

DIALOGO 3.

COMUNICACIÓN 2.0



bazkako hirugarren sektorearen behatokia
observatorio del tercer sector de bazkoa



ALFONSO ALZUGARAY
ANESVAD



RAUL AGUIRRE
FEKOOR



Alfonso Alzuagaray



Comunicar es la vertebral de la organización desde sus orígenes. En algunos años ha estado muy centrada en la captación de fondos. Posteriormente en temas más de comunicación tipo Web, redes sociales...

Hay cuatro personas actualmente trabajando en el ámbito de redes sociales. Una más centrada específicamente y tres con apoyos puntuales.

En 2006 con la crisis de la organización se hace necesario un cambio de estrategia, se parte de cero. El objetivo fundamental en

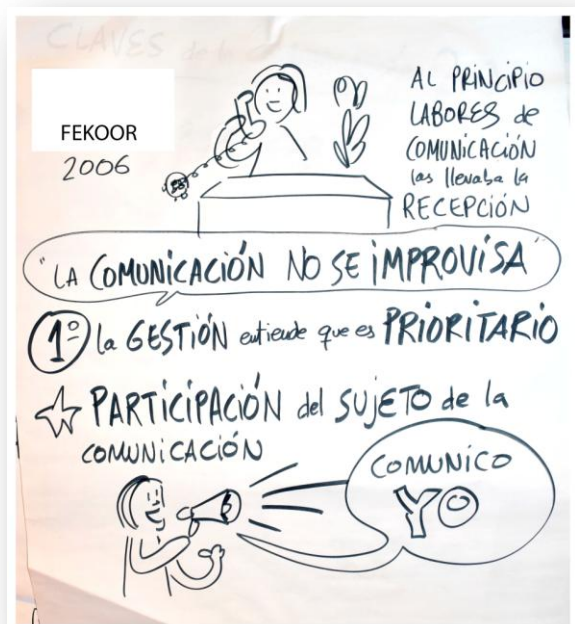
aquel entonces fué y aún hoy está presente, el de limpiar la imagen y generar confianza

Raúl Aguirre

Se comenzó a trabajar en este tema en 2006. Anteriormente se improvisaba. Han tenido un aprendizaje muy intuitivo desarrollado con los pocos recursos que había.

Se partía de tres claves fundamentales.

- La comunicación no se improvisa, se gestiona
- Apuesta clave de desde gerencia. Es algo estratégico.
- Participación del colectivo de las personas destinatarias.



Claves a tener en cuenta



Alfonso

Se hacía muchas cosas (microsites por campaña, web, Mailings...) pero se daban cuenta de que fallaba el eje central. Una página Web clara y sencilla, atractiva.

Las claves están en saber aprovechar las herramientas que se tienen, desde la planificación y también aprovechando los momentos (diálogos, debates, situaciones...) que surgen en el cotidiano

Apertura a dialogar, a escuchar, a interactuar a través de las herramientas dos. Cero. Aprender de lo que te dicen.

La importancia de planificar la comunicación.

A partir de aquí también puede ser interesante adaptarse a nuevas tendencias smartphone, apps, crowdfunding...

El objetivo fundamental puede ser el estar bien situado en las búsquedas, que se conozca a la organización y así poder incidir y mejorar la imagen y el posicionamiento.

Raúl

Es necesario que los objetivos estratégicos estén alineados con los de la comunicación

Destaca también la importancia de la participación del propio colectivo de personas destinatarias.

La bidireccional y las del 2,0 no es aleatoria, es más bien o debe ser dirigida. Desde la organización se ayuda al debate, a crear redes, a encontrarnos, acrecer organizacionalmente.



Nos permite identificar grupos de interés, clientes... y establecer canales.

Es importante adaptar los mensajes en función de los diferentes canales

Preguntas



¿Como es la comunicación de la red de asociaciones. Genera conflictos?

En este punto es necesario formar a las personas y dotarles herramientas para que sean capaces de hacerlo. Combinando lo personal con los mensajes de la organización

¿Qué importancia le han dado a la selección de las palabras claves (keywords) que se incorporan en las redes y en los diferentes mensajes?

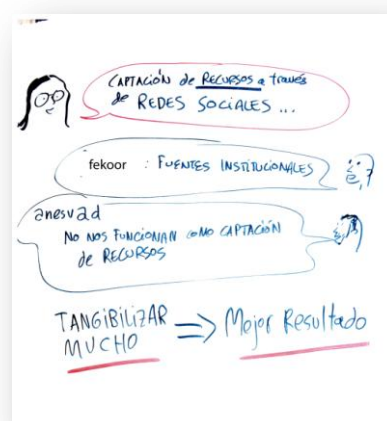
La elección de las palabras clave es algo fundamental para aparecer y situarse bien en las búsquedas. Permite acceder por ejemplo a donaciones privadas. En algunos países hay profesionales que se dedican a esta tarea en las organizaciones.

En este sentido también es importante destacar algunas claves como el que por ejemplo se visitan más fotos y videos que noticias, y otras tendencias que es necesario estudiar para posicionarse mejor.

También es importante estar al tanto o de qué temas (y palabras clave) están en movimiento y que otros se han dejado temporalmente de lado.

¿La captación de fondos funciona bien por redes sociales?

Desde Anesvad comentan que no les funciona bien en este sentido. Las redes sociales tienen más que ver con la capacidad de generar diálogo. Les funciona mejor que el envío de correos, la fidelización de personas, la generación de bases de datos con diferentes niveles de afinidad (socios, amigos,...) a partir de aquí trabajan



mucho o generar un buen vínculo, una una relación a través de la información y de vez en cuando en relación con campañas concretas hacer peticiones monetarias. También están funcionando bien los SMS solidarios. Desde Médicos Sin Fronteras confirman esta misma impresión de que las redes sociales no funcionan bien para la captación de fondos.