La comunicación social eficiente del Tercer Sector

POR **ISIDORO ARROYO ALMARAZ**

En un momento como el que atravesamos tan crucial, plagado de desencanto social y pérdida de valores en el epicentro de una crisis económica que no toca fondo, emerge un sector llamado a ocupar un papel relevante en medio de la crisis del Estado del bienestar… el denominado Tercer Sector.

Pero ¿qué es realmente el Tercer sector?

Existen dos universos asociativos que integran a todas aquellas organizaciones que no pertenecen al Estado y que no son empresas mercantiles y que tienen como denominador común la no distribución de beneficios entre sus asociados. Se trata del universo de las organizaciones sin ánimo de lucro -las *non profit* en terminología anglosajona, integradas por las ONG, ONGD, las fundaciones, asociaciones, etc.- y el universo de la denominada Economía Social, desarrollado fundamentalmente por cooperativas, mutualidades, etc. En ambos casos se trata de la entrada de la sociedad civil en la economía de mercado en el momento más crítico del Estado del bienestar adelgazado por las continuas reformas que lo debilitan y -cuanto menos, en parte- lo hacen desaparecer.

¿Es una oportunidad o un regalo envenenado? Sin duda es una oportunidad sin precedentes para el desarrollo de una economía social porque, según Juan Antonio Pedreño (presidente de CEPES), con las cifras del estudio *El impacto socioeconómico de los principios de las empresas de economía social*(1), su contribución económica a la cohesión social y territorial es de 45.000 empresas, 2.350.000 empleos y una facturación que ronda los 100.000 millones de euros. Y es también una oportunidad para las organizaciones sin ánimo de lucro, con cifras más modestas pero nada despreciables porque, según la *Guía de la transparencia y las buenas prácticas*(2) que analiza a 157 ONG, manejan un presupuesto de gastos de funcionamiento agregado de 1.060.535.637 euros. Estas organizaciones movilizan a 1.408.818 socios, 23.426 trabajadores y 53.251 voluntarios.

Las actividades de las organizaciones sin ánimo de lucro son financiadas tradicionalmente por las donaciones, con aportaciones económicas en un 55 por ciento de los casos, procedentes tanto de subvenciones de las obras sociales como de fundaciones privadas o de las Administraciones. Son desarrolladas por un voluntariado, en un 23 por ciento, y dirigidas unas

Fundación Telefónica
Telefónica

veces a programas de sensibilización (en un 10 por ciento de los casos) y la mayoría de las veces a programas de desarrollo que han beneficiado a 85.763.813 personas, tanto en España como en los países en vías de desarrollo.

Pero también son un regalo envenenado, porque a pesar del incremento de la presencia de las ONG y ONGD en la vida diaria de los ciudadanos, a pesar de atender a una masa social cercana al 25 por ciento de la población española, según Patricia de Roda (directora general de la Fundación Lealtad), sus ingresos se han reducido en casi un 80 por ciento respecto a los manejados en el periodo 2000-2008, tanto los procedentes de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) como los provinientes de las obras sociales. Estos datos obligan a las organizaciones a desarrollar nuevas fórmulas de búsqueda de ingresos que hoy pasan por la incorporación de las empresas responsables, la creación de emprendedores sociales y la captación de fondos de las grandes empresas y de las pymes, que representan el mayor porcentaje de empresas del tejido empresarial español.

En este nuevo escenario de búsqueda de nuevas fórmulas de colaboración y financiación, la comunicación para promover el desarrollo se convierte en un objetivo cada vez más importante para estas organizaciones, que deben pasar de la improvisación y la falta de previsión a la profesionalización de las acciones de comunicación que, según la Fundación Lealtad en su *Guía de la Transparencia y las Buenas Prácticas*, se debe traducir, cuanto menos, a que las ONG cuenten con una página web con información completa y actualizada. Asimismo, las campañas de publicidad, captación de fondos e información pública deben reflejar de manera fiel los objetivos y la realidad de la organización, cuidándose de no inducir a errores de concepto, de forma o de fondo. Se informará adecuadamente a los donantes y colaboradores sobre las actividades de la organización. Se dispondrá de correo electrónico institucional y página web propia en funcionamiento permanentemente. Y se pondrá a disposición de quien lo solicite la memoria anual de actividades y la memoria económica.

Herramientas 2.0 para el desarrollo

Pero cuando la crisis más aprieta, la solidaridad se hace más necesaria y reclama, hoy más que nunca, el valor de las ideas creativas y de las nuevas estrategias de la comunicación dirigidas al cambio social. La comunicación de las ONG y ONGD será más eficiente en tanto en cuanto su creatividad vaya dirigida al control de las emociones y de los sentimientos. Deben ayudar a transformar el odio que subyace a la codicia en amor solidario y la competitividad en cooperación, trascendiendo y superando a la fatiga de la compasión, al mismo tiempo que difunden los ideales de defensa de la dignidad humana.

Esta es la labor que deben hacer estas organizaciones con respecto a la comunicación: dotar de nuevos canales y mensajes a los valores tradicionales. Cambiar la fuerza de la competitividad en ideales de solidaridad, la fuerza de la avaricia desmedida en lucha contra la pobreza irracional.

Para ello se debe favorecer la llegada de nuevos voluntarios a través de afiliaciones convencionales o las más novedosas del voluntariado corporativo, es decir, trabajadores especializados que trabajan voluntariamente sin cobrar, tanto para las ONG como para las

Fundación Telefónica
Telefónica

fundaciones, asociaciones, etc. Y se deben utilizar también los múltiples formatos de comunicación que aporta la Web 2.0 favoreciendo las comunicaciones horizontales a través de los *blogs* y los perfiles en las grandes redes sociales (Facebook, Tuenti, YouTube, Twitter, etc.), junto con la utilización de mundos virtuales como *Second Life*, etc.

Hemos observado en nuestras investigaciones que cada vez son más las organizaciones que utilizan estas herramientas dentro de sus estrategias de comunicación en la Web 2.0, porque están tomando conciencia de que los proyectos de desarrollo implican la participación del público en las movilizaciones masivas y que estas no pueden congregarse si no hay una comunicación eficaz. Utilizan, entre otras, estrategias dirigidas a llamar la atención, utilizando perfiles con titulares impactantes, mensajes concretos orientados a la acción; ciberactivismo y cibervoluntariado; viralidad, creando *flashmob*… Estrategias centradas en dar la palabra a las víctimas de las causas sociales. Tenemos también la experiencia del *crowdsourcing*, que consiste en que una multitud de destinatarios comparte en tiempo real sus opiniones sobre un mismo tema de su interés, etc.

Pero en todos estos formatos y/o canales es esencial, en primer lugar, la presencia del vídeo viral para ser compartido y comentado en las diferentes redes sociales y, en segundo lugar, saber cómo lo asimila y difunde el usuario, según se encuentre en una u otra red social.

El potencial de la publicidad viral

El vídeo *on line* está siendo utilizado como uno de los motores de la industria publicitaria *on line* gracias a su gran capacidad de segmentar a las audiencias y a su facilidad para medir el *engagement* con sus públicos. Además, 2012 se está convirtiendo en el año de la gran eclosión del *Mobile Marketing* en España. Es el medio ideal para establecer relaciones directas con los usuarios gracias a su geolocalización, interactividad e inmediatez.

Se utilizan YouTube y Vímeo fundamentalmente para promocionar los mensajes de las ONG a través de vídeos, debido al bajo coste con el que pueden difundir sus objetivos, siempre buscando un efecto de viralidad a través de las llamadas técnicas de *marketing* WOM digital o *buzz marketing*. El vídeo *on line* como medio y mensaje de esta son considerados en la actualidad un instrumento fundamental para la comunicación y la construcción de la identidad de las organizaciones (Waters y Jones, 2011)(3). Y muy especialmente en España que, justo por detrás de Alemania, Turquía y Reino Unido, somos los europeos que más tiempo dedicamos a ver vídeos *on line.* En concreto, consumimos una de cada cuatro horas de navegación (IPMark 2011)(4). Además, los vídeos antiguos mantienen su posición de popularidad en el ranking de YouTube incluso después del paso del tiempo, debido a la larga vida que le generan los motores de búsqueda, RSS, comentarios web, *blogs*, correos electrónicos u otras recomendaciones de sitios web.

Nuestra propia investigación para el Ministerio de Economía y Competitividad(5) dirigida a analizar los elementos formales de los mensajes audiovisuales utilizados en los vídeos emitidos por las organizaciones sin ánimo de lucro a través de YouTube, revela que no se aprovechan todas las ventajas de las redes sociales, ni se consigue que se transmitan intensamente como un virus. La mitad de los mensajes audiovisuales analizados simplemente transmiten una

CC BY NC ND

información escueta, nos cuentan algo y, en menor medida, nos dan una 'orden', en detrimento de los grandes valores de comunicación tú a tú, la colaboración entre socios, voluntarios y públicos y la cooperación entre organización y públicos. De esta forma participan en la construcción social de la realidad como denuncia, como información o como propuesta.

La mayoría de los vídeos analizados generan una comunicación previsible, donde cuentan lo que hacen, lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención y generen viralidad. Sin embargo, podemos establecer notorias diferencias entre dos perfiles: un perfil persuasivo, que se caracteriza por el uso de mensajes poco concretos, complejos, polisémicos, connotativos y con un grado de retorización alto, que es capaz de atraer más usuarios y con mayor potencialidad para generar viralidad. Y un perfil informativo, que se caracteriza por una comunicación que no expresa ideas implícitas, con un tono marcadamente informativo y concreto, sencillo y denotativo con un grado de retórica escaso. Son mensajes centrados más en los contenidos que en la forma, con poca preocupación por la estética.

Conclusión

De todo ello se infiere que las organizaciones sin ánimo de lucro aprovechan mensajes emitidos anteriormente en otros medios sin pensar en producir vídeos para generar viralidad a través de las redes sociales. Seguramente este déficit en la comunicación a través de redes sociales ocurre porque, por una parte, en las redes sociales aumentan los riesgos de pérdida de control de los mensajes que se emiten. Y, por otra parte, porque se genera confusión cuando existen múltiples perfiles de la misma organización o en diferentes redes sociales debido a la presencia de las organizaciones locales y/o las internacionales, con el consiguiente riesgo de confundir las fuentes de emisión de los mensajes. Además, en la mayoría de los casos, los recursos con los que a menudo cuentan estas organizaciones son insuficientes para la gestión de su comunicación. Sin embargo, la incorporación de las redes sociales como herramienta de la planificación estratégica de la comunicación es fundamental para hacer una comunicación eficaz y eficiente orientada al cambio social que la sociedad y la crisis que padecemos demandan de manera acuciante en nuestro país.

Notas

(1) Véase: *http://www.cepes.es/noticia=61*

(2) Véase: *http://www.guiatransparenciaong.org/guiaong/ong*

(3) Waters, R. D. y Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3).

(4) IPMark (2011, 19 de septiembre). Vídeo *on line*, un nuevo mirlo para las marcas [en línea]. *IPMark*. Disponible en: *http://www.ipmark.com/*

(5) Ref. CSO2009-11203.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica

Telefónica