original, de modo que Twitter realiza el RT de forma automática.
- Citando el tweet completo (copiar y pegar) y añadir la indicación "vía @XXX" al final del tweet para señalar la fuente original.

3

ETIQUETAS O HASHTAGS (#)

El símbolo "#" sirve para etiquetar palabras claves o temas en un tweet. Se usa para categorizar los mensajes y de esa manera poder seguir o monitorear más fácilmente los tweets, debates, conversaciones y noticias publicadas en Twitter relacionadas con el mismo tema. Esta función es especialmente útil para emprender campañas que sirvan para generar apoyo a acciones ejecutadas por organizaciones. Por ejemplo, si una organización está emprendiendo una campaña sobre algún tema en especial como la aprobación de la iniciativa de Ley de Bosques, podría crear en Twitter la etiqueta o hashtag #LeydeBosques (sin espacios entre cada palabra) para categorizar todas las publicaciones relacionadas con esa campaña.

Se debe tener en cuenta algunas recomendaciones para hacer más eficiente el uso de los hashtag: 1) si utilizamos hashtags conocidos, es más fácil que los twitters los lean, por lo que si existen hashtags referentes al tema, no crearemos nuevos, 2) si utilizamos hashtags muy largos nos va a quedar menos espacio para el tweet, ya que disponemos de 140 caracteres, 3) si un grupo de personas empiezan a hablar sobre un tema en concreto, podremos crear un hashtag nuevo que identifique el tema y dar a conocer su existencia, 4) es mejor no utilizar muchos hashtag en un solo tweet, ya que dificulta leerlos.

4

MENSAJES DIRECTOS (MD, DM, D)

Los Mensajes Directos son conversaciones privadas entre dos usuarios y que, en consecuencia, no aparecen en el TimeLine de ninguno de ellos. Para poder enviar un mensaje directo a otro usuario es necesario que lo sigas (follow) y que él te siga a ti (que sea tu follower). Existen dos maneras de enviar mensajes directos en Twitter:



- Dirigiéndose a la opción Mensajes directos del menú desplegable ubicado en la parte superior derecha de la página de Twitter. Ahí se da clic en Mensaje nuevo y se selecciona el destinatario.

- Desde la casilla de actualización de tu estado, usando los comandos válidos para mensajes directos, que son md, dm, m o d. El comando debe escribirse al inicio del mensaje seguido del nombre de usuario al que se dirige separado por un espacio. Ejemplo: md @XXX hola, espero estés bien.



LISTAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Esta función te permite organizar a los usuarios de Twitter de tu interés por grupos o temáticas para poder tener mayor control sobre lo que lees. Es decir, las listas sirven para organizar los tweets que aparecen en tu TimeLine y gestionar la información de tu cuenta. En las listas puedes incluir a usuarios que sigues así como a usuarios que aún no sigues. Una lista puede ser pública o privada dependiendo de tu propio criterio:

- En el caso de las listas públicas, estas serán visibles para todos los usuarios de Twitter que ingresen a tu cuenta y podrán suscribirse libremente a ellas.

- En el caso de las listas privadas, estas únicamente serán visibles para el usuario que las creo, de modo que los usuarios incluidos en listas privadas no podrán saber que han sido incluidos.

¿Cómo puede ayudar Twitter para el activismo social?

- **Difundiendo información, ideas o hechos en tiempo real:** Se sugiere que la información responda a las preguntas básicas ¿qué pasa?, ¿dónde es?, ¿cómo es?, ¿hay más información? La información se puede respaldar con imágenes, ubicación y videos. Esta emisión de información debe tener cierta constancia y frecuencia acompañada con una etiqueta (hahstag) que permita su identificación.

- **Coordinando acciones colectivas:** Por ejemplo, llegarle a todos los celulares al mismo tiempo con una convocatoria que tenga lugar (geo-tag), fecha, y motivo de la convocatoria (#). Al mismo tiempo, recibir información sobre ese evento en tiempo real desde diferentes celulares que llegan a toda la red de contactos interesadas en el tema. Este tipo de acción debe ser correctamente planificado teniendo presente la dificultad para transformar la participación del mundo virtual en el mundo real. Tampoco debe ser causa de desánimo que la participación de las personas en el mundo real sea mínima, todo es un proceso de acumulación de fuerzas.

- **Buscando más información relacionada con un tema (#):** En Twitter se puede encontrar información sobre un hecho o evento desde múltiples fuentes y en tiempo real. Para esto debes estar alerta, usa la función buscar de twitter (search.twitter.com) para identificar otras personas que tengan intereses similares a tu causa, a partir de la identificación invítalos a colaborar.

- **Haciendo campañas y eventos en redes sociales:** Por ejemplo, haciendo cobertura en vivo de eventos para aquellas personas que no están allí, pero igualmente quieren participar.



Aplicaciones útiles para maximizar el uso de Twitter.

Twitcam.com

Es una aplicación creada para Twitter que permite a un usuario transmitir audio y video en tiempo real vía streaming desde la cámara web conectada a una PC o desde la cámara web integrada a una laptop. Equivale a tener un canal propio para transmitir eventos en vivo a una audiencia específica sin necesidad de depender de la cobertura de los medios de comunicación tradicionales.

Bitly.com

Es una herramienta de reducción de URL's que ofrece la posibilidad de generar estadísticas a partir de los clics sobre los vínculos (links) incluidos en los tweets. Eso se logra pegando el link recortado en la barra de direcciones del navegador web y agregando el símbolo + al final sin espacio.

Twoolr.com

Es una plataforma que te permite conocer estadísticas de su cuenta en Twitter. Muestra estadísticas sobre tus tweets, del número de seguidores, del número de usuarios a los que sigues, del tipo de medio por el que se conectan tus seguidores, etc. Ello permite conocer el comportamiento de tu cuenta en Twitter y definir estrategias para mejorar la difusión de tus mensajes.

Tweetbeep.com

Es una herramienta que permite establecer alertas que ayudan a rastrear palabras claves (keywords) o etiquetas en Twitter. Las alertas son enviadas diariamente a la cuenta de correo electrónico que indique el usuario. Por ejemplo, el usuario puede indicar a Tweetbeep recibir un reporte diario con de las menciones de las palabras claves elecciones municipales para saber el número de veces que esas palabras son mencionadas en los mensajes de los usuarios de Twitter y cuales usuarios son los que están hablando de ese tema.

Twibbon.com

Permite apoyar causas de diverso tipo mediante la inserción automática de una pequeña imagen que representa esa causa en la imagen de perfil de los usuarios de Twitter que así lo deseen. La idea es que cada usuario que decida incluir el logo de la campaña representa un apoyo simbólico que se espera ayude a difundir la misma y encontrar más simpatizantes.

Realiza test previos a la utilización de estas herramientas, mide el grado de adopción entre los participantes de tu causa y en caso de éxito, utilízalas al máximo.



2

FACEBOOK ¡ME GUSTA!

La red social de las personas y las organizaciones, allí donde todos quienes estar. Facebook se posiciona como la red más utilizada a nivel mundial.

Facebook es en un sitio web de redes sociales que está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Tiene más de 900 millones de usuarios con un promedio de 130 amigos por persona. Los usuarios visitan su perfil en promedio 40 veces al mes y permanecen al menos 23:20 minutos (<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/70485.html>).

La principal característica que distingue a Facebook de las anteriores redes sociales es que convierte la página de perfil del usuario registrado en una especie de bitácora personal que se actualiza con el contenido que el usuario publica, permitiendo que dicho contenido sea compartido directamente con otros usuarios mediante la función de etiquetado o de compartir. Fue la primera red social que incluyó la función de actualización de estado o simplemente estado, con lo que el usuario puede indicar, por medio de mensajes, las cosas que está haciendo en determinado momento.

Otro elemento que permite a Facebook obtener tanta popularidad radica en el hecho que explica Maradiaga en *Manual de Redes Sociales para la Incidencia (2011)*. Desde 2007 permite a figuras públicas (políticos, artistas, escritores, etc.), empresas, instituciones, movimientos y cualquier otro tipo de organización, tener una página oficial en su plataforma, lo que ha contribuido a que su uso trascienda por mucho el propósito básicamente recreativo de las redes que le antecedieron.

La ventaja para una organización de tener una página oficial en Facebook

Una página en Facebook puede ser aprovechada por organizaciones sociales para informar acerca de sus actividades a quienes utilizan esta red social y vincular a más personas en sus campañas e iniciativas. Si quieres contar con presencia de tu organización en Facebook lo adecuado es que crees una página o fanpage y no un perfil, debido a Facebook establece que los perfiles deben ser utilizados únicamente por personas individuales con identidad claramente identificable y el no cumplir esta norma puede ser motivo para que el perfil sea eliminado en cualquier momento. Por otro lado, un perfil personal tiene un límite de 5.000 amigos que puedes agregar, en cambio una página no tiene un límite en cuanto a la cantidad de seguidores o suscriptores que puede tener. Además, las páginas que se crean en Facebook aparecen en los resultados de búsqueda de Google, en cambio un perfil personal no necesariamente. Finalmente, una página en Facebook puede ser administrada por más de un usuario.

Características básicas de una página o fanpage en Facebook

1

BANDEJA DE MENSAJES

Las páginas creadas en Facebook cuentan con su propia bandeja de mensajes donde se almacenan los mensajes enviados por los seguidores de la misma. A diferencia de la aplicación de mensajes privados de los perfiles personales, en una página solo se pueden responder los mensajes recibidos. No se puede enviar un mensaje privado a un seguidor desde una página sin que este haya enviado un mensaje primero.



2

EL TIMELINE

Aunque una página en Facebook también funciona con el Time-Line aplicado a los perfiles personales, este cuenta con características adicionales:

3

HISTORIA DESTACADA

La publicación se despliega en todo lo ancho de la página a fin de hacerla más visible a los seguidores que la visiten.

4

EVENTO O HITO

Constituyen fechas importantes en la línea de tiempo de la organización, como puede ser el aniversario de su fundación, la elección de una nueva junta directiva, una movilización, entre otros. La idea es que los seguidores puedan revisar el historial de la organización a lo largo del tiempo.

5

UBICAR HISTORIA EN LA PARTE SUPERIOR DE LA PÁGINA

Con esta función, la historia publicada queda ubicada en la parte superior del TimeLine, de modo que sea la primera historia vista por los usuarios que ingresan a la página.

6

ENCUESTAS

Aunque también es posible publicar encuestas desde un perfil personal, las encuestas publicadas desde una página en Facebook tienen el potencial de lograr una difusión y participación mucho mayor partiendo del hecho que las páginas no tienen límite en el número de seguidores que puede tener, a lo que se suma el hecho de que el contenido de las páginas es público por defecto.

7

APLICACIONES

A diferencia de los perfiles personales, en las páginas es posible instalar aplicaciones especiales que ayuden a mejorar su interactividad. Las aplicaciones instaladas en una página dependerán de los objetivos y naturaleza de cada organización. Las aplicaciones básicas que recomendamos son YouTube to pages (en caso que la organización cuente con un canal en Youtube), que permite agregar una pestaña en la página de Facebook desde donde se puede acceder a los videos del canal en Youtube sin tener que salir de Facebook, y Twitter to pages, que permite que las historias publicadas en la página en Facebook sean también publicadas automáticamente en la cuenta de Twitter de la organización, en caso que la tuviere. Esta función permite a los desarrolladores diseñar sus propias aplicaciones compatibles con la plataforma de Facebook, así por ejemplo, una organización que busca inscribir a nuevos voluntarios podría colocar en su página en Facebook una pestaña con acceso al formulario de inscripción de su página web, de modo que el usuario puede realizar el trámite sin tener que salir del sitio de Facebook o abrir otra ventana.

Funciones para la administración de la página

La asignación de administradores

Facebook permite que la página de una organización sea administrada por varios usuarios al mismo tiempo, dependiendo de la asignación de roles que señale el usuario que creó la página inicialmente. Existen cinco tipos de roles, a saber: administrador, creador de contenido, moderador, anunciante y analista de estadísticas.



Se puede acceder a esta función desde el menú desplegable Editar la página en el panel de la parte superior de la misma y hacer clic en Administradores.

La gestión de permisos

Esta función permite tener cierto nivel de control sobre lo que los seguidores de la página pueden publicar en la misma, como fotos, videos y etiquetas. Se puede bloquear contenido automáticamente como spam en función de ciertas palabras claves que los usuarios incluyan en sus mensajes. Por ejemplo, sirve para evitar que aparezcan mensajes con lenguaje soez o que incite al conflicto innecesariamente. Se puede acceder a esta función desde el menú desplegable Editar la página de la parte superior de la página y haciendo clic en Gestionar permisos. En esta parte, nuestra recomendación es que la organización elabore una normativa de opinión y debate, propia que los usuarios puedan consultar en caso de dudas en la sección de notas o directamente en una pestaña especial para el caso.

El monitoreo estadístico

Esta herramienta permite a los administradores de la página acceder a datos estadísticos del comportamiento de la página. Se puede dar seguimiento a estadísticas demográficas de los seguidores (idiomas, ubicación, rangos de edades), a estadísticas de difusión de las publicaciones, a estadísticas sobre el crecimiento de los seguidores, entre otras. Resultan útiles como insumos para complementar la estrategia de comunicación de la organización. Esta función es visible para los administradores desde el panel de administración ubicado en la parte superior de la página.

Consejos para potenciar el activismo en Facebook

A continuación se observan algunas recomendaciones que figuran en yankana – tecnologías para la acción social (<http://yankana.org/index.php/2008/07/haciendo-activismo-en-facebook/>):

Entiende lo que intentas: Tener una visión clara de lo que se quiere conseguir es importante para poder comunicar a otros por qué tienen que sumarse y apoyar tu causa. Utiliza la imagen de la portada como primer acercamiento a los futuros miembros.



Crea la página y construye una base de usuarios activos:

Envía invitaciones a usuarios de Facebook que conozcas y procura que sigan la página. Mantén viva la comunicación escribiendo en el muro novedades sobre tu iniciativa.

Anima a los miembros de tu comunidad a invitar a más miembros, establece metas de crecimiento, explica a cada nuevo miembro los fines y objetivos de tu causa, cuéntales de éxitos y fracasos, pregúntales cómo piensan colaborar y participar, haz que sientan que son parte del equipo.

Si los recursos económicos te lo permiten haz una campaña para insertar publicidad en la misma red social Facebook.



Desarrolla actividades digitales:

Solicítale a tus seguidores que comenten de la existencia de la organización y de la causa que apoya a sus familiares y amigos; invítalos para que escriban sobre el grupo en sus blogs, incluyan información sobre su causa en otras redes, realicen encuestas, etc.



No todas las personas tienen la facilidad de escribir así que envía un texto, gráfico o video que pueda ser reenviado a los contactos. De a poco, las personas se animarán a generar sus propios contenidos.



Crea un sitio web externo: Facebook no fue creado para hacer activismo, de allí que puede resultar difícil encontrar la información sobre la causa que promueves, por lo que es importante contar con un sitio web que incluya los temas tratados en la página de Facebook, de esa forma podrás vincular ambos portales con un solo click.

Puedes empezar con un blog alojado en servicios gratuitos (por ejemplo, www.blogger.com), si tienes más recursos adquiere un hosting y un dominio (dirección URL) para tu sitio web, como forma de participación anima a todos los miembros de tu grupo a elegir el nombre de la página web.



Contacta a otras organizaciones que también realicen activismo en Facebook: En pocas palabras, aprende de otros y de su experiencia, intercambia ideas que seguro te serán de utilidad.

Establece mecanismos de contacto, sea por comentarios en sus páginas, por intercambio de correos electrónicos, genera una red de contactos.



Desarrolla actividades en el mundo real: Asumiendo que tu interés es el de generar cambios reales, podrías proponerte actividades como Protesta el próximo 15 de Octubre o Reparte volantes en tu ciudad y pedirle a tu grupo de seguidores que apoye. Tomar fotos y grabar videos para colocar en tu página y en tu sitio web como constancia de la actividad.



Genera atención de los medios tradicionales: Una vez que tu organización haya realizado una actividad importante, envía la información a los medios. Esto permitirá a su vez, conseguir que más personas se involucren con tu causa.

Redacta una nota de prensa conteniendo la descripción de tu actividad, el número de participantes, escribe las causas de la movilización, señala las alternativas, anuncia nuevas actividades y las formas de contacto con tu grupo.

Envía material de apoyo, sean infografías, fotografías y videos de la actividad.



Continúa haciéndolo: El modelo usual de una campaña de activismo es: Define -> Planifica -> Actúa -> Define -> Planifica -> Actúa -> El ciclo continúa hasta que consigas el objetivo que te planteaste inicialmente.

Tips para realizar activismo en Facebook con seguridad

Tal como lo plantea Susannah Vila en Build Awareness, Facebook Activism (2010) en <http://www.movements.org/how-to/entry/como-ser-un-activista-en-facebook-con-seguridad/> a continuación se observan diferentes recomendaciones:



Ten cuidado con tu información: Mantén un respaldo de la información contenida en tu perfil. Si haces click en *Cuenta > Configuración de la Cuenta* verás la opción *Descargar una copia de tu información*, lo que generará un archivo personal de todas las fotos, publicaciones y mensajes que hayas subido a tu perfil personal desde que creaste tu perfil, el cual se enviará a la dirección de correo electrónico vinculada a tu cuenta de usuario (dependiendo de la cantidad de información, el envío puede tomar varios días).



Utiliza HTTPS: El HTTPS (acrónimo para Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto) hace que la transferencia de información entre tu navegador y los servidores de Facebook sea más segura. Lo puedes establecer permanentemente al dirigirte a *Configuración de la cuenta > Seguridad > Navegación Segura > Usar Facebook mediante una conexión segura siempre que sea posible*.



Activa las notificaciones de inicio de sesión: Esto se hace yendo a *Configuración de la cuenta > Seguridad > Notificaciones de inicio de sesión*, que pueden enviarse al correo electrónico vinculado a la cuenta o directamente a un teléfono móvil vía mensaje de texto. Al activar esa opción, se te enviará un aviso cuando inicies sesión en tu cuenta en una computadora o dispositivo móvil que nunca hayas usado. Dicha función es útil para conocer de inmediato si alguien más entro a tu cuenta de usuario, con detalles de la dirección IP, el lugar y la hora en que lo hizo.



Permanece anónimo sin que te echen: si creas un seudónimo en Facebook para proteger tu identidad, evita ser echado haciendo uno que sea convincente y, más importante, ten un plan de acción en caso de que tu cuenta sea desactivada. Parte de tu plan debe incluir el aprender las Condiciones y Políticas de Facebook para que puedas saber si lo violaste, así como cuál es el proceso para reportar los abusos o acosos. No obstante, existen autores que no recomiendan adoptar seudónimos en la red; sugieren que los usuarios están más dispuestos a seguir a personas de las que conozcan su verdadera identidad.



El anonimato es más que sólo tu nombre: protege tu información de contacto como número de teléfono, dirección domiciliar, lugar de trabajo, etc. Si las opciones de privacidad de Facebook te tienen confundido, recuerda que siempre puedes visualizar cómo otros ven tu perfil y qué información estás exponiendo haciendo clic en la opción *Ver como...* del menú desplegable de tu perfil.



Usa Facebook mientras sea necesario: tanto como sea posible, utiliza el contacto cara a cara así como otras herramientas online para la coordinación de actividades. El hecho de utilizar las redes sociales y otras tecnologías de la web 2.0 para promover el activismo y la movilización no significa que el trabajo deba limitarse a esos espacios, de lo contrario no se lograrán objetivos tangibles.



Aprende de otros activistas: Es importante prestar atención a lo que otros están haciendo en el mundo para estar a salvo y actualizar constantemente tus medidas de precaución.

3

YOUTUBE, ¡nos vemos!

Youtube es la plataforma social de vídeos más importante del mundo. Adquirido en octubre de 2006 por Google Inc. Es usada por marcas, empresas, publicistas o usuarios comunes y artistas, entre otros.

YouTube se popularizó por la característica particular de la plataforma de generar enlaces directos para cada video subido al sitio y poder colocar dichos enlaces en otras plataformas, incluidos blogs y otras redes sociales. Ha servido como canal de difusión de eventos no cubiertos por la prensa.

YouTube es una herramienta clave para la expansión de información debido a la fácil accesibilidad de su plataforma. Aunque no fue ideado para servir como un motor de búsqueda precisamente, en la práctica ya en 2008 había superado a Yahoo! en el número de búsquedas solicitadas por día, lo que la convierte en la segunda herramienta de búsquedas más usadas por usuarios en la red, solo después del motor de Google. Ello sugiere que los usuarios otorgan relevancia no sólo al contenido textual disponible sobre cierto tema, sino que también buscan encontrar material audiovisual sobre el tema que les interesa. En ese sentido, YouTube se ha convertido en una especie de páginas amarillas para darse a conocer.

A diferencia de las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter, en YouTube no necesariamente hace falta registrarse para poder acceder al contenido disponible en el sitio, sin embargo, para quienes desean divulgar sus iniciativas a través de videos, la mejor forma es hacerlo a través de un canal personalizado en YouTube, lo cual requiere registrarse en el sitio pero que no implica que el usuario cree una cuenta particular con una contraseña exclusiva, pues, siendo que YouTube forma parte de los servicios gratuitos de Google Inc., para ingresar como usuario solo se requiere la dirección de correo de Gmail y la misma contraseña. En caso que no tengas una cuenta de Gmail, el mismo sitio de YouTube te pedirá crear una, que sirve como cuenta única para todos los servicios de Google Inc., incluido Gmail, YouTube, Google+, Blogger, etc. Esa cuenta es conocida como cuenta de Google.

Crear un canal en YouTube

Todos los usuarios con una cuenta de Google y que con la misma hayan ingresado al sitio de YouTube tienen la posibilidad de crear un único canal personalizado asociado a la cuenta. Una vez se haya ingresado a YouTube con la cuenta de Google, se debe abrir el menú desplegable de la parte superior derecha de la página de inicio, donde se ve la opción Mi canal que dirige hacia la ventana Crea tu canal de Youtube, que lo único que pide es definir el nombre específico del canal.

Evidencia de la relevancia que han alcanzado los canales en Youtube tanto para las organizaciones civiles como para los usuarios, es el hecho de que Youtube haya habilitado el Human Rights Channel, un canal especial para el activismo digital creado exclusivamente para alojar videos relacionados con abusos a los Derechos Humanos en cualquier parte del mundo. El canal es un proyecto de la organización Witness, cuyo trabajo es la denuncia de los abusos a los Derechos Humanos a través de videos testimoniales, y a diferencia de los canales tradicionales en YouTube, en el que el único que puede subir videos es el usuario titular de la cuenta, el Human Rights Channel permite incluir en el canal videos de otros usuarios. En otras palabras, busca canalizar en un solo canal los videos de denuncia dispersos en muchos otros canales de diversos usuarios.

Subir videos al canal

Para subir videos al canal personalizado de YouTube, primero se debe hacer click en el botón Subir video ubicado en la parte superior de la página, al lado derecho de la barra de búsqueda, lo que dirige hacia los pasos para subir el video. YouTube



ofrece no solo la posibilidad de cargar subir videos desde un fichero de la PC, sino también el de grabar videos desde una cámara web, cargar presentaciones de diapositivas de fotos o realizar Hangouts de Google+.

Realizar Hangout

YouTube ofrece la oportunidad de realizar emisiones de video en tiempo real desde una cámara web, lo que es conocido como hangout. Es una especie de videochat que puede realizarse de dos maneras dependiendo de las preferencias del usuario: se puede realizar en privado sólo con la participación de otros usuarios invitados, o bien, se puede habilitar la emisión en directo, en cuyo caso, la emisión se transmitirá en vivo por medio del canal personal del usuario y podrá ser visto por cualquier usuario de YouTube que ingrese al canal en el momento de la emisión. Además, las emisiones públicas se graban automáticamente y quedan alojadas en el canal como un nuevo video. Para realizar las emisiones de hangout solo se requiere crear un perfil de usuario en Google+. La herramienta es similar a la ofrecida por Twitcam.com y es útil para exponer ante un número ilimitado de usuarios puntos de vista sobre un tema o transmitir imágenes en vivo de una actividad.

Compartir e insertar videos en otras plataformas y páginas

Cada video cargado en YouTube posee un enlace único (link) que dirige directamente al mismo y que puede ser compartido en otros espacios (e-mail, foros, textos, chat, tweets, post en Facebook, blogs, etc.), mejorando la capacidad de difusión del video fuera de la plataforma de YouTube. Aparte de ello, también se puede insertar el video en otras plataformas a través de un código único generado por YouTube para cada video, lo que permite reproducir el video desde otras plataformas (blogs y páginas web) sin tener que dirigirse al canal en YouTube. Para hacerlo, hace falta copiar el código embebido visible al hacer clic en la opción Insertar debajo de cada video y copiarlo en la edición de texto del blog o en el código fuente de la página web. En el caso de Facebook y Twitter, los videos de YouTube se reproducen desde los mismos con solo compartir el enlace único o link.

La difuminación de rostros para proteger el anonimato

En julio de 2012 YouTube dentro de su editor de carga de videos, creó una nueva herramienta que permite al usuario difuminar (poner borrosas) las caras que este selecciones dentro del video. La herramienta fue pensada como mecanismo para preservar el anonimato y proteger la identidad de personas cuya integridad podría estar en peligro al aparecer en videos colgados en el sitio, ya que hasta ese momento no existía ninguna aplicación o hardware accesible que ofreciera esa posibilidad a bajo costo para usuarios no especializados.

La nueva herramienta de edición de YouTube es útil, por ejemplo, para compartir videos sobre protestas de carácter sensible sin exponer los rostros de los activistas involucrados. El anonimato en los videos permite a las personas poder compartir sus grabaciones de manera más amplia y expresar sus puntos de vista cuando no es posible hacerlo de otra manera.

Para aplicar el difuminado se debe ir a la opción *Gestionar videos* del menú desplegable de la cuenta de usuario, luego en *Mejoras* del menú desplegable junto al botón *Editar* que dirige a la sección de aplicación de mejoras al video.

Lo siguiente es hacer clic en la opción *Funciones adicionales* visible en la parte inferior de la sección de aplicación de mejorar y luego en clic en aplicar en la opción de *Difuminar todas las caras*.

El propio YouTube advierte que se trata de una tecnología emergente, lo que significa que en algunas ocasiones pudiera no detectar todos los rostros que aparecen en un video debido al ángulo, la iluminación, las obstrucciones y la calidad de la grabación.



4

Otras Redes y Aplicaciones que no debes dejar de tener

Existen otras redes sociales que pueden ser muy útiles tanto para las organizaciones como para los individuos. Es importante estar al tanto de sus funciones y aplicaciones ya que su uso se puede complementar con el Twitter, Facebook y YouTube.

LinkedIn

LinkedIn tiene más de 150 millones de usuarios registrados (según datos publicados en <http://www.abc.es/20120803/medios-redes/abci-linkedin-numero-usuarios-201208031621.html>); más de la mitad, un 64%, utiliza esta red para hacer crecer su negocio, algunos de ellos para conseguir empleo y otros para ofrecer productos y servicios. Existen registradas más de 2 millones de empresas en LinkedIn. Dadas las características particulares del tipo de usuarios que se conectan a esta plataforma, puede ser potencialmente útil para obtener retroalimentación en los grupos temáticos especializados y prospectar a posibles empresas donantes para nuestras organizaciones.

Google+

Google+, la red social de Google Inc. no tiene mucho tiempo en el mercado, sin embargo ya cuenta con 470 millones de usuarios y 65 millones de visitantes al mes según información registrada en http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2012/09/18/Editorial_21892.php. Se integra a otros servicios de la empresa como Gmail, Youtube, Google Maps, Blogger y Noticias. Una característica distinta de Google+ es la posibilidad de realizar hangouts, que no es más que un video chat en el que pueden participar al mismo tiempo hasta un máximo de diez usuarios. Además, la compatibilidad de los servicios diversos servicios de Google Inc., al tiempo que se participa en el videochat se puede, por ejemplo, editar y compartir documentos en Google Docs.

Digg

Tiene 436 millones de visitas y es mayormente utilizado por personas que trabajan directamente en marketing, o para fines de SEO (posicionamiento y optimización de buscadores), por webmasters dueños de sitios web y usuarios como sistema de noticias.

Está pensado para poner a disposición de los usuarios relatos de noticias relevantes y recomendaciones de artículos y páginas web. Los usuarios van puntuando las noticias para que éstas puedan aparecer en la portada del sitio.

Qik.com

Es una aplicación que permite transmitir audio y video en tiempo real (streaming) desde un teléfono móvil inteligente (smartphone) compatible con la aplicación y con acceso a Internet. La transmisión se puede compartir en varias plataformas, desde Facebook y Twitter, hasta blogs personales. Generalmente las organizaciones la utilizan para dar capacitaciones.



Crowdmap.com

Se trata de una herramienta cartográfica interactiva que permite informar de manera anónima, a través de las redes sociales o de una página web específica, sobre violencia, catástrofes u otros problemas y crear al mismo tiempo un archivo temporal y geoespacial de los acontecimientos.

Storify.com

Es una herramienta web que permite extraer todo tipo de información de las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y hasta del mismo Google, pero esto no queda ahí, ya que gracias a su interfaz, es posible armar una historia completa y fundamentada con todos los servicios antes mencionados, es decir, si nos enteramos de un anuncio mediante Twitter, este suceso podría ser el inicio de la noticia, pero si luego observamos que en Google han puesto una noticia, complementamos el cuerpo de esta con ese contenido, en otras palabras nosotros armamos la noticia con los elementos que deseamos.

CoverIt Live

Es un servicio online que te permite realizar el conocido Live Blogging sin esfuerzo y de un modo que no puedes ni imaginar.

El proceso para utilizarlo gratis es tan simple como registrarte en la web y luego añadir un Live Blogging. Para ello indicas el nombre del blog, la fecha y la hora a la que será y el sistema te ofrece un código script para insertar en tu blog o página web.

Una vez llegue la hora de tu “retransmisión” tendrás una ventana especial en la que escribir con un editor visual y tus lectores verán tus apuntes a medida que los públicas. Además, puedes incluir imágenes, vídeos, enlaces, todo lo que quieras. Los lectores pueden enviar comentarios, puedes ofrecer encuestas, de todo lo que puedas imaginar.

#tuapp

Es muy importante que cada organización pueda incluir dentro de su plan de comunicación 2.0, el desarrollo de una aplicación para celulares. Existen servicios como <http://www.tu-app.net/como-funciona-tu-app-net.html> que permiten desarrollar aplicaciones para empresas en tan sólo 10 minutos.



04

Nuevas oportunidades: democratización y mayor accesibilidad

El fenómeno de la web 2.0 ha promovido en gran medida la democratización del conocimiento y la información al poner a disposición de los usuarios herramientas de bajo costo para lograr sus diferentes propósitos.

La democratización y la accesibilidad a la información también se ven reflejadas en el mayor acceso a fuentes de financiamiento para desarrollar las acciones y proyectos de las organizaciones, emprendimientos y movimientos sociales.

La cuestión financiera suele ser un problema para las organizaciones del tercer sector, movimientos sociales, nuevos y pequeños emprendimientos. Esto complica muchas veces la sustentabilidad de sus proyectos al carecer de liquidez para afrontar gastos diarios del trabajo cotidiano.

A pesar de lo nombrado anteriormente, Internet trae consigo grandes fuentes de información, contactos y conexiones donde las personas y las organizaciones pueden acceder a financiamiento público y privado para desarrollar sus acciones.

Como una bola de nieve un contacto lleva a otro y así se va haciendo posible que las organizaciones adquieran fondos para implementar sus proyectos. Si bien no es tarea fácil, hay muchos puntos que podemos repasar aquí para que sea más accesible el trabajo de las organizaciones.

Algunos datos útiles

- ✓ Diversifica tus fuentes de financiamiento para evitar la vulnerabilidad de tu organización.
- ✓ Genera un plan de desarrollo y crecimiento en el que identifiques cuáles son los recursos que estás necesitando actualmente.
- ✓ Identifica tus objetivos y valores organizacionales para no verte involucrado en situaciones difíciles, la financiación no debe ser a cualquier costo.
- ✓ Detecta las posibles organizaciones, empresas y organismos públicos que financian el tipo de proyecto en el que te encuentras trabajando.
- ✓ Investiga la organización y/o fondo de financiamiento al que estar por aplicar, recuerda tener en cuenta cuáles son sus lineamientos para saber qué tipos de proyectos acostumbran a financiar.
- ✓ La semántica y la redacción de la aplicación es muy importante, debe estar siempre orientada a las características y valores de la fuente de financiamiento.
- ✓ Debes tener al día “tus papeles”, ya que los reglamentos suelen ser rigurosos, muchas organizaciones solicitan como requisito excluyente contar con una personería jurídica.
- ✓ Es importante ser concreto a la hora de redactar la aplicación, contestando lo que se pregunta de manera precisa y objetiva. Aquí los indicadores de evaluación deben confeccionarse con mucha rigurosidad.
- ✓ No olvides de utilizar el poder de las nuevas tecnologías de Internet, hoy por hoy son muy conocidos los casos de organizaciones que utilizan su portal en la red para recaudar fondos.



Organizaciones y fuentes de financiamiento

A continuación detallamos diferentes organizaciones y fuentes de financiamiento a la que puedes aplicar en diferentes países:

Fundación Haz Lo Posible

A través de su portal en Internet *Canal Solidario*, agrupa diferentes actividades y acciones sociales. Se trata de una organización en la que se trabaja para impulsar de manera innovadora la interacción y la participación de la sociedad en causas solidarias utilizando las nuevas tecnologías.

Comunitae.com

Es un sistema de préstamos entre personas que funciona en España. Funciona a través de una plataforma en Internet donde una persona cualquiera puede prestar dinero obteniendo una rentabilidad superior a la de los depósitos de los bancos.

Centro de Aprendizaje en Finanzas rurales

Es un sitio web alojado y administrado por los especialistas en finanzas rurales de la FAO. Se dedica a facilitar el acceso a los materiales para la construcción de capacidades en el campo de las finanzas rurales. El Centro tiene como objetivo ayudar a las organizaciones, instituciones, políticos, formadores e investigadores que están dispuestos a mejorar su propio conocimiento y de los demás. Es decir que, se dedica a facilitar el acceso a los materiales para la construcción de capacidades en el campo de las finanzas rurales.

10 Tácticas

Provee formas originales e ingeniosas para que los defensores de derechos atraigan la atención y comuniquen una causa. Incluye un documental de 50 minutos y un set de tarjetas sobre historias de info-activismo de alrededor del mundo; ofrece además consejos y recomendaciones sobre ciertas herramientas que usted puede utilizar al planear su propio info-activismo.

Ideas 4 all

Es una red social para compartir ideas innovadoras a través de comunidades y foros.

Idea me

Plataforma donde emprendedores presentan sus ideas a la comunidad de usuarios y reciben donaciones de los mismos para su financiamiento a cambios de *recompensas*.



OEA – Fondo de Cooperación Técnica

Los proyectos del FEMCIDI se orientan a mejorar la capacidad de los recursos humanos y a fortalecer las instituciones de gobierno, actuando como detonantes de programas de desarrollo más amplios y de mayor alcance. El FEMCIDI es un programa que se nutre de aportaciones voluntarias que anualmente realizan los países miembros para impulsar proyectos de cooperación horizontal y multilateral en rubros prioritarios que emanan de los mandatos políticos de la Organización.

NED – National Endowment for Democracy

Se trata de una organización sin fines de lucro dedicada al crecimiento y fortalecimiento de las instituciones democráticas alrededor del mundo.

Un novedoso fenómeno: e-commerce, tu negocio en Internet

Parece que las redes sociales y nuevas tecnologías han llegado para quedarse. El fenómeno del *e-commerce* nos lo demuestra todos los días con el increíble impulso que ha adquirido a lo largo del mundo.

El fenómeno de las nuevas tecnologías trae consigo una nueva economía en la que se definen nuevas oportunidades para hacer crecer nuestros proyectos. El fenómeno del comercio electrónico, también conocido como e-commerce, hace referencia a la compra y venta de bienes o servicios a través de nuevas tecnologías. Debido a la revolución que produjo Internet, ha aumentado increíblemente el comercio a través de las redes. Es así como la innovación, las nuevas vinculaciones, el marketing directo y las TIC's tomaron el protagonismo en el último tiempo. En línea con lo que planea Rodríguez (2003) el comercio electrónico implica *“una nuevo método de hacer negocios a través de sistemas electrónicos”*. Se trata entonces de (...) *“cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet”*.

Según como se construya el vínculo en los sujetos hay diferentes tipos de e-commerce entre los que podemos destacar los siguientes:



Negocio a Negocio (B2B – Business to Business): Comercio electrónico entre empresas, es decir ventas mayoristas.



Negocio a Cliente (B2C – Business to Customer): Aquí las empresas ofrecen sus productos y servicios en la red a clientes y comerciantes minoristas.



Negocio a Gobierno (B2G – Business to Government): Hace referencia a todas las ventas que realizan las empresas a entidades gubernamentales.

Si se realiza un breve repaso de éste último apartado es comprensible preguntarse *¿Cómo las organizaciones pueden tomar ventaja de este fenómeno? ¿Se trata de un proceso aplicable sólo a las empresas?* Ante esta última pregunta, creemos que el comercio e intercambio electrónico a través de Internet debe y puede ser accesible para las organizaciones y movimientos que estén interesados en desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento local, regional y por qué no global también.



Muchas organizaciones voluntarias y emprendimientos sociales han encontrado la veta en este aspecto. Un caso paradigmático que conocimos a través del proyecto #MuchoConPoco de Asuntos del Sur es el del emprendimiento del *Yougurt* de Alonso en Perú. Con pocos recursos y canales de distribución al principio, lograron superar las ventas del *boca en boca*, para copar las redes sociales como Facebook y Twitter con promociones, sorteos, campañas y ventas directas. Las nuevas tecnologías permitieron a este emprendimiento generar una comunicación mucho más de cerca con los clientes que se adecuó muy bien a la imagen de marca del proyecto.

Otro caso sumamente sorprendente tiene raíz en Argentina, aunque hoy su despliegue es regional. Se trata del monstruoso emprendimiento (hoy una gran empresa) de AlaMaula. Este proyecto comenzó a partir de la idea de tres jóvenes menores de 35 años de edad que buscaban explotar las ventajas de Internet para generar negocios. En palabra de uno de sus creadores Diego Noriega: *“generar contenidos para ponerlo a disposición de los usuarios era extremadamente costoso, una de las claves era entender un poco mejor cómo seguía avanzando en Internet con la llamada web 2.0, donde el contenido lo genera el usuario con una necesidad de interactuar, de tener su propia voz y no sólo tener que leer”*.

De manera simple e inteligente, AlaMaula se presentó como una plataforma tecnológica de clasificados de todo tipo. Con esa idea, sus dueños tocaron diferentes puertas para hacer crecer el negocio. Así, lograron contactarse con la compañía eBay quien se convirtió en su inversor estratégico para llegar con sus ventas a toda la región latinoamericana.

¿Qué tanto tiene de bueno el e-commerce?

- ✓ El contacto y marketing directo con los usuarios permite generar una sensación de mayor atención, valoración y fidelización.
- ✓ Se promueve la creación de un nuevo tipo de compra y adquisición que es más amigable e interactiva para los usuarios.
- ✓ Se puede realizar a través de diferentes dispositivos como el teléfono celular, Tablet o computadoras. Puedes simplemente adquirir un servicio mientras esperas el autobús.
- ✓ Los costos son mucho más bajos que el mantenimiento de un local de venta y distribución.
- ✓ Permite generar un sentido de comunidad a través de chats, foros, hashtags, grupos de Facebook, entre otros. Esto genera una sensación de mayor seguridad y confianza a los usuarios.

Pero, recuerda que...

- Para tener éxito en este ámbito, si bien no es necesaria una primera inversión alta en términos económicos, sí serán inevitables elementos como tiempo, diseño de una estrategia, análisis, entre otros.
- Estas nuevas tecnologías tienen una tasa de crecimiento y renovación sumamente alto, por lo que se debe estar siempre atento a los nuevos cambios e innovaciones para no quedarse atrás. **Así que... ¡ponte al día!**

Links de interés:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://socialmediatoday.com/mlewis1/779081/mckinsey-weighs-future-social-economy>

05

Ellos... #comolohacen!

Los casos de éxito que conoceremos a continuación son algunos ejemplos de organizaciones que lograron tomar gran relevancia a través del uso de redes sociales y nuevos medios.

1

Nicaragua 2.0: la CALLE y mucho más

La clave en la complementación de las protestas creativas en las calles y la comunicación digital.

Los jóvenes nicaragüenses de N2.0 formaron un movimiento renovado de gran empuje que a partir de la creatividad de cada uno de sus miembros y de la gran diversidad de estudiantes y profesionales que lo conforman, han logrado posicionarse como una nueva voz política que lucha por construir espacios de diálogo a través de la *no violencia* para proponer su visión de un país con más educación y empleo.

Buscando la superación de los medios tradicionales de participación, desarrollan una lógica 2.0 que rompe con una forma típica de hacer política en Nicaragua de manera unilateral; ellos luchan por una construcción bilateral, 2.0 en todo sentido.

N2.0 busca construir una ciudadanía de verdad. El dinámico mundo de Internet les permite jugar con una comunicación irónica y picaresca para presentar sus denuncias y reclamos sin perder el humor que los caracteriza. Ellos mismos plantean que para estar a la vanguardia de la protesta hay que ser mucho más creativos que aquel que sólo tira un mortero en la calle. El movimiento cuenta actualmente con más de 5000 seguidores en sus perfiles de Facebook, Twitter y YouTube a través de los cuales publican sus actividades. Aquí el marketing viral es la clave.

Una de las cosas que más caracteriza al movimiento es su creatividad en la protesta, es por ello que muchas de sus acciones ya son por todos conocidas en Nicaragua, debido a la gran difusión de sus acciones a través de las redes sociales. Algunas de ellas son la toma de puentes para informar sobre la realidad nacional, desmintiendo la frase del gobierno “todo marcha bien”, la *Marcha de los Encachimbados* y la entrega del *Cepillo de Oro*. Esta última se hace como acto simbólico en crítica a personajes que resultan serviles del gobierno, y se nominan personalidades del país como funcionarios públicos o empresarios que son denunciados por hechos de corrupción y falta de transparencia para que sean votados en Facebook por la gente.

Todavía para ellos es más grande el desafío de seguir promoviendo la digitalización y la interactividad, planteando un tipo de comunicación multidireccional donde los roles son intercambiables.

2

yosoy132: “Somos un movimiento irreverente”

La clave en llevar a los políticos a las redes sociales para profundizar las discusiones.

YoSoy132 es un movimiento conformado mayormente por estudiantes universitarios que nace en apoyo a los 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México que en mayo de 2012 se manifestaron, en el recinto de dicha universidad, en contra del entonces candidato del Partido Revolucionario Institucio-



nal (PRI) y ahora presidente de México, Enrique Peña Nieto. Los 131 estudiantes publicaron un video en YouTube en el que presentan sus credenciales que los acreditan como estudiantes, desmintiendo las acusaciones de que los manifestantes no eran estudiantes. En solo seis horas el video fue reproducido por 21.747 usuarios, de lo que nació el eslogan de apoyo #YoSoy132. Actualmente, el movimiento está articulado en asambleas locales autónomas con representación en la Asamblea General Interuniversitaria (AGI). Entre sus logros más destacados está el haber realizado un debate presidencial en la que participaron todos los candidatos a la presidencia de México, excepto el candidato del PRI. Gran parte de ese éxito estuvo en la campaña que realizaron a través de Twitter para lograr que todos los candidatos participaran del debate.

El éxito del movimiento se logró principalmente mediante el uso de redes sociales. La primera acción fue coordinada por 3 estudiantes, tratando de dar respuesta a las acusaciones de Nieto. Dispusieron de 6 horas para recolectar la mayor cantidad de videos de YouTube, grabados por estudiantes que respondían a las agresiones y luego lo colgaron de un portal en YouTube. Para la convocatoria utilizaron: Facebook y Twitter. Lograron recolectar 131 videos que fueron subidos, y la reacción espontánea de la población fue a través del #YoSoy132 sumando más videos y respuestas.

Las claves de su éxito fueron la velocidad de la respuesta, y su efecto sorpresivo. Además, han sabido capitalizar todo el apoyo virtual en manifestaciones en la calle, asambleas y distintas iniciativas en ámbitos no-virtuales.

3

Más y Mejor Internet para Bolivia

La clave en el activismo por una democratización del acceso a Internet.

Su nombre lo dice. El objetivo: **“mejorar las condiciones de precios, cobertura, calidad de servicio y soporte técnico para Internet que ofrecen las operadoras en Bolivia, ya que el estado actual de la situación en el país es desigual en relación a los países hermanos de América Latina”**. Con estas palabras, la organización logró llegar al corazón de la necesidad y la denuncia de tal manera que hoy cuentan con más de 9.200 miembros reunidos en redes sociales, a través del grupo en Facebook y YouTube.

Comenzaron trabajando a través de un Grupo *más ancho de banda para Bolivia* en Facebook donde 500 participantes compartían datos e ideas sobre el lamentable estado de las conexiones a Internet en Bolivia. Los miembros tenían varios problemas en común: quejas por los abusos de las telefónicas en relación a la cobertura, precios y calidad de servicio de Internet, pequeños hacks para optimizar la velocidad de navegación, análisis de anuncios comerciales y quejas por propaganda fraudulenta, comparación de las velocidades de Internet en otros países y duros cuestionamientos a los entes gubernamentales que deberían regular el servicio, entre otros.

Los números en Bolivia son un tanto desalentadores en referencia al acceso a las nuevas tecnologías. En primer lugar se puede decir que el 95% de los municipios en el país, no tienen acceso a Internet. En esta misma línea, en el caso particular de la ciudad de El Alto, 8 de 800 zonas tienen internet ADSL.

En este ejemplo particular el activismo se mezcla con una innovadora cultura organizacional de los movimientos sociales y las nuevas tecnologías. El resultado es la lucha permanente en busca de **“la creación de una conciencia ciudadana que tenga presente que el acceso a Internet es una herramienta para salir de la pobreza y que el gobierno tome el rol para proteger los derechos de los ciudadanos”**.



A través de la difusión y discusión en redes sociales promovieron el cambio en la actual legislación sobre Telecomunicaciones y TICs en su país, además de realizar lobby político y social manteniendo audiencias públicas con funcionarios del gobierno.

Otro de los puntos a destacar es que la organización complementa su trabajo con una marcada cooptación del espacio público mediante la organización de marchas y foros presenciales en diferentes ciudades de Bolivia, como El Alto.

Links de interés:

Nicaragua 2.0 <http://www.facebook.com/NICARAGUA2.0>

#yosoy132 <http://yosoy132.mx/> <http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkl>

Más y Mejor Internet para Bolivia <http://www.masymejorinternet.org.bo/>



BIBLIOGRAFÍA

EJE 3: COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS MEDIOS

- <http://www.youtube.com/watch?v=Ftwv5gYSb6E>
- <http://www.traficantes.net/index.php/editorial/catalogo/utiles/Tratado-para-radicales.-Manual-para-revolucionarios-pragmaticos>
- <http://es.globalvoicesonline.org/category/sites/gv-advocacy/>

TWIT, TWIT! El increíble poder de Twitter

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <http://www.slideshare.net/enuttsocial/gua-de-twitter-actualiza-da-09022012>
- <http://web.uchile.cl/DctosIntranet/06RedesSociales/Gestion-Comunidades/LibroTwitter.pdf>
- [http://www.google.com.ar/#hl=es&tbo=d&output=search&sclint=psy-ab&q=Twitter+para+periodismo+y+activismo+social.+Ytaelena+L%C3%B3pez+\(%40yta\).&oq=Twitter+para+periodismo+y+activismo+social.+Ytaelena+L%C3%B3pez+\(%40yta\)&gs_l=hp.3...1856.1856.1.2339.1.1.0.0.0.0..0.0...0.0..1c.1.Xo8SpR36aEE&psj=1&bav=on.2.or_r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.41524429,d.eWU&fp=920b63614494a32c&biw=1228&jhj=598](http://www.google.com.ar/#hl=es&tbo=d&output=search&sclint=psy-ab&q=Twitter+para+periodismo+y+activismo+social.+Ytaelena+L%C3%B3pez+(%40yta).&oq=Twitter+para+periodismo+y+activismo+social.+Ytaelena+L%C3%B3pez+(%40yta)&gs_l=hp.3...1856.1856.1.2339.1.1.0.0.0.0..0.0...0.0..1c.1.Xo8SpR36aEE&psj=1&bav=on.2.or_r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.41524429,d.eWU&fp=920b63614494a32c&biw=1228&jhj=598)

FACEBOOK ¡ME GUSTA!

- <http://yankana.org/index.php/2008/07/haciendo-activismo-en-facebook/>
- <http://www.movements.org/how-to/entry/como-ser-un-activista-en-facebook-con-seguridad/>

YOUTUBE, ¡nos vemos!

- <http://www.youtube.com/user/humanrights>



BIBLIOGRAFÍA

Otras Redes y Aplicaciones que no debes dejar de tener

- <http://www.tu-app.net/como-funciona-tu-app-net.html>
- <http://www.linkedin.com>
- <http://www.google.com/intl/es/+/learnmore/>
- <http://digg.com/>
- <http://qik.com/>
- <https://crowdmap.com/>
- <http://www.abc.es/20120803/medios-redes/abci-linkedin-numero-usuarios-201208031621.html>
- http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2012/09/18/Editorial_21892.php



EQUIPO DE TRABAJO

DIRECTOR

- Matías Bianchi

EDITORES

- Maribel Amanda Dalio
- Ezequiel Giletta

EQUIPO DE TRABAJO PARA HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE PROYECTO

- Karina Cáceres
- Cristina Viviana Loma Aragonés

EQUIPO DE TRABAJO PARA HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE TALENTO

- Melisa Gorondy Novak
- Sofía Conrero
- María Soria
- Gabriel Andrés Nuñez

EQUIPO DE TRABAJO PARA HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

- Consuelo Escribano
- Myron Tom
- Mario Durán Chuquimia

ASUNTOS DEL SUR: Información Institucional

Asuntos del Sur (ADS) es un think-tank independiente, sin fines de lucro dedicado al análisis, debate y realización de propuestas de políticas para América Latina. ADS fue fundado en el año 2007 por un grupo de jóvenes provenientes de 8 países de la región y posee actualmente oficinas en Argentina y Chile. Nuestro objetivo central es construir una plataforma de debate, reflexión y producción de conocimiento de los principales problemas y preocupaciones que aquejan a América Latina. Para ello, ADS procura reunir a especialistas sobre diversas temáticas de toda la región, les propone temas a abordar y convoca a las principales voces a expresar sus puntos de vista.

ADS ha sido reconocido por su presencia en las redes sociales y su equipo es continuamente convocado por reconocidos medios de comunicación de toda la región. En el año 2012 fundaron el Observatorio de Política de Drogas, abrieron el área de Derechos Humanos e implementaron el proyecto Mucho con Poco junto a jóvenes emprendedores de toda la región.

Para llevar adelante Mucho con Poco: Líderes Innovadores en América Latina, ADS cuenta con el apoyo de el National Endowment for Democracy (NED).

Directores

Matías Bianchi | Director

Twitter: @MatiasFBianchi

Email: matias.bianchi@asuntosdelsur.org

Eduardo Vergara | Director

Twitter: @EduardoVergaraB

Email: eduardo@asuntosdelsur.org

Consejo Consultivo

Alicia Bárcena - Secretaria Ejecutiva de CEPAL.

Marta Lagos - Directora y Fundadora de Latinobarómetro.

Heraldo Muñoz - Sub Secretario General de la ONU y Director del PNUD para América Latina.

Joseph Tulchin - Harvard University.

Javier Santiso - Director del Center for Global Economy and Geopolitics y ex Director del Centro de Desarrollo de la OCDE.



Equipo Mariana Rodríguez-Pareja.
Karina Cáceres.
Melisa Gorondy Novak.
Ezequiel Gilleta.
Maribel Dalio.
Fiorella Wernicke.
Carlos Rojas Huerta.
Ignacio Lara.
Karla Morales.
Ricardo López Valverde.



www.asuntosdelsur.org



www.muchoconpoco.org



[AsuntosDelSur.Latinoamerica](https://www.facebook.com/AsuntosDelSur.Latinoamerica)



[AsuntosDelSur](https://twitter.com/AsuntosDelSur)