

ONGAWA en las redes sociales

Marco de referencia



REALIZADO:
Arturo Velasco, Jorge
Castañeda, Valentin
Villaruel y Xosé Ramil

APROBADO:

FECHA:

Versión	Realizado	Aprobado	Fecha de aprobación
1.0	Arturo Velasco Jorge Castañeda Valentín Villarroel Xosé Ramil		

1. DEPARTAMENTO RESPONSABLE

Departamento responsable de “ONGAWA en las redes sociales. Marco de referencia”:
Área de Comunicación.

2. OBJETIVO

Este documento es el marco de referencia para potenciar el uso de los social media en ONGAWA y así contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

Los objetivos de ONGAWA en las redes sociales están definidos en el apartado 5.2 de este documento.

3. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Toda la organización.

4. DEFINICIONES

- **Social Media:** Las nuevas herramientas TIC (social media) constituyen un amplio catálogo para la comunicación y participación: el correo electrónico, la telefonía móvil, las páginas web, blogs, espacios de trabajo colaborativo, sistemas de multiconferencia on line (skype), servicios de alojamiento de material multimedia compartido (youtube, flickr, vimeo, slideshare...) y, por supuesto, en los últimos años la aparición de las redes sociales (facebook, twitter, linkedin, tuenti...).

5. DESCRIPCIÓN

5.1. Participación y comunicación en las redes sociales

En el marco estratégico de ONGAWA están recogidos los valores que determinan el carácter de la organización. Entre ellos están la participación, la independencia, la innovación o la apertura entendida ésta como vocación y capacidad para trabajar en Red.

La participación en el marco estratégico está definida como la “acción de dar oportunidad y facilidades para que todo el que se sienta concernido pueda contribuir a la toma de decisiones en los distintos niveles de la organización, así como a la puesta en práctica de las mismas.”

Las nuevas herramientas TIC (*social media*) constituyen un amplio catálogo para la comunicación y participación: el correo electrónico, la telefonía móvil, las páginas web, blogs, espacios de trabajo colaborativo, sistemas de multiconferencia on line (skype), servicios de alojamiento de material multimedia compartido (youtube, flickr, vimeo, slideshare...) y, por supuesto, en los últimos años la aparición de las redes sociales (facebook, twitter, linkedin, tuenti...).

La disponibilidad de nuevas herramientas para la comunicación no supone solamente un aumento en el número de canales en los que transmitir mensajes, adaptando el contenido y el lenguaje en función de los receptores del canal. Las nuevas herramientas están generando un importante cambio en los modelos de comunicación, ya que posibilitan la interacción entre los emisores y receptores, la comunicación se hace bidireccional y el reto está precisamente en el cuidado y la promoción de los diálogos que se pueden establecer a través de los *social media*.

Para adaptarse a este cambio es necesaria la implicación del mayor número de personas posibles, de forma que la comunicación promueva la participación y refuerce los vínculos del público objetivo con la organización.

Este documento es el marco de referencia para potenciar el uso de los *social media* y así contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

5.2. Objetivos de ONGAWA en las redes sociales

El Marco Estratégico 2010 - 2015 de ONGAWA define los objetivos y acciones acordadas para la consecución de 22 metas agrupadas en 6 líneas de acción. El desarrollo de una nueva forma de comunicación basada en la participación incide de forma transversal en muchas de las líneas de acción marcadas para la consecución de esas metas, pero especialmente en las siguientes metas y objetivos:

- **PD2. O5:** Promocionar en España y en Perú el uso innovador de las TIC como medio para incitar una ciudadanía activa en el marco de los derechos humanos.
- **DA5. O2:** Promover la participación social a través del modelo de comunicación de ONGAWA.
- **CM3. O2:** Crear una identidad digital de la organización en internet relacionada con TIC para el Desarrollo, especialmente en los espacios virtuales vinculados con los públicos objetivos y en espacios internacionales.
- **CM3. O1:** Acción 3: Promover la utilización de herramientas de comunicación 2.0 y redes sociales entre personal y voluntariado.

En función del marco estratégico, ONGAWA se plantea tres objetivos en los *social media*: visibilidad/reconocimiento, participación/movilización y aumento de la base social. Estos objetivos representan el camino más probable que sigan las personas en su vinculación con ONGAWA a través de los *social media*: primero visibilizan la organización, después hacen activismo en nombre de la organización y, por último, pasan a ser base social de la misma.

Anualmente, ONGAWA determinará las actividades y acciones concretas en redes sociales y medios digitales a llevar a cabo para la consecución de estos tres objetivos, acompañado de los indicadores de resultados correspondientes. Las áreas de la organización que se ocuparán fundamentalmente de estas acciones serán: Comunicación, movilización y TIC.

1. Visibilidad y reconocimiento

ONGAWA estará presente de forma activa en los *social media*, mejorando la posición de su marca en el sector y difundiendo las actividades y noticias que le afectan, prestando atención a la relación entre la marca y los valores de la organización.

La visibilidad y reconocimiento aumentan si hay presencia de la organización en el mayor número de *social media*, si hay actividad institucional de ONGAWA y si la base social es activa (p.e. si se retweetean las entradas institucionales).

Líneas de trabajo:

- Se buscará la presencia en el mayor número de *social media*, según la priorización que se establezca
- Se promoverá una presencia continua en cada *social media* en función de los recursos de la organización
- Se analizarán las tendencias en los *social media* para determinar en cuáles participar, cómo buscar el reconocimiento, etc.

2. Participación y movilización

ONGAWA utilizará los *social media* para promover una ciudadanía activa y comprometida con el desarrollo y los derechos humanos; una ciudadanía que participa, se moviliza y difunde los mensajes de ONGAWA a través de los *social media*.

La participación en los *social media* es la actividad que realiza la base social de ONGAWA en sus diferentes modalidades: difusión de contenidos generados por la base social, redifusión de los mensajes institucionales, la interacción de la base social (con ONGAWA o con otras personas de la base social), las ciberacciones, etc.

Líneas de trabajo:

- Promoción del uso de los *social media* entre la base social de la organización (socios, personal, voluntariado e interesados)
- Estímulo de la interacción de la base social y generación de acciones que contribuyen a la lucha contra la pobreza en las que pueda implicarse la base social
- Promoción de una cultura de participación

3. Aumento de la base social

ONGAWA utilizará los *social media* para el lanzamiento de campañas y acciones que contribuyan al aumento y fidelización de socios, voluntariado y agentes movilizados de la organización. Además, ONGAWA promoverá y participará en campañas y acciones para la recaudación de fondos que contribuyan a cumplir con la misión de la organización.

Líneas de trabajo:

- Establecimiento de instrumentos que permita a los públicos objetivo unirse a ONGAWA como socios/os o voluntarios/os a través de los *social media*

- Puesta en marcha de acciones e instrumentos que faciliten la realización de donaciones a través de los *social media*, ya sean mecanismos propios o ajenos (como las plataformas de *crowdfunding*)
- Aprovechamiento de los *social media* para establecer una comunicación periódica con ONGAWA (Por ejemplo: boletines electrónicos)

5.3. Descripción de las redes y perfiles de ONGAWA

El listado que se muestra a continuación recoge los *social media* en los que ONGAWA está presente o tiene como objetivo estar presente, y cómo hacer que desde cada medio se contribuya a los objetivos establecidos en este marco de referencia.

Red: Twitter

Perfil de ONGAWA: @ongawa4d

Área que lo gestiona: Área de Comunicación

Objetivos específicos:

- Visibilidad y reconocimiento: Lograr que ONGAWA cuente con el mayor número de seguidores, en un aumento constante y sostenido.
- Participación y movilización: Lograr que los mensajes difundidos por el perfil institucional sean replicados (retwitteados) el máximo número de veces posible, que los perfiles personales de miembros de ONGAWA contribuyan a la difusión de nuestros mensajes, actividades, acciones, etc., y que la base social haga menciones a @ongawa4d en sus twitts
- Aumento de la base social: Lograr que los seguidores en twitter sigan periódicamente las actualizaciones del perfil institucional, y lanzamiento periódico de acciones de captación de socios/fondos.

Red: Facebook

Página de ONGAWA: <http://www.facebook.com/ongawa4d>

Área que lo gestiona: Área de Comunicación

Objetivos específicos:

- Visibilidad y reconocimiento: Lograr el máximo número de seguidores entre perfiles asociados al público objetivo.
- Participación y movilización: Promover la participación del público objetivo en la difusión y generación de mensajes en torno a las temáticas y acciones de ONGAWA.
- Aumento de la base social: Lanzar acciones puntuales de captación socios/fondos con aplicaciones de facebook y a un público objetivo ya sensibilizado a través de los mensajes difundidos en la página.

Red: LinkedIn

Perfil de ONGAWA: <http://www.linkedin.com/company/2346871>

Área que lo gestiona: Área de Comunicación y áreas de la organización que incluyan esta red para la difusión de sus actividades, proyectos, etc.

Objetivos específicos:

- Visibilidad y reconocimiento: Lograr el mayor número de personas adscritas a la página de ONGAWA y a los grupos de debate que abra la organización.
- Participación y movilización: Lograr la máxima participación posible en los debates abiertos por la organización.
- Aumento de la base social: --

Red: ONGAWAnet

Enlace: www.ongawa.org/isfera

Área que lo gestiona: Área de Comunicación.

Objetivos específicos:

- Visibilidad y reconocimiento: Difundir documentos, debates y acciones internas a socios y voluntarios, promoviendo así la transparencia y compartiendo el conocimiento generado en la organización.
- Participación y movilización: Lograr que los socios, personal y voluntariado compartan información, experiencias y conocimiento sobre las áreas de trabajo de ONGAWA.
- Aumento de la base social: --

Red: Web de ONGAWA

Enlace: www.ongawa.org

Área que lo gestiona: Área de Comunicación como responsable último, con implicación de todas las áreas de la organización.

Objetivos de ONGAWA en la web:

- Visibilidad y reconocimiento: Lograr que ONGAWA tenga un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda relacionados con sus temáticas y áreas de actividad.
- Participación y movilización: Lograr que un porcentaje alto de los contenidos de la web sean publicados por voluntarios de la organización.
- Aumento de la base social: Lograr un alto número de visitantes al mes a la web para que las campañas de captación de socios y fondos en la web sean más eficaces.

Red: Streaming (Retransmisiones de eventos por internet)

Enlace: <http://www.ongawa.org/ongawa-en-directo/>

Área que lo gestiona: Área responsable de la organización del evento

Objetivos específicos:

- Visibilidad y reconocimiento: Contribuir a una mayor transparencia.
- Participación y movilización: Promover la participación de nuestro público objetivo en las actividades de ONGAWA a través de internet.
- Aumento de la base social:

Red: YouTube y Vimeo

Enlace: <http://www.vimeo.com/ongawa> y <http://www.youtube.com/user/isfapd>

Área que lo gestiona: Área de Comunicación

Objetivos específicos:

- Visibilidad y reconocimiento: Lograr que el mensaje de ONGAWA llegue de forma eficaz al público objetivo utilizando medios audiovisuales.
- Participación y movilización: Promover la generación de material audiovisual por parte de la base social de ONGAWA.
- Aumento de la base social: utilización de medios audiovisuales para campañas de captación de socios y fondos.

Red: Google+

Enlace: Pendiente

Área que lo gestiona: Área de Comunicación

Objetivos específicos:

- Visibilidad y reconocimiento
- Participación y movilización
- Aumento de la base social

5.4. Evaluación del marco de referencia

Para poder evaluar el marco de referencia, se asocia a cada objetivo una dimensión de evaluación y a cada línea de trabajo una variable de evaluación, según el esquema que se presenta más adelante.

Cada variable se divide a su vez en varios indicadores. Los indicadores son la manera de medir las variables y están condicionados por el *social media*, es decir, para cada medio los indicadores de una misma variable pueden ser diferentes. La mejor forma de manejar el conjunto es través de una **matriz de evaluación que relaciona dimensiones, variables e indicadores y que se incluye como anexo**.

Las dimensiones y variables del marco de referencia son las siguientes:

1. Dimensión: **Visibilidad**
 - 1.1 Variable: **Presencia institucional**: número de *social media* donde ONGAWA tiene presencia
 - 1.2 Variable: **Actividad** (institucional): volumen de actividad de ONGAWA en los *social media*
 - 1.3 Variable: **Identificación de tendencias**: se identifican las tendencias en los *social media* y se establecen qué medios son más apropiados para los objetivos de ONGAWA y de qué forma se aumenta la visibilidad en cada uno de ellos
2. Dimensión: **Participación**
 - 2.1 Variable: **Difusión** (de la actividad institucional): mensajes, réplicas y demás acciones en los *social media* en relación a la actividad de ONGAWA (p.e. retweets), incluidas las acciones de movilización presencial.
 - 2.2 Variable: **Interacción**: diálogos del público entre sí o con ONGAWA en relación a la actividad de la organización

2.3 Variable: **Ciberacciones**: participación en movilizaciones en Internet de ONGAWA

2.4 Variable: **Presencia de base social**: Proporción de la base social que participa los *social media* vinculados a ONGAWA

3. Dimensión: Aumento de **Base social**

3.1 Variable: **Vinculaciones por Internet**. Personas que se unen a ONGAWA a través de Internet (socios, voluntarios o simpatizantes)

3.2 Variable: **Donaciones por Internet**. Personas que donan a través de Internet

3.3 Variable: **Seguidores**: Personas que siguen a ONGAWA en los social media o que reciben información de ONGAWA (p.e. boletines electrónicos), sin necesidad de haberse unido a la organización

5.5. Guía general para la participación de los miembros de ONGAWA en las redes sociales

El uso de las redes sociales y la participación de un grupo de personas en la generación de mensajes, lleva aparejadas dificultades para el manejo del proceso comunicativo, por lo que es necesario acordar una política de comportamiento que fomente la participación y traslade a los usuarios la responsabilidad para transmitir un mensaje coherente.

Las siguientes directrices van dirigidas a las personas que se encarguen de los perfiles oficiales de ONGAWA en las redes sociales:

- Antes de abrir un perfil en una red social como ONGAWA, deberás consultarlo con el Área de Comunicación
- Los mensajes difundidos con un perfil oficial deberán estar relacionados con las áreas de actividad de la organización y que respondan al posicionamiento de ONGAWA en cada tema. Esto no deberá ser incompatible con el mantenimiento de un tono informal y con técnicas para enganchar a la audiencia que se suele utilizar en las redes. Una buena fórmula para saber, ante la duda, si difundir un mensaje o no, puede ser preguntarse: ¿Me sentiría cómodo diciendo esto en un evento público de ONGAWA ante el público que me escucha? O también, ¿Me sentiría cómodo si apareciese el mensaje en la web de ONGAWA?
- Es importante redifundir los mensajes y crear red con aquellas organizaciones que consideramos afines, y evitar cercanía con entidades con las que no deseamos que nos asocien (Ej: no retweetear el mensaje de una organización cuya cercanía podría perjudicar nuestra imagen pública).

Los siguientes principios/recomendaciones van dirigidas a los miembros de ONGAWA que utilizan sus perfiles personales en la red para dar mayor visibilidad a la organización:

- Trata de transmitir veracidad, sinceridad y honestidad cuando difundas mensajes u opiniones sobre ONGAWA.
- Sé proactivo, difundiendo actividades, debates, etc, incluso antes de que estén difundidas de forma oficial por la propia organización, salvo en el caso de actividades exclusivamente internas.
- Participa en los debates online, deja comentarios en la web mostrando tu opinión, y siempre desde el máximo respeto y evitando crear controversias innecesarias. Sé constructivo.
- No promuevas debates destructivos o llevados al ámbito personal.
- Procura documentar tus posiciones con referencias externas, enlaces, imágenes, etc, o revelando tus fuentes.
- Evita las provocaciones. Las respuestas poco meditadas o “en caliente” a provocaciones en las redes sociales suelen pasar factura. Cuando se producen provocaciones, informaciones negativas sobre la organización, difamaciones, etc, es conveniente consultar con el área de Comunicación antes de responder para valorar de forma conjunta la respuesta.
- Diferencia lo personal de lo profesional. Cuando difundas un mensaje de ONGAWA desde tu perfil personal, procura no mezclarlo con otras actividades personales.
- Lee las contribuciones de los demás.
- Procura ser transparente sobre la relación que mantienes con ONGAWA. Si eres socio, voluntario, etc, procura hacerlo saber en algún momento.

Algunas de estas recomendaciones se basan en las siguientes guías:

http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_official_tweeter_guidance.pdf

http://www.intel.com/sites/sitewide/en_US/social-media.htm

<http://www.roche.com/socialmedia>

- ANEXOS

○ **Anexo 1. matriz de evaluación**

Se puede descargar la matriz de evaluación actualizada a 1 de diciembre de 2011 desde el siguiente enlace:

http://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2011/12/matriz_evaluacion_redes_ONGAWA.xls

Este documento se encuentra en Google Docs compartido por el grupo de trabajo para la elaboración de este marco de referencia (Arturo Velasco, Valentín Villarroel, Jorge Castañeda y Xosé Ramil). Para obtener la última versión de este documento, solicitarlo a cualquier miembro del grupo.