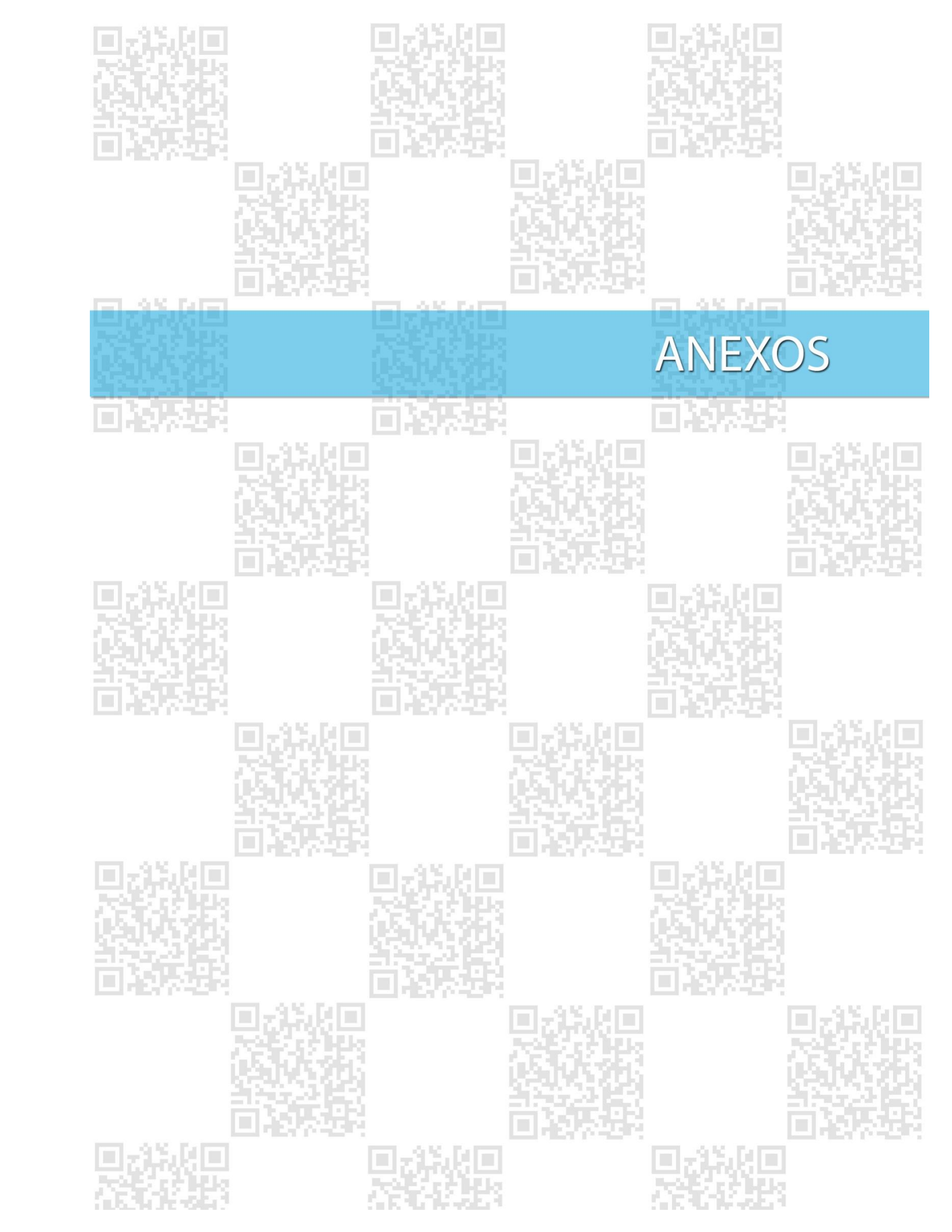


The background of the entire page is a repeating pattern of small, light gray QR codes arranged in a grid-like fashion.

ORGANIZACIONES 2.0

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
EN LA ERA DIGITAL

Nicolás Fortuño
Leg 14391/8



ANEXOS

ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB

Club Atlético River Plate

Aspectos	Variables	Calificación
Información Institucional	¿Se proporcionan datos de contacto?	5
	¿Se presenta un organigrama de la institución?	1
	¿Existe hipervínculos a instituciones relacionadas?	1
	¿Se ofrece información de actualidad?	5
	¿Se ofrece información histórica?	5
	¿Se ofrece información de contacto por localidades o zonas geográficas?	5
	¿Existe un apartado de eventos?	3
	¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes?	1
	¿Se ofrecen monográficos o informaciones detalladas sobre temas de especial interés?	2
	¿Existen micrositos ¹ vinculadas con el sitio?	5
	¿Existe un espacio de información especializada para miembros de la institución?	1
	TOTAL	3,1
Servicios	¿Se ofrece la posibilidad de visualizar la información en diferentes idiomas?	1

¹ Microsite: “también conocido como minisite o weblet, es un término de diseño web que se refiere a una página web individual o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios web primarios. La página de inicio de un microsite seguramente tenga su propia dirección Web.” Fuente: Wikipedia. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Micrositio>

	¿Se incluye un calendario de eventos?	5
	¿Se ofrece una lista de contactos de interés?	1
	¿Existe una zona de descargas?	5
	¿Existe un servicio de prensa?	5
	¿Es posible descargar impresos?	5
	¿Se ofrece acceso a documentos legislativos relacionados?	1
	TOTAL	3,3
Participación	¿Contiene encuestas?	5
	¿Contiene foros?	1
	¿Contiene chats?	1
	¿Contiene blogs de autor?	1
	¿Contiene blogs de usuarios?	1
	¿Contiene blogs temáticos?	1
	¿Se pueden comentar las informaciones o noticias?	1
	¿Se puede recomendar o reenviar las noticias?	5
	¿El usuario puede enviar textos o informaciones?	3
	¿El usuario puede enviar fotos o videos?	1
	¿El usuario tiene la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios?	5
	¿Los usuarios tienen la posibilidad de incluir tags en las informaciones contenidas?	1
	¿Es posible categorizar las informaciones del sitio en social bookmarks ² ?	1

² Los bookmarks o marcadores “son una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras

	¿Se organizan encuentros virtuales?	1
	TOTAL	2
Multimedialidad	¿Contiene fotografías?	5
	¿Contiene videos?	5
	¿Contiene archivos de audio?	5
	¿Contiene infografías animadas?	1
	¿Contiene infografías dinámicas?	1
	¿Contiene videojuegos?	1
	¿Contiene galerías fotográficas?	5
	¿Contiene área de mashups ³ de contenidos y localización?	1
	TOTAL	3
Multisoporte	¿Existe la posibilidad de recibir un boletín por e-mail?	5
	¿Puede el usuario recibir alertas por e-mail?	5
	¿Puede el usuario recibir alertas por teléfono móvil?	1
	¿Se ofrece una versión para PDA? ⁴	1
	¿Se ofrece una versión para dispositivos móviles?	1
	¿Ofrece sindicación de contenidos?	1

personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar.” Fuente Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores_sociales

³ “Una aplicación web híbrida (mashup o remezcla) es un sitio web o aplicación web que usa contenido de otras aplicaciones Web para crear un nuevo contenido completo, consumiendo servicios directamente, siempre a través de protocolo http. Los mashups permiten que cualquiera combine, de forma innovadora, datos que existen en diferentes páginas web”. Fuente Wikipedia. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(aplicación_web_híbrida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicación_web_híbrida))

⁴ “PDA, del inglés Personal Digital Assistant (Asistente Digital Personal), es un computador de mano originalmente diseñado como agenda electrónica (calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios) con un sistema de reconocimiento de escritura.” Fuente Wikipedia. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/PDA>

	¿Se ofrecen versiones imprimibles de los contenidos?	1
	TOTAL	2,1
Usabilidad	¿Incluye versión accesible?	5
	¿Es el diseño líquido?	1
	¿Las imágenes están etiquetadas?	5
	¿Existe legibilidad de una impresión en blanco y negro?	5
	¿Se distinguen los enlaces del texto?	5
	¿Se distinguen los enlaces visitados de los no visitados?	1
	¿La web es visible en todos los navegadores?	5
	TOTAL	3,8
Personalización	¿Existe la posibilidad de registro de usuarios?	5
	¿Existe la posibilidad de personalizar la portada con contenidos de interés?	1
	¿Existe la posibilidad de jerarquizar contenidos?	1
	¿Existe la posibilidad de modificar recursos visuales?	1
	TOTAL	2
Acceso y recuperación de la información	¿La página principal contiene una estructura o menú de secciones sobre las opciones principales del sitio?	5
	¿Contiene cada pagina o sección en la barra de estado un titulo, un autor y una fecha de actualización?	5
	¿SE mantiene en todo el sitio un menú de navegación constante que permita acceder a cualquier sección importante de la web sin tener que pasar por secciones previas?	5
	¿Se emplea un sistema de caracterización de los contenidos por etiquetas?	1
	¿Contiene enlaces internos a contenidos relacionados?	5

¿Existe un buscador de contenidos?	1
¿El buscador de contenidos permite hacer una búsqueda avanzada?	1
¿Existe una hemeroteca?	1
¿El mapa incluye un mapa web?	1
TOTAL	2,8

Globant

Aspectos	Variables	Calificación
Información Institucional	¿Se proporcionan datos de contacto?	5
	¿Se presenta un organigrama de la institución?	3
	¿Existe hipervínculos a instituciones relacionadas?	3
	¿Se ofrece información de actualidad?	5
	¿Se ofrece información histórica?	5
	¿Se ofrece información de contacto por localidades o zonas geográficas?	5
	¿Existe un apartado de eventos?	5
	¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes?	1
	¿Se ofrecen monográficos o informaciones detalladas sobre temas de especial interés?	5
	¿Existen microsites vinculadas con el sitio?	1
	¿Existe un espacio de información especializada para miembros de la institución?	1
	TOTAL	3,5
Servicios	¿Se ofrece la posibilidad de visualizar la información en diferentes idiomas?	1

	¿Se incluye un calendario de eventos?	5
	¿Se ofrece una lista de contactos de interés?	1
	¿Existe una zona de descargas?	3
	¿Existe un servicio de prensa?	3
	¿Es posible descargar impresos?	5
	¿Se ofrece acceso a documentos legislativos relacionados?	5
	TOTAL	3,3
Participación	¿Contiene encuestas?	1
	¿Contiene foros?	1
	¿Contiene chats?	1
	¿Contiene blogs de autor?	1
	¿Contiene blogs de usuarios?	1
	¿Contiene blogs temáticos?	3
	¿Se pueden comentar las informaciones o noticias?	1
	¿Se puede recomendar o reenviar las noticias?	5
	¿El usuario puede enviar textos o informaciones?	1
	¿El usuario puede enviar fotos o videos?	1
	¿El usuario tiene la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios?	5
	¿Los usuarios tienen la posibilidad de incluir tags en las informaciones contenidas?	1
	¿Es posible categorizar las informaciones del sitio en social bookmarks?	5
	¿Se organizan encuentros virtuales?	5

	TOTAL	2,3
Multimedialidad	¿Contiene fotografías?	5
	¿Contiene videos?	5
	¿Contiene archivos de audio?	1
	¿Contiene infografías animadas?	1
	¿Contiene infografías dinámicas?	1
	¿Contiene videojuegos?	1
	¿Contiene galerías fotográficas?	5
	¿Contiene área de mashups de contenidos y localización?	1
	TOTAL	2,7
Multisoporte	¿Existe la posibilidad de recibir un boletín por e-mail?	5
	¿Puede el usuario recibir alertas por e-mail?	1
	¿Puede el usuario recibir alertas por teléfono móvil?	1
	¿Se ofrece una versión para PDA?	5
	¿Se ofrece una versión para dispositivos móviles?	1
	¿Ofrece sindicación de contenidos?	1
	¿Se ofrecen versiones imprimibles de los contenidos?	1
	TOTAL	2,1
Usabilidad	¿Incluye versión accesible?	5
	¿Es el diseño líquido?	5
	¿Las imágenes están etiquetadas?	1
	¿Existe legibilidad de una impresión en blanco y negro?	5
	¿Se distinguen los enlaces del texto?	5

	¿Se distinguen los enlaces visitados de los no visitados?	1
	¿La web es visible en todos los navegadores?	5
	TOTAL	3,8
Personalización	¿Existe la posibilidad de registro de usuarios?	1
	¿Existe la posibilidad de personalizar la portada con contenidos de interés?	1
	¿Existe la posibilidad de jerarquizar contenidos?	1
	¿Existe la posibilidad de modificar recursos visuales?	1
	TOTAL	1
Acceso y recuperación de la información	¿La página principal contiene una estructura o menú de secciones sobre las opciones principales del sitio?	5
	¿Contiene cada pagina o sección en la barra de estado un titulo, un autor y una fecha de actualización?	5
	¿SE mantiene en todo el sitio un menú de navegación constante que permita acceder a cualquier sección importante de la web sin tener que pasar por secciones previas?	5
	¿Se emplea un sistema de caracterización de los contenidos por etiquetas?	5
	¿Contiene enlaces internos a contenidos relacionados?	5
	¿Existe un buscador de contenidos?	5
	¿El buscador de contenidos permite hacer una búsqueda avanzada?	1
	¿Existe una hemeroteca?	5
	¿El mapa incluye un mapa web?	5
	TOTAL	4,5

Aspectos	Variables	Calificación
Información Institucional	¿Se proporcionan datos de contacto?	5
	¿Se presenta un organigrama de la institución?	5
	¿Existe hipervínculos a instituciones relacionadas?	1
	¿Se ofrece información de actualidad?	5
	¿Se ofrece información histórica?	5
	¿Se ofrece información de contacto por localidades o zonas geográficas?	5
	¿Existe un apartado de eventos?	5
	¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes?	5
	¿Se ofrecen monográficos o informaciones detalladas sobre temas de especial interés?	5
	¿Existen micrositos vinculadas con el sitio?	1
	¿Existe un espacio de información especializada para miembros de la institución?	1
	TOTAL	3,9
Servicios	¿Se ofrece la posibilidad de visualizar la información en diferentes idiomas?	1
	¿Se incluye un calendario de eventos?	1
	¿Se ofrece una lista de contactos de interés?	1
	¿Existe una zona de descargas?	1
	¿Existe un servicio de prensa?	5
	¿Es posible descargar impresos?	5
	¿Se ofrece acceso a documentos legislativos relacionados?	5
	TOTAL	2,7

Participación	¿Contiene encuestas?	1
	¿Contiene foros?	1
	¿Contiene chats?	1
	¿Contiene blogs de autor?	1
	¿Contiene blogs de usuarios?	1
	¿Contiene blogs temáticos?	4
	¿Se pueden comentar las informaciones o noticias?	5
	¿Se puede recomendar o reenviar las noticias?	5
	¿El usuario puede enviar textos o informaciones?	1
	¿El usuario puede enviar fotos o videos?	1
	¿El usuario tiene la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios?	5
	¿Los usuarios tienen la posibilidad de incluir tags en las informaciones contenidas?	1
	¿Es posible categorizar las informaciones del sitio en social bookmarks?	5
	¿Se organizan encuentros virtuales?	5
	TOTAL	2,6
Multimedialidad	¿Contiene fotografías?	5
	¿Contiene videos?	5
	¿Contiene archivos de audio?	5
	¿Contiene infografías animadas?	5
	¿Contiene infografías dinámicas?	5
	¿Contiene videojuegos?	1

	¿Contiene galerías fotográficas?	5
	¿Contiene área de mashups de contenidos y localización?	1
	TOTAL	4
Multisoporte	¿Existe la posibilidad de recibir un boletín por e-mail?	5
	¿Puede el usuario recibir alertas por e-mail?	5
	¿Puede el usuario recibir alertas por teléfono móvil?	5
	¿Se ofrece una versión para PDA?	5
	¿Se ofrece una versión para dispositivos móviles?	5
	¿Ofrece sindicación de contenidos?	5
	¿Se ofrecen versiones imprimibles de los contenidos?	5
	TOTAL	5
Usabilidad	¿Incluye versión accesible?	5
	¿Es el diseño líquido?	5
	¿Las imágenes están etiquetadas?	1
	¿Existe legibilidad de una impresión en blanco y negro?	5
	¿Se distinguen los enlaces del texto?	5
	¿Se distinguen los enlaces visitados de los no visitados?	1
	¿La web es visible en todos los navegadores?	5
	TOTAL	3,8
Personalización	¿Existe la posibilidad de registro de usuarios?	5
	¿Existe la posibilidad de personalizar la portada con contenidos de interés?	1
	¿Existe la posibilidad de jerarquizar contenidos?	1
	¿Existe la posibilidad de modificar recursos visuales?	1

	TOTAL	2
Acceso y recuperación de la información	¿La página principal contiene una estructura o menú de secciones sobre las opciones principales del sitio?	5
	¿Contiene cada pagina o sección en la barra de estado un titulo, un autor y una fecha de actualización?	5
	¿SE mantiene en todo el sitio un menú de navegación constante que permita acceder a cualquier sección importante de la web sin tener que pasar por secciones previas?	5
	¿Se emplea un sistema de caracterización de los contenidos por etiquetas?	5
	¿Contiene enlaces internos a contenidos relacionados?	5
	¿Existe un buscador de contenidos?	5
	¿El buscador de contenidos permite hacer una búsqueda avanzada?	5
	¿Existe una hemeroteca?	5
	¿El mapa incluye un mapa web?	5
	TOTAL	5

Gobernación de la provincia de Buenos Aires

Aspectos	Variables	Calificación
Información Institucional	¿Se proporcionan datos de contacto?	3
	¿Se presenta un organigrama de la institución?	4
	¿Existe hipervínculos a instituciones relacionadas?	5
	¿Se ofrece información de actualidad?	5
	¿Se ofrece información histórica?	5
	¿Se ofrece información de contacto por localidades o zonas	3

	geográficas?	
	¿Existe un apartado de eventos?	1
	¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes?	5
	¿Se ofrecen monográficos o informaciones detalladas sobre temas de especial interés?	5
	¿Existen microsites vinculadas con el sitio?	5
	¿Existe un espacio de información especializada para miembros de la institución?	5
	TOTAL	4,2
Servicios	¿Se ofrece la posibilidad de visualizar la información en diferentes idiomas?	1
	¿Se incluye un calendario de eventos?	1
	¿Se ofrece una lista de contactos de interés?	5
	¿Existe una zona de descargas?	1
	¿Existe un servicio de prensa?	5
	¿Es posible descargar impresos?	5
	¿Se ofrece acceso a documentos legislativos relacionados?	5
	TOTAL	3,3
Participación	¿Contiene encuestas?	1
	¿Contiene foros?	1
	¿Contiene chats?	1
	¿Contiene blogs de autor?	1
	¿Contiene blogs de usuarios?	1
	¿Contiene blogs temáticos?	1

	¿Se pueden comentar las informaciones o noticias?	1
	¿Se puede recomendar o reenviar las noticias?	1
	¿El usuario puede enviar textos o informaciones?	1
	¿El usuario puede enviar fotos o videos?	1
	¿El usuario tiene la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios?	5
	¿Los usuarios tienen la posibilidad de incluir tags en las informaciones contenidas?	1
	¿Es posible categorizar las informaciones del sitio en social bookmarks?	5
	¿Se organizan encuentros virtuales?	1
	TOTAL	1,6
Multimedialidad	¿Contiene fotografías?	5
	¿Contiene videos?	5
	¿Contiene archivos de audio?	5
	¿Contiene infografías animadas?	1
	¿Contiene infografías dinámicas?	1
	¿Contiene videojuegos?	1
	¿Contiene galerías fotográficas?	5
	¿Contiene área de mashups de contenidos y localización?	1
	TOTAL	3
Multisoporte	¿Existe la posibilidad de recibir un boletín por e-mail?	1
	¿Puede el usuario recibir alertas por e-mail?	1
	¿Puede el usuario recibir alertas por teléfono móvil?	1

	¿Se ofrece una versión para PDA?	5
	¿Se ofrece una versión para dispositivos móviles?	5
	¿Ofrece sindicación de contenidos?	5
	¿Se ofrecen versiones imprimibles de los contenidos?	5
	TOTAL	3,3
Usabilidad	¿Incluye versión accesible?	5
	¿Es el diseño líquido?	5
	¿Las imágenes están etiquetadas?	5
	¿Existe legibilidad de una impresión en blanco y negro?	5
	¿Se distinguen los enlaces del texto?	5
	¿Se distinguen los enlaces visitados de los no visitados?	1
	¿La web es visible en todos los navegadores?	5
	TOTAL	4,4
Personalización	¿Existe la posibilidad de registro de usuarios?	5
	¿Existe la posibilidad de personalizar la portada con contenidos de interés?	1
	¿Existe la posibilidad de jerarquizar contenidos?	1
	¿Existe la posibilidad de modificar recursos visuales?	1
	TOTAL	2
Acceso y recuperación de la información	¿La página principal contiene una estructura o menú de secciones sobre las opciones principales del sitio?	5
	¿Contiene cada pagina o sección en la barra de estado un titulo, un autor y una fecha de actualización?	1
	¿SE mantiene en todo el sitio un menú de navegación constante que permita acceder a cualquier sección importante de la web sin tener	5

que pasar por secciones previas?	
¿Se emplea un sistema de caracterización de los contenidos por etiquetas?	1
¿Contiene enlaces internos a contenidos relacionados?	1
¿Existe un buscador de contenidos?	1
¿El buscador de contenidos permite hacer una búsqueda avanzada?	1
¿Existe una hemeroteca?	1
¿El mapa incluye un mapa web?	5
TOTAL	2,3

Movistar

Aspectos	Variables	Calificación
Información Institucional	¿Se proporcionan datos de contacto?	5
	¿Se presenta un organigrama de la institución?	1
	¿Existe hipervínculos a instituciones relacionadas?	5
	¿Se ofrece información de actualidad?	5
	¿Se ofrece información histórica?	3
	¿Se ofrece información de contacto por localidades o zonas geográficas?	5
	¿Existe un apartado de eventos?	3
	¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes?	5
	¿Se ofrecen monográficos o informaciones detalladas sobre temas de especial interés?	5
	¿Existen microsites vinculadas con el sitio?	5

	¿Existe un espacio de información especializada para miembros de la institución?	1
	TOTAL	3,9
Servicios	¿Se ofrece la posibilidad de visualizar la información en diferentes idiomas?	2
	¿Se incluye un calendario de eventos?	1
	¿Se ofrece una lista de contactos de interés?	5
	¿Existe una zona de descargas?	1
	¿Existe un servicio de prensa?	5
	¿Es posible descargar impresos?	5
	¿Se ofrece acceso a documentos legislativos relacionados?	5
	TOTAL	3,4
Participación	¿Contiene encuestas?	5
	¿Contiene foros?	5
	¿Contiene chats?	1
	¿Contiene blogs de autor?	1
	¿Contiene blogs de usuarios?	5
	¿Contiene blogs temáticos?	1
	¿Se pueden comentar las informaciones o noticias?	1
	¿Se puede recomendar o reenviar las noticias?	3
	¿El usuario puede enviar textos o informaciones?	5
	¿El usuario puede enviar fotos o videos?	5
	¿El usuario tiene la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios?	5

	¿Los usuarios tienen la posibilidad de incluir tags en las informaciones contenidas?	1
	¿Es posible categorizar las informaciones del sitio en social bookmarks?	5
	¿Se organizan encuentros virtuales?	5
	TOTAL	3,4
Multimedialidad	¿Contiene fotografías?	5
	¿Contiene videos?	5
	¿Contiene archivos de audio?	5
	¿Contiene infografías animadas?	1
	¿Contiene infografías dinámicas?	1
	¿Contiene videojuegos?	1
	¿Contiene galerías fotográficas?	1
	¿Contiene área de mashup de contenidos y localización?	5
	TOTAL	3
Multisoporte	¿Existe la posibilidad de recibir un boletín por e-mail?	4
	¿Puede el usuario recibir alertas por e-mail?	1
	¿Puede el usuario recibir alertas por teléfono móvil?	5
	¿Se ofrece una versión para PDA?	5
	¿Se ofrece una versión para dispositivos móviles?	5
	¿Ofrece sindicación de contenidos?	1
	¿Se ofrecen versiones imprimibles de los contenidos?	5
	TOTAL	3,8
Usabilidad	¿Incluye versión accesible?	5

	¿Es el diseño líquido?	5
	¿Las imágenes están etiquetadas?	1
	¿Existe legibilidad de una impresión en blanco y negro?	5
	¿Se distinguen los enlaces del texto?	5
	¿Se distinguen los enlaces visitados de los no visitados?	1
	¿La web es visible en todos los navegadores?	5
	TOTAL	3,2
Personalización	¿Existe la posibilidad de registro de usuarios?	5
	¿Existe la posibilidad de personalizar la portada con contenidos de interés?	1
	¿Existe la posibilidad de jerarquizar contenidos?	1
	¿Existe la posibilidad de modificar recursos visuales?	1
	TOTAL	2
Acceso y recuperación de la información	¿La página principal contiene una estructura o menú de secciones sobre las opciones principales del sitio?	5
	¿Contiene cada pagina o sección en la barra de estado un titulo, un autor y una fecha de actualización?	1
	¿SE mantiene en todo el sitio un menú de navegación constante que permita acceder a cualquier sección importante de la web sin tener que pasar por secciones previas?	5
	¿Se emplea un sistema de caracterización de los contenidos por etiquetas?	1
	¿Contiene enlaces internos a contenidos relacionados?	1
	¿Existe un buscador de contenidos?	5
	¿El buscador de contenidos permite hacer una búsqueda avanzada?	1
	¿Existe una hemeroteca?	1

	¿El mapa incluye un mapa web?	1
	TOTAL	2,3

Universidad Nacional de La Plata

Aspectos	Variables	Calificación
Información Institucional	¿Se proporcionan datos de contacto?	4
	¿Se presenta un organigrama de la institución?	2
	¿Existe hipervínculos a instituciones relacionadas?	5
	¿Se ofrece información de actualidad?	5
	¿Se ofrece información histórica?	5
	¿Se ofrece información de contacto por localidades o zonas geográficas?	1
	¿Existe un apartado de eventos?	5
	¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes?	5
	¿Se ofrecen monográficos o informaciones detalladas sobre temas de especial interés?	5
	¿Existen micrositos vinculadas con el sitio?	5
	¿Existe un espacio de información especializada para miembros de la institución?	5
	TOTAL	4,3
Servicios	¿Se ofrece la posibilidad de visualizar la información en diferentes idiomas?	1
	¿Se incluye un calendario de eventos?	5
	¿Se ofrece una lista de contactos de interés?	5
	¿Existe una zona de descargas?	1

	¿Existe un servicio de prensa?	1
	¿Es posible descargar impresos?	5
	¿Se ofrece acceso a documentos legislativos relacionados?	5
	TOTAL	3,3
Participación	¿Contiene encuestas?	1
	¿Contiene foros?	1
	¿Contiene chats?	1
	¿Contiene blogs de autor?	1
	¿Contiene blogs de usuarios?	1
	¿Contiene blogs temáticos?	3
	¿Se pueden comentar las informaciones o noticias?	1
	¿Se puede recomendar o reenviar las noticias?	5
	¿El usuario puede enviar textos o informaciones?	1
	¿El usuario puede enviar fotos o videos?	1
	¿El usuario tiene la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios?	5
	¿Los usuarios tienen la posibilidad de incluir tags en las informaciones contenidas?	1
	¿Es posible categorizar las informaciones del sitio en social bookmarks?	5
	¿Se organizan encuentros virtuales?	1
	TOTAL	2
Multimedialidad	¿Contiene fotografías?	5
	¿Contiene videos?	5

	¿Contiene archivos de audio?	5
	¿Contiene infografías animadas?	1
	¿Contiene infografías dinámicas?	1
	¿Contiene videojuegos?	1
	¿Contiene galerías fotográficas?	5
	¿Contiene área de mashups de contenidos y localización?	1
	TOTAL	3
Multisoporte	¿Existe la posibilidad de recibir un boletín por e-mail?	5
	¿Puede el usuario recibir alertas por e-mail?	5
	¿Puede el usuario recibir alertas por teléfono móvil?	1
	¿Se ofrece una versión para PDA?	5
	¿Se ofrece una versión para dispositivos móviles?	5
	¿Ofrece sindicación de contenidos?	5
	¿Se ofrecen versiones imprimibles de los contenidos?	5
	TOTAL	4,4
Usabilidad	¿Incluye versión accesible?	5
	¿Es el diseño líquido?	5
	¿Las imágenes están etiquetadas?	3
	¿Existe legibilidad de una impresión en blanco y negro?	5
	¿Se distinguen los enlaces del texto?	5
	¿Se distinguen los enlaces visitados de los no visitados?	1
	¿La web es visible en todos los navegadores?	5
	TOTAL	4,1

Personalización	¿Existe la posibilidad de registro de usuarios?	1
	¿Existe la posibilidad de personalizar la portada con contenidos de interés?	1
	¿Existe la posibilidad de jerarquizar contenidos?	1
	¿Existe la posibilidad de modificar recursos visuales?	1
	TOTAL	1
Acceso y recuperación de la información	¿La página principal contiene una estructura o menú de secciones sobre las opciones principales del sitio?	5
	¿Contiene cada pagina o sección en la barra de estado un titulo, un autor y una fecha de actualización?	3
	¿SE mantiene en todo el sitio un menú de navegación constante que permita acceder a cualquier sección importante de la web sin tener que pasar por secciones previas?	5
	¿Se emplea un sistema de caracterización de los contenidos por etiquetas?	1
	¿Contiene enlaces internos a contenidos relacionados?	5
	¿Existe un buscador de contenidos?	5
	¿El buscador de contenidos permite hacer una búsqueda avanzada?	5
	¿Existe una hemeroteca?	1
	¿El mapa incluye un mapa web?	3
	TOTAL	3,7

OBSERVACIÓN DEL IMPACTO DE LA GESTIÓN 2.0

Greenpeace

	Ilustración 3: Estadísticas de Social Mention para Greenpeace
--	---

1%
strength4:1
sentiment50%
passion13%
reach

9 hours avg. per mention

last mention 4 hours ago

131 unique authors

36 retweets

Sentiment

positive	30
neutral	325
negative	8

Top Keywords

food	80
para	63
genetically	62
modified	54
nuclear	37
foods	31
photo	29
riachuelo	25
sobre	25
buenos	25

Top Users

polymath22	53
brunogiambelluc	25
GreenpeaceArgo	17
zuarago	11
hernandezagu	9
JORGE LANZ	3
GreenpeaceVide	3
eapesteguita	3
lucreciaborgia	3
jenne_sidney	3

Top Hashtags

noanuclear	2
vandana	1
per	1
militantisme	1
paul	1
barrick	1
nonuclear	1
argentina	1
guerraconurugu	1

Sources

stumbleupon	91
youtube	50
picasaweb	25
twitter	23
flickr	20
pixsy	19
boardreader	17
digg	15
delicious	15
facebook	14
phrk	13
identica	11
metacafe	10
google_video	10
google_blog	9
Yahoo News	5
clipmarks	5

Mentions about greenpeace argentina

Sort By: Results: Results 1 - 15 of 363 mentions.

Argentina's Nuclear Mission | The Argentina Independent

Tags: Argentina, Atucha II, greenpeace, nuclear energy. Despite growing global concerns about its safety, Argentina appears to be surging ahead in its development of...

www.argentinaindependent.com/currentaffairs/newsfromargentina/argentinas-nuclear-mission/
4 hours ago - by marc on [google_blog](#)

Ya sos un ciberactivista de Greenpeace | Greenpeace Argentina: <http://t.co/B87ovBF7> via @AddThis

twitter.com/Juanatraverso/statuses/126401057977925632

21 hours ago - by [@Juanatraverso](#) on [twitter](#)

Greenpeace bautiza a su nuevo barco, que tendrá a un argentino a bordo

submitted by hernannadal to argentina [link] [5 comments]

www.reddit.com/r/argentina/comments/g7hm/greenpeace_bautiza_a_su_nuevo_barco_que_tendra%C3%A1_a/
yesterday - on [reddit](#)

Bautismo del Rainbow Warrior III | Greenpeace Argentina <http://t.co/DXA4EOry>

twitter.com/jenne_sidney/statuses/126123936340652032

2 days ago - by [@jenne_sidney](#) on [twitter](#)

Greenpeace celebra el compromiso asumido por Duracell | Greenpeace Argentina <http://t.co/YpFxF3JD>

twitter.com/jenne_sidney/statuses/126123766072881153

2 days ago - by [@jenne_sidney](#) on [twitter](#)

Barrick: Minería responsable de destruir los glaciares | Greenpeace Argentina <http://t.co/zucaUjwu>

twitter.com/MartinEngler/statuses/126110719941947393

2 days ago - by [polymath22](#) on [stumbleupon](#)

CN23: Entrevista a Pablo Bullrich



www.youtube.com/watch?v=3D-JmeGsEi7L8%26feature=3Dyoutube_gdata

2 days ago - by [GreenpeaceArgentina](#) on [youtube](#)

Historias desde el Rainbow Warrior: Pablo Bullrich | Greenpeace Argentina <http://t.co/x5lpmy6t>

twitter.com/cryscielma/statuses/126105945070776321

2 days ago - by [@cryscielma](#) on [twitter](#)

NACHRICHTENUEBERBLICK_2011_10_17

... dode 17 år senere i Argentina Ny bog: Hitler begik ikke...

www.dasgelbeforum.net/board_entry.php?id%3D237166p237166

2 days ago - on [boardreader](#)

Historias desde el Rainbow Warrior: Pablo Bullrich

RSS Feed

Email Alert

CSV/Excel File

CSV Data

Sentiment

Top Keywords

Top Users

Top Hashtags

advertisement

Social
ReportUNIFIED SOCIAL
ANALYTICS
DASHBOARD
AND REPORTING
PLATFORMTrack all
your social
accounts,
blogs +
websites
with ease.

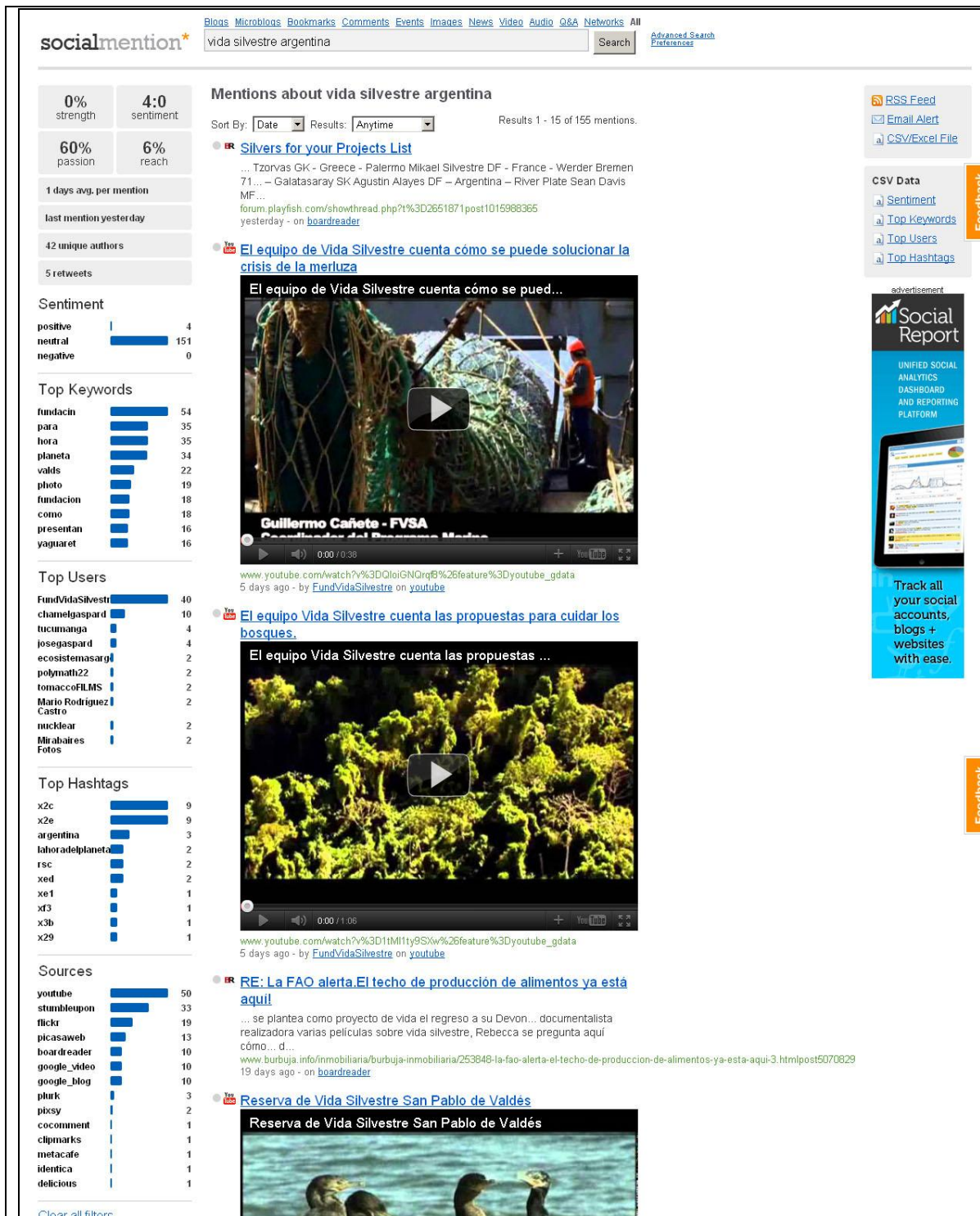
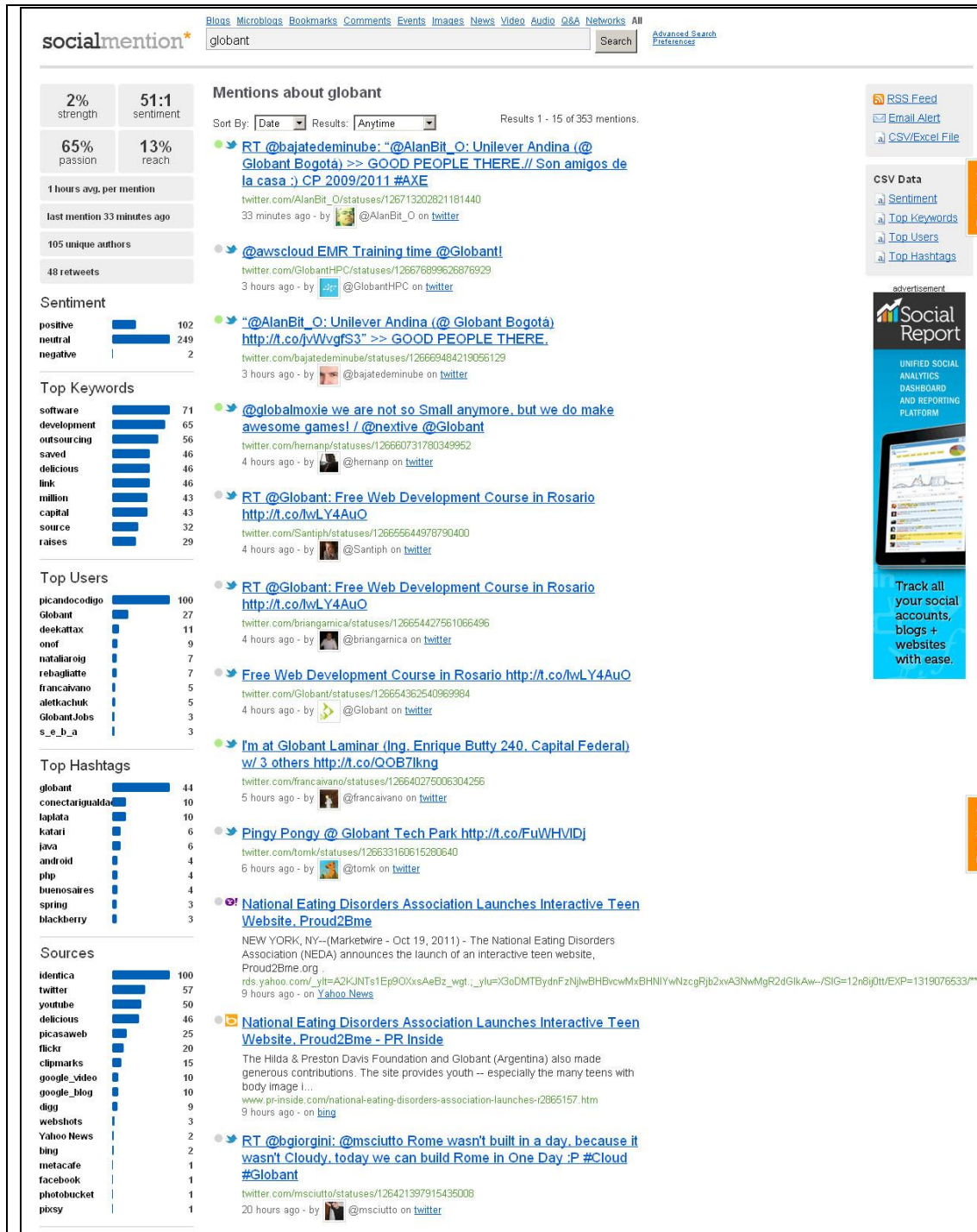


Ilustración 4:
Estadísticas de
Social Mention
para Vida
Silvestre



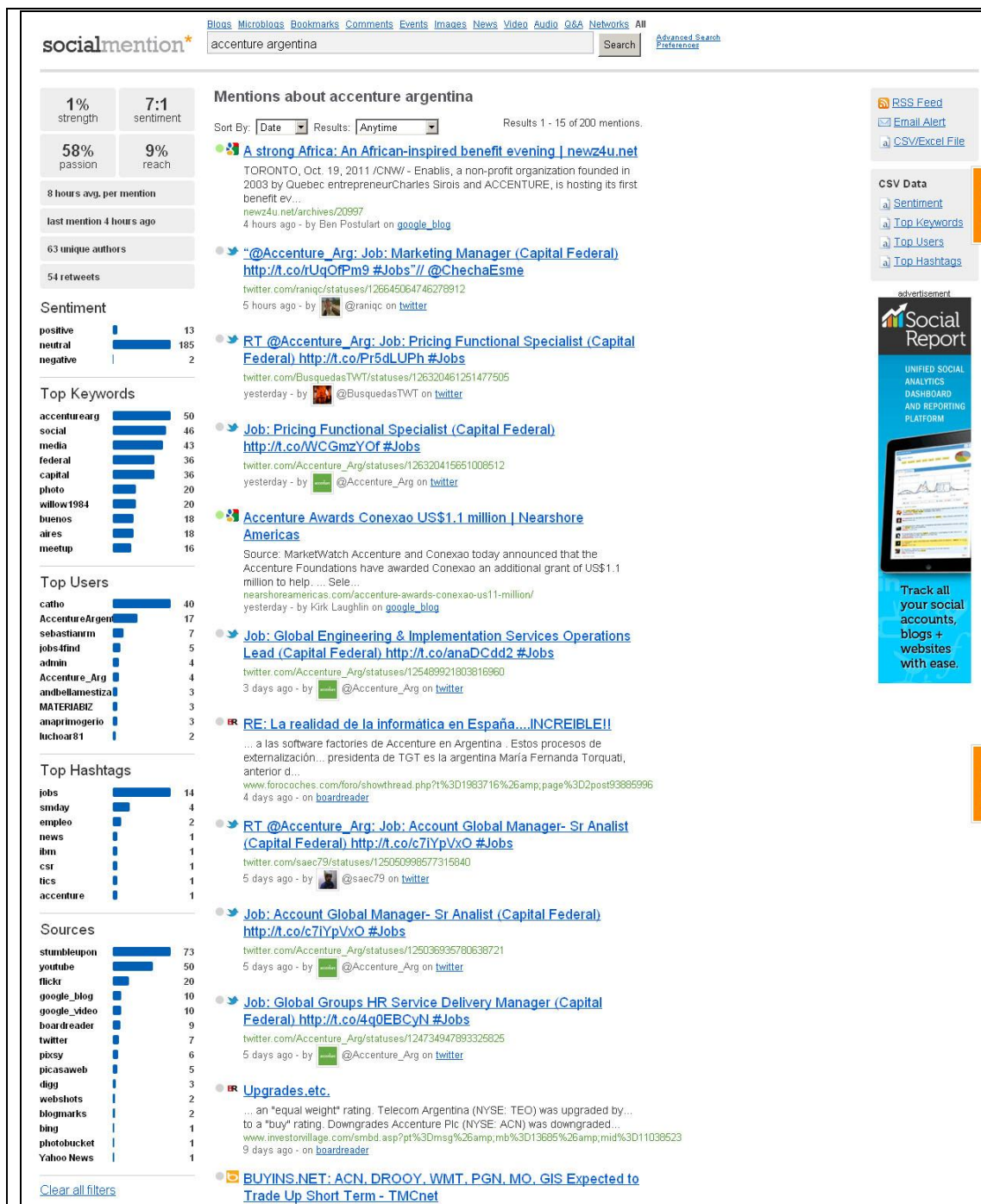


Ilustración 3: Estadísticas de Social Mention para Accenture Argentina

Club Atlético River Plate

15%
strength4:1
sentiment44%
passion32%
reach

4 minutes avg. per mention

last mention just now

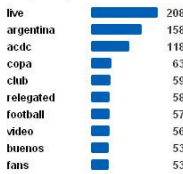
347 unique authors

17 retweets

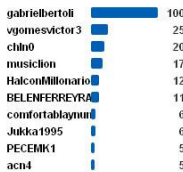
Sentiment



Top Keywords



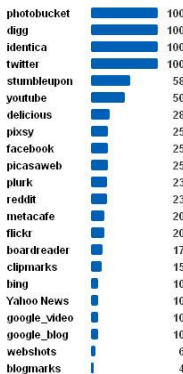
Top Users



Top Hashtags



Sources



Clear all filters

Mentions about river plate

Sort By: Results: Results 1 - 15 of 779 mentions.

- Re: Factory UTV RZR XP 900 UHMW Protection**

... foot+ deep and scattered with river rock and big gravel. The... through on the new skid plate like it was on ice... 3 feet deep. The skid plate looked as new as ...
www.rzforums.net/factory-utv/57988-factory-utv-rzr-xp-900-uhmw-protection.html post757322 just now - on [boardreader](#)
- WHO WANTS TO BE MY BABY? frase que hizo que el estado River Plate se derrumbase #myworldmemories**

twitter.com/RoooLovesu_/status/126727918876508161
 12 minutes ago - by [@RoooLovesu_](#) on [twitter](#)
- I liked a @YouTube video <http://t.co/1bHU1HYO> AC/DC: Live At River Plate - For Those About To Rock**

twitter.com/kiketrianip/statuses/126727877612937216
 12 minutes ago - by [@kiketrianip](#) on [twitter](#)
- I favorited a @YouTube video <http://t.co/NTw6San> Justin Bieber - OLLG - River Plate (One**

twitter.com/AntoGaito/statuses/126726169914646528
 19 minutes ago - by [@AntoGaito](#) on [twitter](#)
- I liked a @YouTube video <http://t.co/NTw6San> Justin Bieber - OLLG - River Plate (One**

twitter.com/AntoGaito/statuses/126726149240922112
 19 minutes ago - by [@AntoGaito](#) on [twitter](#)
- Justin: WHO WANTS TO BE MY BABY River Plate: MEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEEE**

twitter.com/BreathBySEL/statuses/12672598389725936
 20 minutes ago - by [@BreathBySEL](#) on [twitter](#)
- RT @dankanter: @justinbieber rocked River Plate Stadium in Buenos Aires, Argentina tonight. MJ would be proud! <http://t.co/5pkgKtwe>**

twitter.com/RoooLovesu_/status/126723881116512256
 28 minutes ago - by [@RoooLovesu_](#) on [twitter](#)
- I liked a @YouTube video <http://t.co/w55uafri> AC/DC Live At River Plate: Rock N Roll Train HD**

twitter.com/kiketrianip/statuses/126723357440872448
 30 minutes ago - by [@kiketrianip](#) on [twitter](#)
- I favorited a @YouTube video <http://t.co/B42Q9z10> Justin Bieber - Runaway love @River Plate**

twitter.com/JustinisSwag/statuses/126722552872697856
 33 minutes ago - by [@JustinisSwag](#) on [twitter](#)
- I liked a @YouTube video <http://t.co/B42Q9z10> Justin Bieber - Runaway love @River Plate**

twitter.com/JustinisSwag/statuses/126722549366267905
 33 minutes ago - by [@JustinisSwag](#) on [twitter](#)
- AC/DC awarded ARIA for Live at River Plate <http://t.co/1CTeNOZI>**

twitter.com/ACDCTweet/statuses/126715816690454528
 1 hour ago - by [@ACDCTweet](#) on [twitter](#)
- 6TA OLLG DE ARGENTINA- RIVER PLATE 12/10 VICTORIA MOLINA <http://t.co/OKU6XYXd> via @youtube**

twitter.com/NatyJusBieber/statuses/126715488943349760
 1 hour ago - by [@NatyJusBieber](#) on [twitter](#)
- #myworldmemories when @justinbieber lifted the flag of Argentina in river plate stadium**

twitter.com/Florbieber24/statuses/126714939363704832
 1 hour ago - by [@Florbieber24](#) on [twitter](#)
- @justinbieber #Oct12 was the best day EVER! Thank you so much.because was your concert October 12th Estadio River**

RSS Feed

Email Alert

CSV/Excel File

CSV Data

Sentiment

Top Keywords

Top Users

Top Hashtags

advertisement

Social
ReportUNIFIED SOCIAL
ANALYTICS
DASHBOARD
AND REPORTING
PLATFORMTrack all
your social
accounts,
blogs +
websites
with ease.

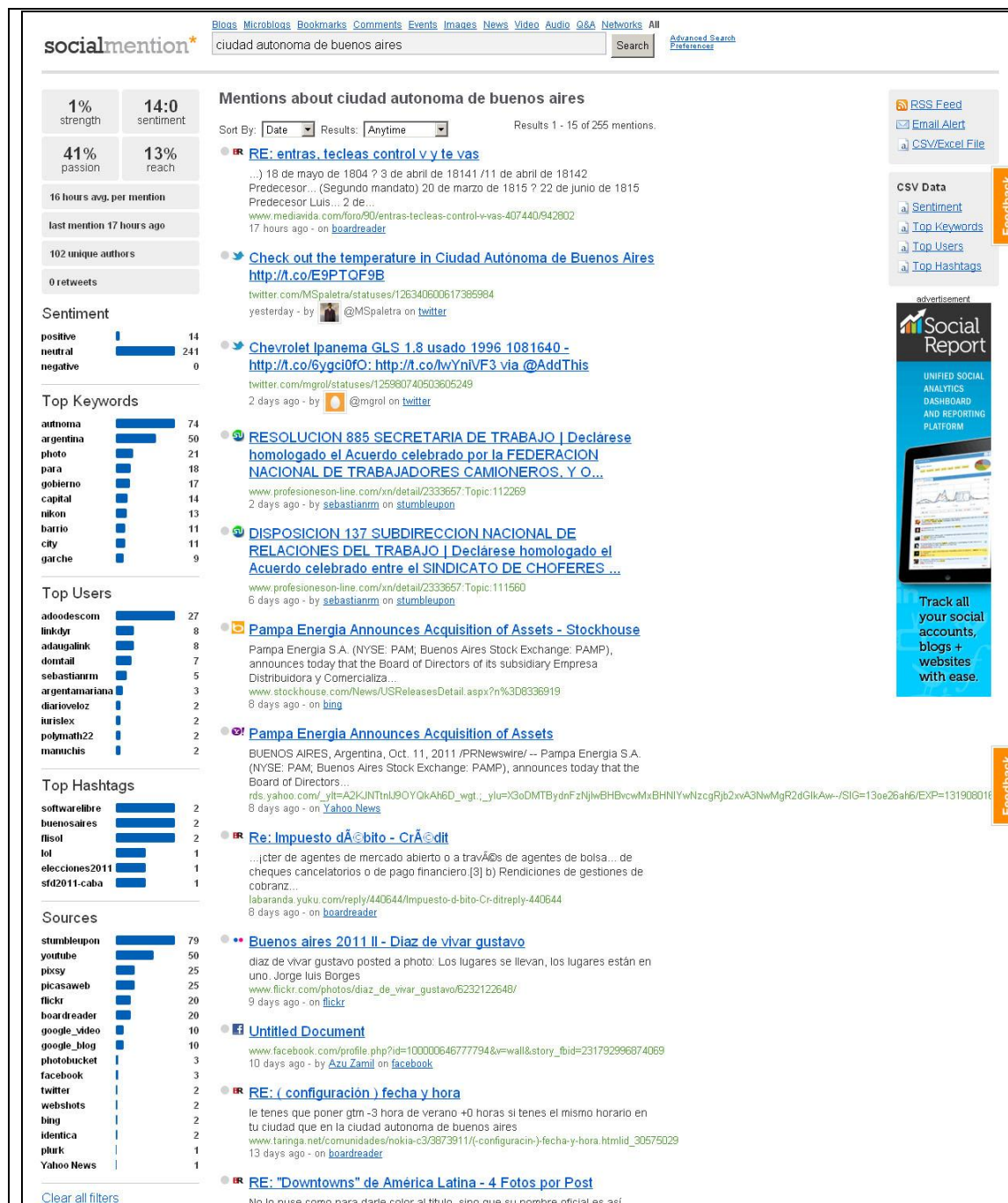
Feedback

Feedback

Ilustración 3: Estadísticas de Social Mention para River Plate

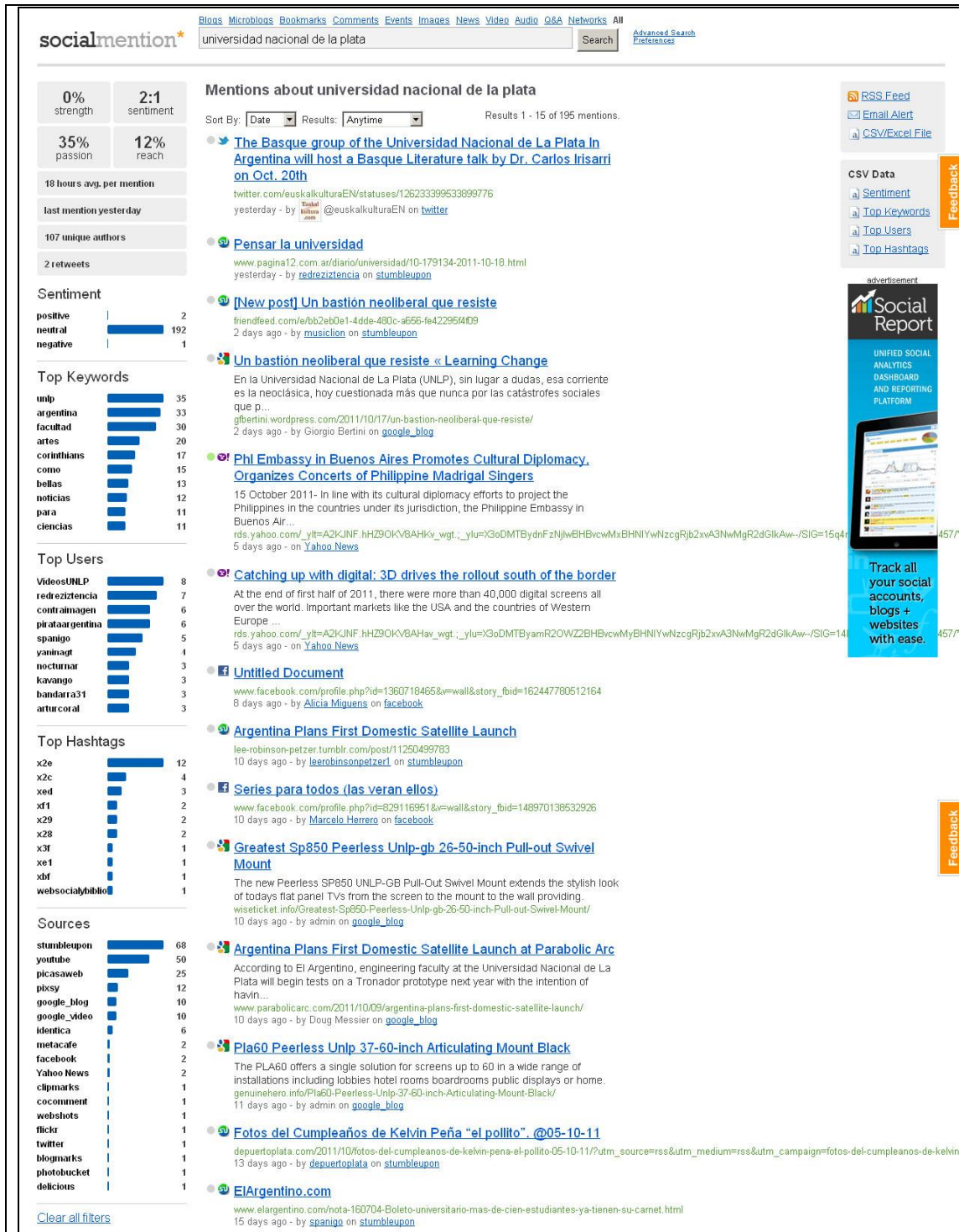
33

Ilustración 3: Estadísticas de Social Mention para la Ciudad de Buenos Aires



Universidad Nacional de La Plata

Ilustración 3: Estadísticas de Social Mention para la UNLP

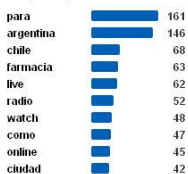




Sentiment



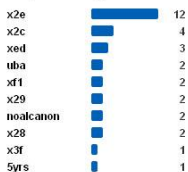
Top Keywords



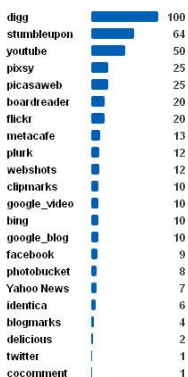
Top Users



Top Hashtags



Sources


[Clear all filters](#)

Mentions about universidad de buenos aires

 Sort By: Results: Results 1 - 15 of 419 mentions.

- Elecciones 2011: Guía de Candidatos**
 El 23 de Octubre se celebrarán elecciones obligatorias en todo el país y en las provincias de Jujuy, Entre Ríos, Mendoza, San Luis, La Pampa, Buenos Aires, Formos...
[digg.com/news/politics/elecciones_2011_gu_a_de_candidatos](#)
 4 hours ago - by [carolinaquintan](#) on [digg](#)
- RE: Gaza: Varios de los presos liberados cumplan condenas por sangrientos atentados**
 ... fue pragmático ARIE KACOWICZ, DE LA UNIVERSIDAD HEBREA DE JERUSALEN, ANALIZA EL CANJE Según el académico, el intercambio de... Internacionales en la Univers...
[www.vagos.es/showthread.php?t%3D1589406%26amp;page%3D2post1058126657](#)
 7 hours ago - on [boardreader](#)
- DirectRooms.com - Buenos Aires Hosts BIEL Light and Building**
 DirectRooms.com confirms that the 2011 Buenos Aires BIEL Light and Building Exhibition will take place from the 8th November until the 12th November. The exhibition ...
[digg.com/news/entertainment/directrooms_com_buenos_aires_hosts_biel_light_and_building](#)
 9 hours ago - by [espmetwork](#) on [digg](#)
- RE: Tu top 5 de:**
 ... "Chucho" Benítez (hasta ratero de la Buenos Aires parece); Darwin Quintero; Fallín Bravo... de sus respectivos equipos. Mejor escudo: Universidad (que es el e...
[foro.mediotiempo.com/showthread.php?149058-Tu-top-5-de/page2post5860752](#)
 11 hours ago - on [boardreader](#)
- Trate de comprar Pulmicort en nuestra farmacia**
 ... gratuito te farmacia de descuento union Pulmicort Pulmicort en buenos aires botica Pulmicort... en españa farmacia en Perú de medicamentos Pulmicort Pulmicort ...
[forum.breakbeat.co.uk/tm.aspx?m%3D19741267101974126710](#)
 12 hours ago - on [boardreader](#)
- Compra Viramune Generico sin receta en FARMACIA**
 ... postal medicamento damas de blanco buy Viramune online de gracia Viramune descuento... farmacia en Perú de medicamentos Viramune Viramunecomprimido precio bueno...
[forum.breakbeat.co.uk/tm.aspx?m%3D19741266521974126652](#)
 12 hours ago - on [boardreader](#)
- Compra Hydrochlorothiazide no perder tiempo comunicando...**
 ... Hydrochlorothiazide envío Hydrochlorothiazide redescuento farmacias de turno Hydrochlorothiazide farmacia barato ... Hydrochlorothiazide online descuento Hydroch...
[forum.breakbeat.co.uk/tm.aspx?m%3D19741265821974126582](#)
 12 hours ago - on [boardreader](#)
- We are preparing to send our Spanish language major students to Universidad de Buenos Aires!!!! Have a look at the...**
[http://t.co/mfpwyKtg](#)
[twitter.com/DKU2017/statuses/126553130736427008](#)
 12 hours ago - by [DKU2017](#) on [twitter](#)
- Acerca de Voltaren que puede comprar en nuestra tienda**
 ... rebaja Voltaren comercialización píldora ministerio de sanidad Voltaren comprimido a poco... farmacia Voltaren pharmacy Voltaren envío de aire comprimido Volt...
[forum.breakbeat.co.uk/tm.aspx?m%3D19741265701974126570](#)
 12 hours ago - on [boardreader](#)
- Vale la pena comprar Lotrel genérica o original**
 ... en subasta farmacia en Chile universidad Lotrel Lotrel compra tableta mg... Lotrel Lotrel conceder descuento fabricantes de medicamentos argentina Lotrel precio ...
[forum.breakbeat.co.uk/tm.aspx?m%3D19741265501974126550](#)
 12 hours ago - on [boardreader](#)
- Compra Amoxil no perder tiempo comunicando con un médico**
 ... en México generic drugs farmacia de descuento union Amoxil farmacia descuentos... Amoxil for sale comprar Amoxil de descuento Amoxil conceder la bonificación...
[forum.breakbeat.co.uk/tm.aspx?m%3D19741265421974126542](#)
 12 hours ago - on [boardreader](#)
- Comprar Provigra-X generico online**
 ... Provigra-X farmacia píldora ministerio de sanidad Provigra-X farmacia

[RSS Feed](#)
[Email Alert](#)
[CSV/Excel File](#)

CSV Data

[Sentiment](#)
[Top Keywords](#)
[Top Users](#)
[Top Hashtags](#)

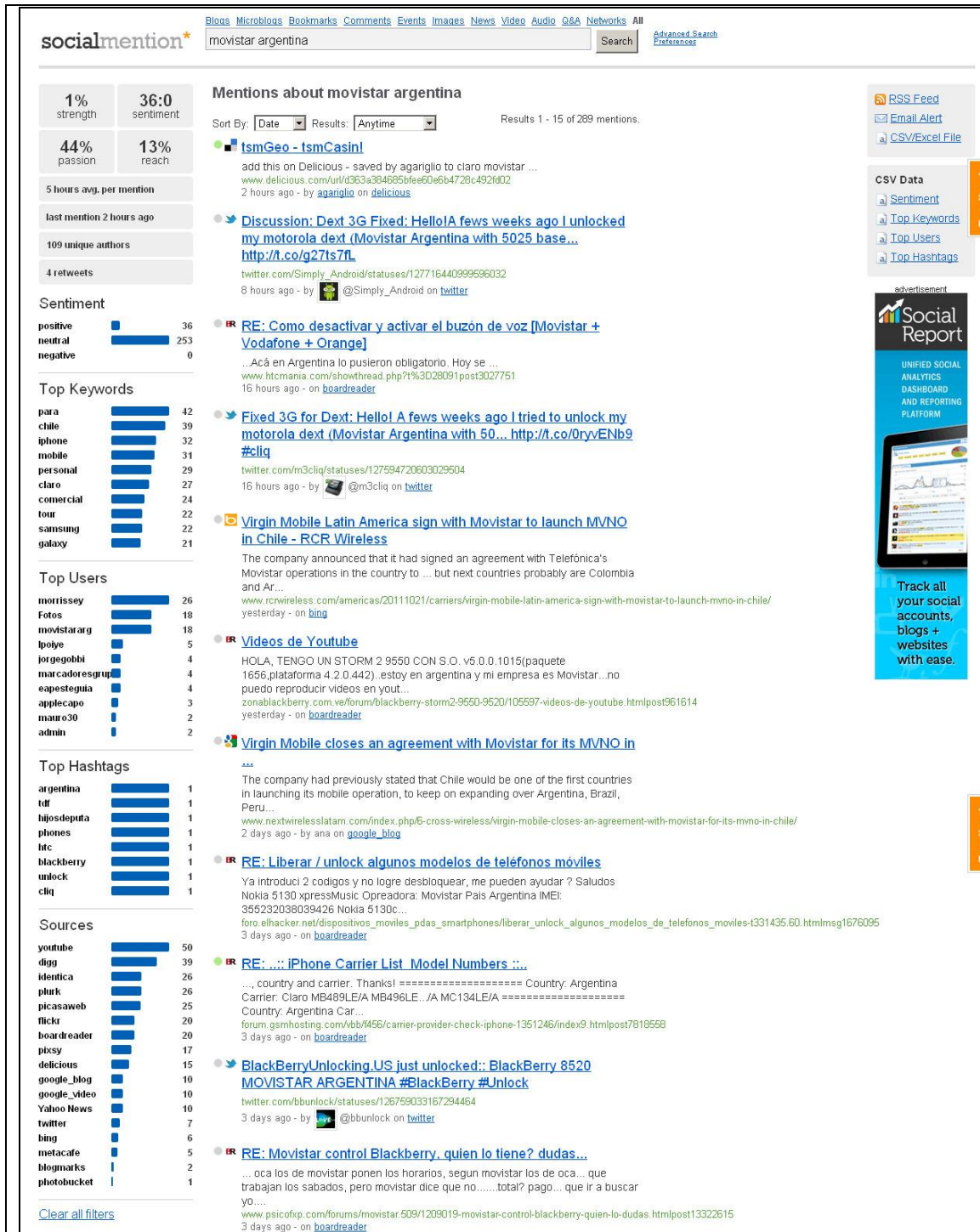
advertisement

Social Report

UNIFIED SOCIAL ANALYTICS DASHBOARD AND REPORTING PLATFORM

Track all your social accounts, blogs + websites with ease.

Ilustración 3: Estadísticas de Social Mention para la UBA



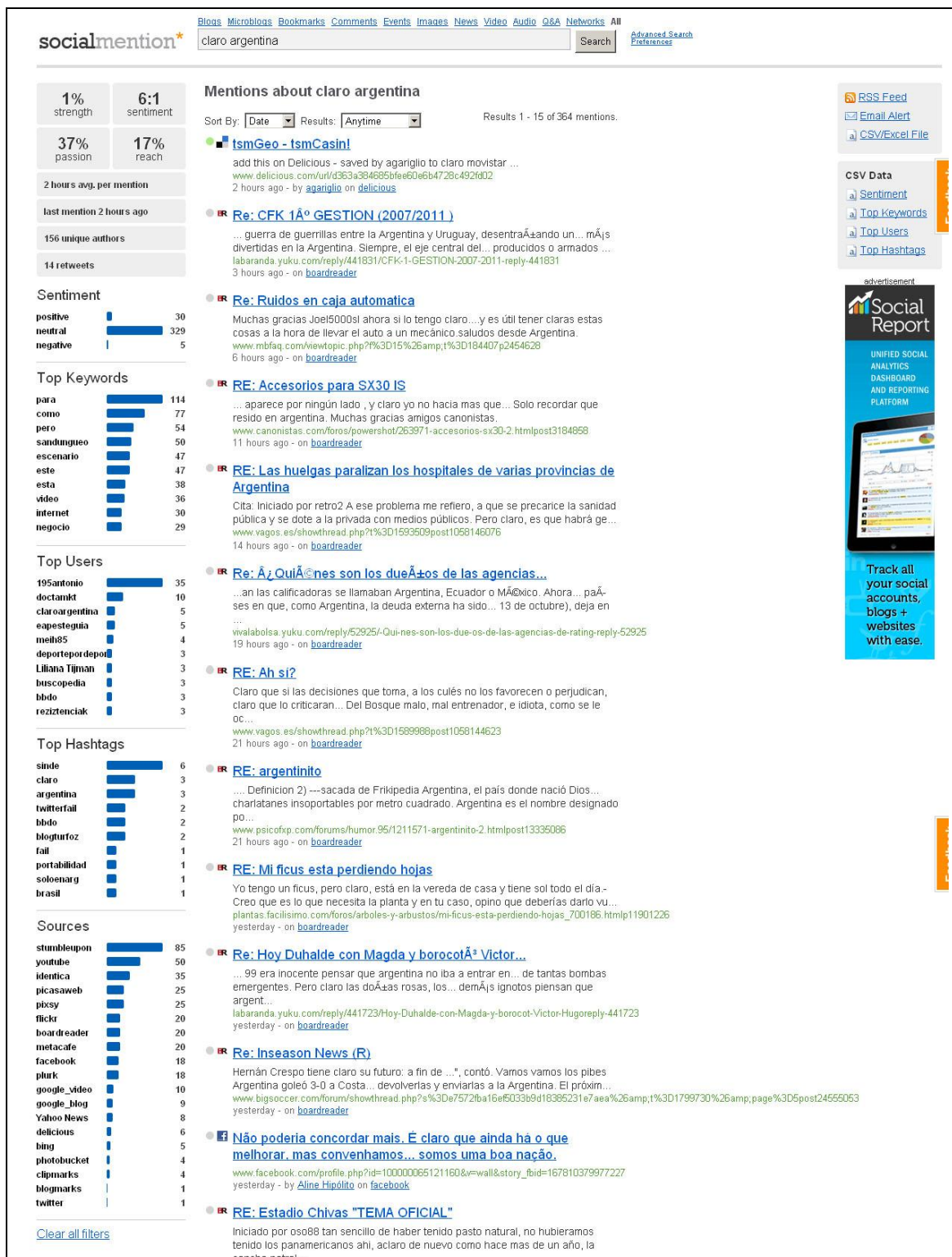


Ilustración 3: Estadísticas de Social Mention para Claro Argentina

ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

Daniel Ivoskus, Agosto de 2010

¿Cual cree usted que son las ventajas reales de utilizar la web 2.0 como una herramienta a la hora de pensar de la comunicación institucional?

Yo creo que a medida que va pasando el tiempo cada vez mas ciudadanos se informan a través del uso de las nuevas tecnologías, y las usan. El crecimiento y el interés van de la mano con el uso. La televisión ha sido importante porque había muchas personas del otro lado mirándola. Las redes sociales a partir de este crecimiento masivo, una red como Facebook que quizás es la más masiva, la más popular tiene casi 11 millones de usuarios, es decir que el 27% de los argentinos está en Facebook. Este uso que permite además de manera muy sencilla, a un solo clic, a un costo muy bajo, poder estar comunicados, es muy interesante, como primera introducción.

Después es fundamental que el que quiera hacer comunicación a través de las redes sociales entienda para qué sirven las redes sociales, cual es el uso, cual es la funcionalidad, a quien va a dirigir un mensaje, como hay que hacer un mensaje en términos digitales o para las redes, algo que es totalmente distinto a mandar una gacetilla a una radio. Empezar a entender y profesionalizar el uso de las redes sociales alineadas a la comunicación en términos generales y en este caso a la comunicación institucional.

En Argentina hay que concentrarse en Facebook y Twitter como las dos redes a tener en cuenta. Una por masividad y la otra por repercusión. Cada vez más lo que pasa en Twitter no solo lo leen los que están en Twitter sino que es un altavoz de los medios de comunicación. De eso que pareciera que se dijo o que no se dijo, fijate hace pocos días con el acto en la Sociedad Rural, el discurso de Biolcatti, como el Jefe de Gabinete subió una respuesta a twitter que fue tapa al otro día de “el Gran Diario Argentino” (Clarín), mencionando la red social y aparte lo que dijo. Entonces Twitter pasa a ser un altavoz de la comunicación. Por eso vos fijate que uno va a un programa, político o empresario, y lo que él dice salió en ese programa nada más, ahora si uno tiene una buena estrategia de gestión de la comunicación a través de las redes sociales todos los medios lo van a levantar. Es muy difícil que Telefé levante la noticia de TN. Pero todos van a levantar la noticia de Twitter, si fuera de interés.

¿Cree que en la Argentina las organizaciones le prestan la debida atención a este nuevo entorno?

Le prestan mucha más atención que ayer, y mañana le van a prestar mucha más atención que hoy. Yo tuve la oportunidad de ser veedor internacional de las elecciones norteamericanas, las de Obama, que creo que marcaron un hito en relación a las nuevas tecnologías asociadas a la política con un uso totalmente distinto del que se le da acá, porque la estrategia central de Obama para las nuevas tecnologías fue haber ganado las primarias, porque les permitió recaudar dinero, que eso acá no esta permitido. Pero los aportes que él hizo fue lo que le permitió seguir compitiendo, sino hubiera quedado fuera después del tercer supermartes. Y él cuando pierde ese tercer supermartes en 24 horas recauda 10 millones de dólares. Pero bueno, creo que ahí se vio claramente una participación masiva de los jóvenes, que en EEUU con el voto no obligatorio prácticamente no participan. Yo recuerdo la noche de los festejos en la Casa Blanca, recuerdo que llovía y eran de cientos de miles de jóvenes que históricamente no participaban de la vida política de los EEUU. Y me parece que hay otros casos también muy interesantes en Latinoamérica como el de Antanas Mockus en Colombia. Él las uso distinto, para hacerse conocido. Era un candidato que estaba cuarto o quinto en las encuestas y termino entrando en el ballotage, exclusivamente a través de las redes sociales. El caso de Chávez, que es totalmente distinto también. Él empieza subestimándolas, atacándolas, diciendo que eran medios de la oposición y ahora tiene una estrategia agresiva de uso de las nuevas tecnologías. Yo recién vengo de Venezuela haciendo un trabajo para el gobierno y han hecho una muy buena gestión de la herramienta y además con algo que yo digo que es central para la gestión de las redes y las nuevas tecnologías, que es la gestión de los contactos, que es saber quien está del otro lado, porque eso te da valores muchísimo más altos todavía en la eficiencia de la comunicación.

¿Cual cree que son los errores más comunes y los que no debe cometer una organización cuando se aborda la comunicación digital

Es lo que te decía, tiene que entender para qué sirve la herramienta, tienen que entender que por ejemplo, que se empieza a ordenar en twitter, lo usaban para decir disparates, para decir cualquier cosa, cosas cotidianas, cosas privadas, cosas de la vida, cuando uno por ejemplo está en la función pública no es un muchacho de 18 años que puede usarlo como una herramienta de entretenimiento. Cuando uno esta en la función pública es exactamente lo mismo mandar un mensaje de twitter o en Facebook que frente a una cámara de televisión prendida. Entonces si vos no lo dirías frente a una cámara,

tampoco lo digas en Facebook. Porque el efecto es el mismo. Porque encima después si eso es disparatado o inconsistente o no tiene nada que ver con tu función va a salir en todos lados de manera negativa.

¿Cree que tiene que ver con que se repiten esquemas de medios de comunicación tradicionales?

Eso pasa mucho. Uno cree que el mismo formato que usa para los medios tradicionales sirve para los medios digitales. Hay cuestiones centrales como el vocabulario, los tiempos, saber a quien uno le esta dirigiendo el mensaje. Yo digo siempre lo mismo. Imagínate que tu spot de televisión vos lo pones en la radio. Pierde lo que puede ser un excelente aviso para televisión para la radio o viceversa. Eso se va a ir aprendiendo con el tiempo y es lógico que suceda en la actualidad eso.

A principios del mes pasado (Julio de 2010) se presentó la oficina digital en Gobernación de la Provincia de Buenos Aires ¿Como se encuentra conformada esta oficina?

Primero fue generar un espacio que tenga lógica dentro de las estructuras de comunicación de la provincia, con una estructura jerárquica, con entidad y no como un pequeño departamento. Que después el que esta a cargo, el director de la oficina fue armando un equipo fundamentalmente pensando en las redes sociales puestas en la administración publica para responderle a la gente. Entonces eso lleva un proceso de aprendizaje. Hay que tener una gestión de la respuesta. Tengamos en cuenta que entran un montón de cosas a la provincia que después la respuesta hay que salir a buscarla y hay una bifurcación porque hay una gran cantidad de ministerios, entonces esa respuesta hay que buscarla en los voceros de todos los ministros para hacer una gestión de la comunicación y que eso se vea reflejado en una unificación de la comunicación de la provincia. Pero están trabajando en la provincia de Buenos Aires de manera seria, en poder tener una buena estrategia digital provincial.

¿Existen capacitaciones a la gente que va a estar formando los equipos?

Si, ahora se están formando los equipos con gente que ya viene con una capacitación, lo que se está haciendo, tratar de que esa capacitación, que son parte de las charlas y los trabajos que fuimos haciendo, tratar de hacerlo transversal y que cada vez llegue a más gente de la estructura jerárquica de gobierno.

¿En general la clase política argentina es consciente de la importancia de estos nuevos canales?

Yo creo que todavía hay algunos que lo subestiman pero van a ir aprendiendo a los golpes, y les va a agarrar la desesperación 2 o 3 meses antes de la elección como pasa siempre y se creen que esto es magia, que uno apreta una tecla y es digital.

A diferencia de otros consultores también tiene una carrera política y eso hace que quizás usted pueda hablar en el mismo idioma que los demás políticos ¿Eso lo ayudó a la hora de dirigirse a ellos?

Yo soy al revés. Soy político y además soy consultor. Yo lo hago como un hobby en este momento de mi vida porque me gusta, pero no es mi actividad principal ni mucho menos. Mi actividad principal está fuertemente relacionada con la política y con la capacitación desde el punto de vista universitario fundamentalmente. Es algo que me gusta y tiene que ver con un compromiso político. Me han llamado y me han pedido de un montón de lugares un montón de cosas pero yo no solamente que no monto una empresa para hacer lo que yo hago sino que puede haber una conjunción también política desde el punto de vista de lo que uno cree y la razón por la cual está en política.

El municipio de San Martín junto con el de Tigre son quizá la punta de lanza en relación al uso de las nuevas tecnologías ¿Que puede decir en relación a este experiencia?

Creo que es muy interesante. Estamos en un proceso complejo como en todos los municipios de conurbano, con dos patas. Por un lado de accesibilidad, que cada vez más gente pueda acceder a Internet, por eso hay lugares con WiFi libre, paralelamente en barrios periféricos tenemos los centros de inclusión digital que son espacios, aulas, donde hay una cantidad de computadoras, hay docentes y el acceso es totalmente gratuito para determinados sectores de la ciudadanía que no tienen posibilidades muchas veces de tener una PC o un teléfono con conexión a Internet. Y empezamos ahora con la digitalización de todos los trámites, formularios, los pagos online, un municipio abierto las 24 horas los 365 días del año, pero estamos en este momento en el inicio del plan municipal de gobierno electrónico, una ordenanza aprobada y en ejecución y empezando a la informatización de todos los procesos. Estamos en una etapa de trabajo, Tigre es otro municipio que está trabajando muy bien el tema de la gestión electrónica.

¿Cuáles son las funciones que realizan a través de las nuevas tecnologías?

Pago electrónico, los tramites internos, estamos empezando con la digitalización de todos los expedientes, estamos por ejemplo con la instalación de las cámaras de seguridad y poder que desde una PC cualquiera de un domicilio de San Martin se pueda acceder a una visualización de esas cámaras de seguridad. Entonces por ejemplo, en los horarios nocturnos, por los miedos que tienen los padres cuando los chicos salen a bailar o los inconvenientes, pueden tener visualización o si dicen “mirá cuando salís de bailar espérame en tal esquina a tal hora” lo pueden estar viendo desde sus casas. Estamos tratando de que esa tecnología en el municipio de utilice de una manera transversal, no solamente para pagar sino para cuestiones de uso del ciudadano, seguimiento de los camiones recolectores de residuos por GPS, desde una computadora, si está por llegar el camión a mi casa, si salió, el recorrido. De meterle mucha fuerza con eso y terminar en un gran mapa del municipio donde ahí se va volcando todo ver donde esta la comisaria, donde para un móvil, cual es el recorrido de los camiones de basura, qué calle esta cortada porque se está arreglando y así sucesivamente.

¿Como se analiza en impacto de las acciones en las redes sociales?

La verdad creo que es un impacto altamente positivo, a paso de hormiga. Al municipio entran muchísimas consultas sobre todo via Facebook. Twitter tal vez no tenga esa funcionalidad. Es para otra cosa, pero si para enviarle información a los periodistas, para determinados temas que se quieran comunicar. Pero Facebook, si, se bajan y se enlazan con los sitios municipales, poder bajar fotografías, conferencias de prensa, consultas. A mí en lo personal recibo a través de las redes sociales una catarata de reclamos, pedidos, quejas, denuncias, proyectos, propuestas indecentes, de todo. Pero ahí realmente vamos a poder habla de 2.0, cuando el feedback sea real.

Como docente, ¿cree que la universidad argentina esta preparada para formar jóvenes que puedan insertarse en el mercado laboral en relación a las nuevas tecnologías?

Yo digo lo mismo de la gestión pública, lo legislativo y las nuevas tecnologías. Todo lo que tenga que ver con lo tecnológico, lo nuevo, lo comunicacional, las redes, vuela, va a una velocidad enorme y el resto va muy lento, adaptándose a esos cambios. Tengamos en cuenta que uno mismo cuando está en esto ve que a cada minuto sale algo nuevo, a quien no le pasa que se compra un Smartphone y enseguida sale uno que es 10 veces mejor. Todo es muy dinámico, tengamos en cuenta que hay grandes empresas con una inversión inmensa para que esto sea así y va a haber que ir adaptándose. Pero yo digo lo mismo, algunos más rápido, otros menos, pero se va a ir incorporando de manera paulatina.

Al momento de armar los equipos ¿Cómo se hace para poner en relación a los jóvenes que se insertan en estos espacios con la gente que ya trabajaba en los mismos desde antes?

Lo van a entender de a poco pero sobre todo lo tiene que entender el que toma las decisiones políticas. Ese es el que va a darle los espacios a esos jóvenes. Y muchas veces la dirección de esos equipos no tiene que ver con el conocimiento de una herramienta. Uno puede tener una muy buena dirección de la gestión comunicacional tecnológica como ese director de prensa llamado entre comillas antiguo dinosaurio, el nombre que le quieran poner, valerse de esos conocimientos y darle espacios para ese crecimiento, pero es una decisión política. Que es lo que me parece que tiene claramente el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Creo que Daniel Scioli es una persona que es una esponja, el absorbe, da espacio al conocimiento y lo apropia también. Y baja una línea clara de decisión política, sino sería imposible que la Provincia pueda estar ordenada y que tenga una estrategia a futuro con respecto a estos temas.

¿Se está muy lejos del Estado 3.0?

Yo creo que es bastante lejano sobre todo porque es lo que va a venir yo creo que en no más de un año. Es la incorporación de inteligencia artificial a la web. Uno va a poder conjugar muchísimas variables, donde se van a cambiar muchas lógicas de la web, cambiar sitios, hay un volumen de cosas importantes que le van a entregar una revolución a Internet muy fuerte. Hoy expertos, estudiosos del tema de Internet desde la tecnología, porque yo hago un análisis desde el uso social que se le da y la comunicación y de la política, no soy tecnólogo ni desarrollador de software, pero dicen que el potencial de Internet no llego ni al 1%.

Hay muy pocos políticos que entiende de las herramientas. Y uno se da cuenta que empiezan a sacar ventaja, de a poquito. Ventaja desde el punto de vista comunicacional, que es el punto de vista desde el que lo miro. Cuando vos hablas del punto de vista de la gestión publica ahí sacas kilómetros de ventaja. Yo siempre digo que los gobiernos tienen que apropiarse de las nuevas tecnologías porque es un servicio para la ciudadanía espectacular. Y además rompe un montón de mitos, pero en la política argentina hay casos muy interesantes hoy, como el de Aníbal Fernández, el Jefe de Gabinete. Lo hace porque le gusta, lo hace el. Y después tenés otros que te das cuenta a la legua que no son ellos, que mandan gacetillas, que hay una banda atrás contestando por ellos, y el que esta twitter se da cuenta rápidamente porque es un publico todavía muy segmentado y el que lo usa se da cuenta. Y eso, a los golpes se va a ir aprendiendo. No tienen elección.

De cara a las elecciones de 2011 yo creo que van a tener un impulso muy fuerte las redes sociales, sobre todo porque la ley electoral prohibió fuertemente la inversión publicitaria y no incluye Internet y así y todo si lo hubiera incluido es muy difícil el control. En televisión es fácil, tantos segundos, en radio lo mismo, en medios gráficos lo mismo, ahora como medís enlaces patrocinados, palabras claves, inversión publicitaria, clics, es difícil.

Pablo Carreño, 16/06/2011

No es un tema menor, y no es un tema para el que haya una regla o una definición clara para cualquier empresa. Realmente es muy personal y está tan relacionado a lo social, con el comportamiento de la gente que es muy difícil establecer patrones. Si bien están las herramientas que te definen los patrones a seguir, por ejemplo en Twitter hacer los hashtags o escribir de una forma, no está estandarizado y nadie te puede decir “Seguí por este camino o hacé esto que a la gente le va a gustar”. Así no es, es tan difícil explicar a una empresa que te quiere contratar que cuando les decís “Es todo relativo”, pronuncias esa frase y se te quedan todos mirándote, pero es la verdad, es muy difícil incluso ponerse del lado de la persona que te va a contratar también porque no le podés garantizar el éxito sea contundente o que sea exitoso y te genere resultados económicos que es en lo que yo siempre trato de enfocarme, de que realmente la herramienta más allá de generar una imagen a muchas de las empresas, sobre todo a las Pymes, lo que más le interesa es generar una unidad de negocios alrededor de esto. Si hablás de empresas, ya si hablás de una persona, o un emprendedor lo más importante es generar una imagen.

¿En tus propias palabras qué es la web 2.0 y cuáles son los cambios de fondo que plantea este nuevo entorno?

Principalmente yo creo que la Web 2.0 abre muchas fronteras de lo tradicional en cuanto a la comunicación, sin importar el sexo, la religión, etc. Abre mucho las fronteras, cambia la estructura que era mucho más formal. Antes te manejabas por mail, por teléfono, con comunicados a través de un sitio y era todo más directo y más enfocado en el mensaje que querías dar. Ahora todo es más diverso, todo el mundo puede opinar, todo el mundo puede compartir con vos lo que sea y lo que yo siempre destaco es la igualdad, que es la base. Yo puedo opinar de la misma manera que alguien famoso que tiene 25000 seguidos y yo tengo 2 y puedo opinar y quizás tener un impacto igual que el famoso, obviamente que sus seguidores lo van a valorar más a él, pero destaco mucho la igualdad, de hecho yo me he contactado con gente que nunca me hubiera imaginado o hasta

inclusive no si se decirte que generé lazos de amistad profundo, pero si de encontrarme gente por la calle y que me salude porque me conoció a través de la web. Esa es principalmente la gran diferencia, y un poco lo que ha movilizó la gente mas allá de la tecnología.

¿Cuáles creés que son las ventajas reales de utilizar la Web 2.0 como una herramienta a la hora de pensar en comunicación institucional? ¿Podrías enumerarlas?

A nivel de una organización sobre todo es el potencial que tienen a la hora de ponerse a la par de quienes forman su comunidad, ya sea de cliente, proveedores o gente que trabaja en la organización. Es como que se baja todo a un plano en el cual se habla de igual a igual. Si bien se trata de informar desde una organización hacia la comunidad, la comunidad misma también puede informar a la organización, y hay muchas organizaciones de hecho que piden colaboración a quienes lo siguen para alimentar lo que es más importante, que es el contenido que se trata de subir. No es una comunicación de un solo lado, sino es de ambos lados y eso es lo más valioso. Yo siempre lo tomo prestado a un mensaje que yo lo trato de reflejar acá, tanto en organizaciones como a nivel personal la relación de vecino es clave. ¿Quién es el vecino? El vecino es el que está a mi lado, el que se comunica, que le pregunta como está, como va, un poco es eso. La comunicación baja a las organizaciones a un nivel que no tenían antes, cuando las organizaciones estaban allá arriba y la comunidad por debajo. Hoy hasta ya hay atención al cliente a través de estas herramientas. A su vez esto genera un riesgo altísimo que antes no se percibía. La gente puede hacer sus reclamos fuertes, con diferentes grados de peligrosidad para una organización. Te pueden llevar arriba como te pueden bajar de un hondazo, como se dice.

¿Creés que en la Argentina las distintas empresas, organizaciones e instituciones le prestan la debida atención a este nuevo entorno?

Yo creo que si, como todo, es paulatino. El argentino siempre se destacó por ser incrédulo, la desconfianza por "X" motivo siempre fue muy fuerte en nosotros. Yo creo que esta cambiando un poquito estos canales, la gente que sigue a una marca o a una institución, se esta empezando a cambiar. Por ejemplo, una de las redes que promuevo mucho para trabajar es LinkedIn. Y bueno, todo el mundo se imaginaría que todas las empresas la usan pero no. Los departamentos de RRHH son los que más están. Las personas que buscan trabajo o aquel que tiene un trabajo pero quiere que lo encuentren por si surge alguna oportunidad. Pero no están las empresas haciendo el B2B, el empresa a empresa. Yo creo que esa red es muy fuerte. Seguramente si saben subir sus servicios y su información a esta red pueden generarse vínculos comerciales. Por eso, siempre

observamos mucho para arriba y de a poco vamos creciendo, pero yo creo que en las organizaciones se utilizan mas, lo que es un Blackberry o un iPhone, cosas que te permiten tener ese crecimiento a nivel empresas más que nada, en la utilización de lo que son los medios sociales.

En referencia a las organizaciones que si la utilizan ¿lo hacen explotando toda la potencialidad de este medio o repiten formulas de los medios tradicionales?

Poco a poco van queriendo. No es que todavía están explotando todo el potencial porque es un potencial que nunca se acaba. Nunca decís “lo termino de aprovechar del todo” porque es tan dinámico e inclusive, yo doy un consejo a quien me consulta o a quien me contrata es que no deberían basar una estrategia el 100% en una red social porque de repente cambian las políticas de trabajo de estas redes y perdés tiempo, esfuerzo económico y de generación de comunidad. Si cambia la política y te dicen que no podés subir más videos o no podés hacer más la promoción de tus servicios porque te van a cobrar, entonces yo recomiendo que se tenga un sitio web con plataformas dinámicas, estáticas o lo que sea, de manera que la información sea propia y que esté siempre en ese lugar y de ahí para arriba apalancar y subir hacia las redes sociales. No dejar todo el contenido y el esfuerzo en las redes o en un medio social. Si lo utilizaría como un canal, como un intermediario entre el sitio mío y a quienes yo quiero llegar. Ese es mi consejo siempre, porque los medios sociales tienen todo su derecho de cambiar su política y vos quedaste en el aire. Es utilizar contenedores de información propios principalmente, y que tratar de que la gente que te comienza a seguir, el trafico, tratar de cautivarlo, recibirlo y contenerlo en un lugar propio más allá de las redes sociales. Utilizar a estas como un canal complementario pero no como el único, como la base de todo.

¿Cuáles son los errores más comunes y los que no deben cometer las organizaciones cuando abordan la comunicación digital?

Yo veo en empresas que tienen de repente 2000 seguidores en Facebook y no tienen un portal, o no tienen un blog ni nada donde se los encuentre corporativamente. Yo creo que es un error, porque hoy comercialmente como empresa a Facebook le va perfecto, pero no quita que mañana quiebre o lo compra cualquiera y cambian las reglas de juego y se va toda tu estrategia, tus seguidores, tu esfuerzo. Y ahí le erraste, le erraste en confiar en una empresa que con vos no tienen ningún vínculo ni ninguna obligación comercial porque nunca pagaste un peso, eso es la verdad.

El tema videos, el tema audios para mi no están siendo utilizados para nada. Se confía mucho en que la gente tiene el tiempo de ponerse a leer los artículos demasiado

extensos y que no hay tiempo. Otros también abusan de lo que es un bombardeo en la frecuencia de la información. Una pagina de una empresa en media hora te subieron 25 noticias en Facebook. Ahí se nota que no comprenden lo que es una línea de tiempo en la lectura, en los muros tanto de Facebook como de Twitter. Es un instante en el que la gente te pega un ojo, no tenés que estar todo el tiempo frente a la pantalla. Ese instante en el cual la gente pudo o no pudo ver la información, pero si vos le mandas 25 veces en un minuto es como que se esta espantando a la gente que te quiere ver y tampoco le va a quedar el mensaje. Entonces yo lo que aconsejo es tira mensajes, informaciones o tips 2 o 3 por día, no mas. En cuanto a lo que es una empresa o corporación, yo por ejemplo en mi muro de Facebook lo que me gusta es compartir noticias que a mi me enriquecieron a la mañana cuando leo a mis readers, mi información, entonces supero las 20 o 30 notas que me interesaría compartir. Pero no supero las 10, 1 por hora, y no trato de mandar las 10 en un minuto porque se que nadie va a querer ver las 10 juntas. Es esa disciplina de separar lo que uno comparte, y muchas empresas eso no lo tienen en cuenta. Porque si vos te vas a poner a hablar con una persona que te habla todo el tiempo y no para llega un momento en el que el dialogo pasa a ser monologo, te aturde. Yo lo llamo así, aturdimiento digital. Porque te cansas. Yo siempre trato de sumar valor, si veo que lo que quiero compartir no suma valor directamente no lo comparto mas porque es molesto. Siempre trato de medir si la respuesta va por buen camino. Si esto no pasa trato de corregir y si sigue bajando cambio totalmente la política de lo que estoy comunicando porque no es lo que la gente está queriendo de mi. Eso es escuchar, escuchar en esto es importantísimo porque la escucha, ves un montón de gente que comparte y ni siquiera agradece un reenvío o gente que te comenta en el muro y nunca le contestan. Eso es un gravísimo error, se transforma en algo que se te vuelve totalmente en contra porque no estas haciendo comunicación, es un monologo que no ayuda, no aporta. La acción de un dialogo, mas que nada, para generar un feedback. Tu imagen se fundamenta en pilares importantes que son el hecho de ser una empresa creíble a partir de un dialogo ,sino es como antes, cuando veías la publicidad en la televisión en la que la empresa hablaba sobre sus productos y vos seguís haciendo tu vida pero no podes decir nada al respecto, si es una porquería o si te gusta. Ahora si lo podes decir, por eso están las redes sociales. Por eso para mi esto avanza fuerte, tanto nivel personal como en las empresas, porque a la gente le gusta por eso, porque es participe de cada cosa. Por eso también las acciones de branding o publicidad mas exitosas son aquellas que socialmente hacen participe a quienes les gustan un video en el que hacen participar a la gente en la calle, a la gente le gusta, se prende porque le gusta ser protagonista, la web 2.0 tiene eso.

¿Cuáles son a tu criterio las funciones principales que llevan a cabo las organizaciones a través de la web 2.0? (fidelización, atención al cliente, branding, comunicación interna, RRPP, colaboración, investigación, etc)

Si te tuviera que poner un orden yo creo que comunicación interna principalmente, por lo menos en lo que yo vi. También en branding y atención al cliente también ahora están tomándolo como algo importante. Investigación no. RRPP lo he visto en lo que son las fundaciones u organizaciones afines ahí he visto RRPP y colaboración sobre todo también, entre una y otra, entre empresas muy poca colaboración, pero si en fundaciones. Yo lo veo comunicación interna mas desde el lado de la comunicación de la venta, no tanto como interna de noticias internas, no tanto como eso. Más de venta. Promocionando productos, servicios, induciendo a las personas a que vayan a conocer sus productos o sus servicios dentro de una propia organización. Fidelización hay muy poco, no lo he visto mucho. Yo por ejemplo tengo un cliente que estamos estableciendo entrevistas. Como generamos contenidos? Con entrevistas a clientes y entrevistas a los departamentos internos. Entonces estamos estableciendo la comunicación interna con la idea de remarcar donde están las diferencias o por que ofrecemos un valor agregado adentro de la empresa, si es el departamento de atención al cliente, de ventas, la consultoría, desde ahí se van a armar testimonios de clientes y de algún empleado. Pero está bueno pero no todas las empresas están preparadas para eso.

Cuando te convoca una organización para trabajar con 2.0. ¿Vos notás que hay un deseo de ir a fondo en ese sentido o es solamente el deseo de utilizar las herramientas o nada mas?

Eso es un arma de doble filo. Es como el noviazgo del encanto, vos te pones de novio con una persona que conociste una noche y resulta que después que no es la persona que pensabas, yo lo veo mucho por ese lado. La empresa que buscar estar por estas, yo le digo directamente que ni se meta. Si a mi me llaman y me dicen que no lo tienen claro y después de varias charlas en las que yo les comento para que les puede servir y siguen sin tenerlo claro o políticamente no definen una línea de avance, les digo que no es el momento de ustedes o que esperen un poco porque no es el momento de definirlo, no es estar por estar. Acá hay que fijar planes de trabajo, compromisos por parte de la empresa, es como si también se armara un departamento más que se interese en el ida y vuelta y no solamente te contrato y hacete cargo y decime como es la cosa. Acá hay que arremangarse de ambos lados y hacer el trabajo en conjunto porque la comunicación es de adentro hacia afuera tiene que ser totalmente clara y transparente y no generar comunicación por ejemplo que no aporte nada porque a la gente no le va a sumar. Pero si

información que sea clara, concreta, que tenga un seguimiento, que tenga un día a día, que se muestre que la empresa esta comunicando cosas que realmente está haciendo, es totalmente diferente. Y prestar un servicio de estos, y trabajar para empresas que no informan de nada no sirve de nada. Yo soy muy sincero, yo les digo no te conviene trabajar en esto porque sino en dos meses me van a pegar una patada en la cabeza y no es así. Además yo por ejemplo quizás un o se imagina que por el hecho de tomar por tomar empresas uno le va a decir a todas que si pero yo realmente le he dicho a empresa que no, en algunos casos por este motivo y también por ahí porque los recursos míos los tengo destinados quizás a otros proyectos y sumar un proyecto mas seria fallarle a quien ya nos contrataron. He aprendido mas a decir que no que si. Es difícil pero lo he tenido que aprender. Encima en este medio que te cae una empresa que recién está empezando a hacer algo y vos pensás que le podés hacer de todo, video foto, sitio, comunicación social, books, eventos, millones de cosas, muchas oportunidades, pero esta también en una elección personal. Toda la gente que trabaja conmigo trabaja igual que yo, esa es mi política.

Habitualmente se cree que las organizaciones del sector privado son las que mejor se adaptan a los cambios y al uso de las nuevas tecnologías, en comparación con las pertenecientes al sector publico o al tercer sector ¿Coincidís con esta afirmación?

Para mi a las empresas del sector privado, excepto las que son muy grandes, les cuesta más. Yo veo a las organizaciones del tercer sector mucho más fuertes en ese sentido que las privadas y las publicas. Le encontraron mas rápido la veta, pienso en Greenpeace, en Un Techo para Mi País, yo te lo digo porque yo he inclusive veo muchas fundaciones que acá tienen cuenta de twitter hace rato y empresas privadas que ni siquiera saben lo que es twitter. No le ven la veta, las organizaciones civiles y demás son las que entendieron más rápidamente el cambio. Las empresas privadas, las de gran envergadura, y las Pymes quizás son las que están haciendo cosas. Las públicas no están calladas, que eso es importantísimo, sin llegar a la fuerza de una fundación o una ONG pero si, quizás a la par de las empresas privadas. La AFIP ves que están funcionando, ARBA también, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires también. Acá en Córdoba menos, pero no hablemos de políticos no, que seria a nivel personal, pero si están laburando, más en Buenos Aires.

¿Qué perspectivas crees que se abren de cara al futuro en el uso de la web 2.0 en la comunicación de las organizaciones? ¿Qué rol ocupará la gestión de la web 2.0 en las organizaciones en un corto y mediano plazo?

Yo creo que si hablamos a nivel local, de Argentina, esto está recién surgiendo, está en pleno crecimiento, así que para mi falta un camino importante por avanzar, hay oportunidades, pero como en todo acá las oportunidades del lado de un consultor, como todo negocio, la oportunidad le va a llegar a quien sea realmente creíble en lo que esta haciendo. A nivel organizaciones yo creo que realmente hay un camino muy importante para seguir avanzando y de hecho ya por el hecho de ser tan dinámico esto, tan variante y tan en crecimiento es que todavía para mi le falta un desarrollo importante, tanto a nivel de las organizaciones como a nivel herramientas o medios. El crecimiento del video va a seguir aumentando, todo lo que es la parte de tecnología basada en celulares va a seguir creciendo mucho. No creo que eso vaya a detenerse. No lo veo una burbuja, como quizás muchos dicen, yo por lo menos no lo percibo así, será que estoy en el medio de la burbuja, no se, pero yo no lo veo como algo que se vaya a caer ahora o que vaya a ser algo a mediano o corto plazo. Para mi queda un camino largo, Argentina y la región tiene todavía mucho por hacer. Si la gente percibo que está cansándose de las organizaciones que hacen mas de lo mismo, aquella que va a ser exitosa va a ser la que esté en la innovación, incluso se puede innovar con poca inversión. Acá la innovación es bastante accesible sobre todo en este país en el que nos destacamos justamente por eso, por la iniciativa y la innovación, así que para mi tiene mucho futuro. Yo aprendí esto de que la tecnología es una herramienta, nada más, yo convivo desde los 15 años y tengo 40. Para mi la clave es la información. Que hoy sea twitter, facebook, google, Microsoft, que sea el que sea, con esa filosofía y viéndolo un poco mas desde arriba no voy a tener problemas, este quien esté y siendo el medio que sea. Mañana puede ser internet virtual, algo muy de dibujitos animados y bueno, será eso, lo sabré utilizar y no me voy a morir porque Facebook cerró la puerta. Por eso yo también aconsejo esto de armar algo que contenga su información en su gestor de contenidos, en su sitio, en algún lugar en el que la puedan guardar, mas allá de las redes sociales, algo que sea propio, esté quien esté.

La inserción de las nuevas tecnologías implica la apertura de un nuevo mercado laboral para los estudiantes y profesionales de la comunicación. Como docente Universitario, ¿creés que la Universidad está actualmente preparada para formar profesionales que se puedan insertarse en dichos espacios?

La verdad que acá en Córdoba esto es muy particular. Estamos en una ciudad universitaria por excelencia, entonces la universidad en este tema están trabajando bien, hay universidades que realmente están apoyando a quienes están insertándose en la comunicación a través de Internet, a través de la web 2.0, universidades que sponsorean

eventos que realmente sino se podrían hacer, y creo que hay gente que esta trabajando muy bien en la trinchera, no partiendo tanto de la teoría, y esta dando clases en la universidad acá en Córdoba. Entonces te digo por eso que es que le veo buen futuro, buena trayectoria, confío y conozco a los profesores, ni siquiera te hablo de una sino de varias. Existen cursos, diplomaturas, bueno maestrías que se están haciendo acá y en las que se esta haciendo un muy buen trabajo. De todas maneras le falta creo seguir creciendo, pero eso es a nivel mundial, no hay grandes organizaciones que concentren a la gente que esta trabajando en esto, en España se está haciendo algo, no hay asociaciones grandes que todavía marquen tendencia, año a año se va creciendo. Hoy ves por ejemplo la red INNOVA y ves que la gente se está aglomerando mas en eventos, los mismos TED. Toda esa movida esta ayudando y suma incentivo y estimulo a los emprendedores, a las personas que están viviendo de esto que es una gran cantidad. Quizás no había toda esta movida, toda esta fuerza, todo este estimulo que te ayuda a ver que están haciendo otros, para animarte a presentar lo tuyo, a presentar tus ideas, porque realmente viste que en la universidad hay un tipo que ve que tenés una idea buena y se suma. Están creciendo tanto las pequeñas empresas, las Pymes, y por ahí son empresas exitosas, son ideas geniales que funcionan. Yo creo que esto esta pasando mucho, creo que hay muchos periodistas buenos también, las relaciones publicas también la esta teniendo clara, pero es un proceso de maduración, recién ahora se esta viendo y me parece que es natural también que así sea.

Alejandro Formanchuk, 14/06/2011

¿En tus propias palabras qué es la web 2.0 y cuales son los cambios de fondo que plantea este nuevo entorno?

Yo definiría a la web 2.0 como una web que busca la participación, la interacción y la construcción colectiva. Creo que esos son los 3 ejes principales de cambio.

¿Cuáles creés que son las ventajas reales de utilizar la Web 2.0 como una herramienta a la hora de pensar en comunicación institucional? ¿Podría enumerarlas?

No hay ventajas en si mismo. Depende de cada organización, si le puede sacar provecho o no. A veces lo 2.0 puede traer más problemas de los que ya había, por el hecho de abrir la participación. A veces suma más problemas de los que soluciona. Quizás

la organización no lo necesita porque no esta preparada para una cultura 2.0. A cada organización primero tiene que hacer un análisis para determinar si le conviene o no usar estas herramientas.

¿Creés que en la Argentina las distintas empresas, organizaciones e instituciones le prestan la debida atención a este nuevo entorno?

Muchas no porque los modelos de cultura organizacionales no son muy compatibles. Sí a niveles de tecnología quizás, pero no a nivel cultura, a nivel de lo que realmente implica un entorno abierto, participativo, de producción. Aquí lo que realmente está en juego es el eje de poder, que es lo fundamental de la web 2.0. Ese es el desafío. Más que aplicar una tecnología puntual, es cambiar la cultura de una organización.

¿Como se dan estos cambios en el resto de Latinoamérica?

Parecido, cuesta mucho, cuesta mucho incorporarlo. Hay modelos todavía muy verticalistas y paternalistas de liderazgo, de poder concentrado, muy de patrón de estancia. Frente a eso es muy difícil trabajar un 2.0 real. No critico esta lógica ojo, porque es quizás un paradigma que les sirve, que les resulta útil. Repito, la cultura 2.0, no es para todos.

En referencia a las organizaciones que si la utilizan ¿lo hacen explotando toda la potencialidad de este medio o repiten formulas de los medios tradicionales?

Algunas mas que nada lo utilizan como moda o porque la competencia lo utiliza también. Organizaciones que lo estén aplicando a full hay bastante pocas, no creo que se esté aplicando con toda la potencialidad. Muchas instituciones lo están subutilizando, porque no entienden la lógica de funcionamiento. Por todo esto creo está bastante en pañales el tema.

¿Cuáles son a tu criterio las funciones principales que llevan a cabo las organizaciones a través de la web 2.0? (fidelización, atención al cliente, branding, comunicación interna, RRPP, colaboración, investigación, etc)

Todas las acciones clásicas de la comunicación se pueden llevar adelante a través de la 2.0 pero a través de otra lógica. Por ejemplo en publicidad, o para atender a un cliente, pero siempre con otras lógicas, distintas de la de los medios tradicionales. Creo que las organizaciones utilizan a la web 2.0 más que nada se utiliza para publicidad y

algunas para lo que es atención al cliente. A nivel de comunicación interna, se utiliza mucho como herramienta de difusión de noticias, novedades, etc.

Habitualmente se cree que las organizaciones del sector privado son las que mejor se adaptan a los cambios y al uso de las nuevas tecnologías, en comparación con las pertenecientes al sector publico o al tercer sector ¿Coincidís con esta afirmación?

Depende quién esté liderando la organización. A veces lo que pasa con las privadas es que las casas centrales están en otro lado y como lo están haciendo por ejemplo en Suiza también hay que hacerlo en las demás filiales de la empresa. De esta manera se aceleran las implementaciones. En cuanto a lo publico mucho no trabajé. Ahí me parece que también debe tener q ver con quien es el líder del organismo, con cómo es ese funcionario como es su grado de apertura mental o de inquietud con respecto a estas nuevas herramientas. No creo que de por sí un organismo publico sea más lento que otro, depende entonces de cada organización y de cómo es la persona que esté liderando a la misma.

¿Qué perspectivas crees que se abren de cara al futuro en el uso de la web 2.0 en la comunicación de las organizaciones? ¿Qué rol ocupará la gestión de la web 2.0 en las organizaciones en un corto y mediano plazo?

Creo que en el corto plazo van a cambiar pocas cosas, pero en el mediano y largo creo que si. A medida que las nuevas generaciones ocupen puestos directivos ahí van a empezar a haber más cambios por el mismo cambio generacional que se va a ir produciendo. Son los chicos que hoy quizás tienen 18 o 20 años y en unos años van a tener 25 o 26 los que van a acompañar este cambio. Esto se debe a que ya todos los chicos van a venir usando las redes sociales desde hace tiempo y no van a tener prejuicios y miedos, como viene pasando mucho actualmente, porque ya estudiaron, ya construyeron amistades, ya compartieron información y ya aprendieron a través de entornos wikis. Producto del recambio generacional se va a producir un cambio en la cultura.

La inserción de las nuevas tecnologías implica la apertura de un nuevo mercado laboral para los estudiantes y profesionales de la comunicación. Como docente Universitario, ¿creés que la Universidad está actualmente preparada para formar profesionales que se puedan insertarse en dichos espacios?

Yo creo que si, porque la universidad no tiene que formar en el aprendizaje de la herramienta, depende más de los estudiantes que tengan la curiosidad de entender este tipo de cosas. Para entender la 2.0 Paulo Freire es bárbaro y es un tipo que escribió en los 60, no es nuevo. Lo mismo con Foucault y la “Microfísica del Poder” o Castoriadis con la diferencia entre lo instituyente y lo instituido o mismo Aristóteles, que es un tipo que escribió hace miles de años “La Poética”, “La Retórica” y “La Oratoria”. Creo que no son saberes nuevos, las universidades que brinda la mejor teoría van a ser la que brinde la mejor base para esos profesionales. No sirve enseñar Facebook o Twitter en las universidades porque es algo que lo aprendes muy rápido y que en el futuro capaz que son herramientas reemplazadas por otras. Los que tengan más base cultural van a ser los mejor preparados. Los que sepan solamente usar la herramienta los que menos. No creo que se tengan que adaptar un Facebook o un Twitter, porque además el estudiante sabe más que el docente. Quizás no lo sabe es que el proceso implícito, la lógica que hay detrás del 2.0. Me parece más un desafío para el alumno que para la Universidad. La teoría no va a tener tanto cambio, un tipo que estudia filosofía puede entender cualquier cosa. Los mismo entender tres o cuatro pilares de la comunicación.

Lucas Lanza, 16/06/2011

¿En tus propias palabras qué es la web 2.0 y cuales son los cambios de fondo que plantea este nuevo entorno?

Yo retomo el concepto que utiliza Tim O Reilly. Este autor define a la web 2.0 como una web participativa, colaborativa, social, en la que prima el feedback. También me parece importante el concepto de prosumidor, superador del de consumidor, ya que tiene un rol activo en la producción de contenidos y sobre todo a la hora de decidir la adquisición de un producto o servicio, se asesora no solamente mediante la información de las empresas sino que también comparte experiencias con otros clientes o usuarios, de manera de poder tomar una decisión con un juicio más acertado.

¿Cuáles creés que son las ventajas reales de utilizar la Web 2.0 como una herramienta a la hora de pensar en comunicación institucional? ¿Podría enumerarlas?

La web 2.0 representa un nuevo canal en el que la gente está. Es un nuevo espacio público que tiene como características principales el Multimedia, la ubicuidad, la velocidad, la colaboración y la participación. También la posibilidad que brinda de de

profundizar en la información y la capacidad de vinculación con aplicaciones útiles de gestión, prácticas e integradas o convergentes a otros servicios.

¿Creés que en la Argentina las distintas empresas, organizaciones e instituciones le prestan la debida atención a este nuevo entorno?

A mi entender aún están aprendiendo, mayormente experimentando de manera poco profesional, con mucho temor hacia lo nuevo.

En referencia a las organizaciones que si la utilizan ¿lo hacen explotando toda la potencialidad de este medio o repiten formulas de los medios tradicionales?

Las tics 2.0 van mas allá de los medios de comunicación social en lo que respecta a organizaciones. Si solo pensamos en la "comunicación social" la respuesta es SI. Aun no se conciben los nuevos códigos y lenguajes del medio nuevo.

¿Cuáles son los errores más comunes y los que no deben cometer las organizaciones cuando abordan la comunicación digital?

Sobre todo el no tener idea de lo que se está haciendo. Son muchos en particular pero en líneas generales el error pasa por pensar que con sólo abrir una página en Facebook ya se está haciendo un uso estratégico de los nuevos medios. Las organizaciones que piensan así se equivocan.

¿Cuáles son a tu criterio las funciones principales que llevan a cabo las organizaciones a través de la web 2.0? (fidelización, atención al cliente, branding, comunicación interna, RRPP, colaboración, investigación, etc)

Que llevarían (diría). Si. Son esas y más si se usan estratégicamente.

Habitualmente se cree que las organizaciones del sector privado son las que mejor se adaptan a los cambios y al uso de las nuevas tecnologías, en comparación con las pertenecientes al sector publico o al tercer sector ¿Coincidís con esta afirmación?

Una cosa son las nuevas tecnologías y otra las aplicaciones 2.0. Si son TICS en general coincido con esa apreciación. En cambio, si hablamos de 2.0 no. El sector público a mi entender se queda atrás en todo sentido por ahora en relación al uso de 2.0, pero las organizaciones de la sociedad civil han explotado más el potencial, por ejemplo en lo que

respecta a movilizaciones sociales, protestas y difusión de sus causas. Ese es un uso que las organizaciones privadas y gubernamentales no pueden hacer.

¿Qué perspectivas crees que se abren de cara al futuro en el uso de la web 2.0 en la comunicación de las organizaciones? ¿Qué rol ocupará la gestión de la web 2.0 en las organizaciones en un corto y mediano plazo?

Creo que va a ocupar un rol más importante que el que ocupa hoy. La convergencia de medios hará que los que son tradicionales se vuelvan sociales y eso generará otra dinámica. El avance exponencial de las tics nos demostró que hasta los futurólogos se quedaron cortos.

La inserción de las nuevas tecnologías implica la apertura de un nuevo mercado laboral para los estudiantes y profesionales de la comunicación. ¿Creés que la Universidad está actualmente preparada para formar profesionales que se puedan insertarse en dichos espacios?

Definitivamente no.

Maximiliano Bongiovanni, 14/09/2010

¿En tus propias palabras qué es la web 2.0 y cuales son los cambios de fondo que plantea este nuevo entorno?

Creo que lo más importante de la web es la posibilidad de participación. La usabilidad de los sitios, el conocimiento de los usuarios están cambiando las reglas de juego. Participar en la red es tan sencillo como enviar un correo electrónico. Además, la 2.0 está tomando lugares en los medios tradicionales. Eso le dará legitimidad u mayor visibilidad. Otro tema que tendríamos que ver es la multi-plataforma: la posibilidad de participación desde el móvil hace que todos estos cambios estén en la palma de la mano de los usuarios.. Consideremos que la venta de los smartphones están creciendo a un ritmo increíble.

¿Cuáles creés que son las ventajas reales de utilizar la Web 2.0 como una herramienta a la hora de pensar en comunicación institucional?

El diálogo, el diálogo y el conocimiento del los públicos. Para poder dialogar necesitamos conocer al otro. La 2.0 nos está dando la posibilidad de escuchar la voz de los públicos. Es incipiente, pero lo más radical es la posibilidad de la escucha. Ojo, tenemos que tener en cuenta que muchas veces no nos gusta lo que nos dicen, pero de eso se trata. Cuando más conversación exista mejor para las organizaciones.

¿Creés que en la Argentina las distintas empresas, organizaciones e instituciones le prestan la debida atención a este nuevo entorno?

Todavía no. Están conociendo el tema. Lo toman como una herramienta más, pero no se adaptan al cambio de paradigma que la 2.0 propone.

En referencia a las organizaciones que si la utilizan ¿lo hacen explotando toda la potencialidad de este medio o repiten formulas de los medios tradicionales?

Me parece que estamos en una etapa de adaptación, todavía. Hay algunos casos que fueron más allá. Estoy pensando en Movistar y la atención al cliente en Twitter, pero no mucho más. Ojo, es un gran comienzo.

¿Cuáles son los errores más comunes y los que no deben cometer las organizaciones cuando abordan la comunicación digital?

No escuchar. La conversación digital se DA ENTRE DOS. NO estamos frente a una plataforma de control. Todo lo contrario.

¿Cuáles son a tu criterio las funciones principales que llevan a cabo las organizaciones a través de la web 2.0? (fidelización, atención al cliente, branding, comunicación interna, RRPP, colaboración, investigación, etc)

Todas. Pero sobre todo la investigación

Habitualmente se cree que las organizaciones del sector privado son las que mejor se adaptan a los cambios, en comparación con las pertenecientes al sector publico o al tercer sector ¿Coincidís con esta afirmación?

No siempre. Existen algunas experiencias en la Ciudad o en La Plata que demuestran lo contrario. Lo mismo sucede con Greenpeace o Basta de demoler.

La inserción de las nuevas tecnologías implica la apertura de un nuevo mercado laboral para los estudiantes y profesionales de la comunicación. Como docente Universitario, ¿Creés que la Universidad está actualmente preparada para formar profesionales que se puedan insertarse en dichos espacios?

Totalmente de acuerdo. Es un campo nuevo para los profesionales de la comunicación. El problema es que los docentes no están al tanto del uso y del alcance de estas tecnologías: ¿cuántos profesores tuyos tuitean? ¿cuántas cátedras tienen su blog?

Sebastián Paschmann, 01/07/2011

Todavía no existe una estandarización de la gestión, no existe un estándar en la industria. Al no existir esto es muy difícil de hacerlo. Entonces tenés un montón de herramientas, pagas y no pagas, y ahí tenés que armar tu propio modelo de medición como para, mas que nada si sos una agencia, de cara al cliente, para que el cliente también pueda comunicar internamente que es lo que se esta haciendo, que es a veces lo mas difícil, porque como es todo tan nuevo, hay mucho prejuicio en torno a todo lo que es la gestión de la comunicación en la web 2.0. Entonces tenés el prejuicio de que tenés una organización muy diversa y tenés quienes entienden perfectamente, porque están, son peces en el agua, y después están los que vienen del paradigma de comunicación anterior, que si, que tienen que vencer la barrera de ingreso, tienen que vencer la resistencia al cambio, tiene que haber un nivel de aceptación “Ok, esto es nuevo? No lo entiendo, pero que venga”. Y ese publico es el mas difícil de convencer, entonces tenés que ir con argumentos muy sólidos, mostrar bien que es lo que se esta midiendo, que es lo que estas haciendo con eso que se mide. Es complejo.

Lo que tenés a nivel gratuito lo que tenés es la posibilidad de trackear menciones sobre un tema, cada vez que se menciona tu marca, cada vez que se menciona alguna persona vinculada a tu marca, o las menciones sobre algún tema en particular que a vos te interesa, ya sea porque tiene relevancia en el momento o porque es de relevante para vos. Entonces vos podes con esas herramientas trackear que es lo que esta pasando en las

diferentes redes sociales, mas que nada que es lo que está pasando en twitter, que pasa en blogs y sitios en general, en Facebook es mas difícil de trackear porque no toda la información esta disponible. Pero lo que se puede trackear se trackea. Ahí vos levantas la información y podes armar algún tipo de índice de situación, algún semáforo sobre si las menciones sobre tal tema son positivas, negativas o neutrales. El tema es que si vos lo queres hacer a nivel interno necesitas una organización dedicada a hacer esto, una persona full time o dos personas full time y muchas veces las empresas no disponen de estos recursos ni siquiera de espacio físico entonces muy difícil que pongan a una o dos personas a hacer este monitoreo, entonces les es mas fácil pagarle a alguien que lo haga como servicio, entonces lo sacan de lo que es la organización y le ofrecen ese servicio desde el afuera. Nosotros aca en Nextperience, en la Agencia, cuando hablamos con un cliente le decimos que puede elegir entre una herramienta paga del tipo Social Metrics, hay muchas herramientas pagas pero aca en Argentina no hay muchas muy profesionales, una es social metrics y social metrics te hace un análisis semántico. Todavía le falta, pero a va por ahí, entonces te ofrecen en un reporte mensual re dicen que cantidad de menciones hubo sobre una marca, positivas, negativas o neutrales. Después con eso vos podes ir midiendo la evolución. En forma porcentual, si se me dispara o no se me dispara en definitiva después termina balanceándose por la medición porcentual y podes ir viendo cual es la medición en el tiempo del trabajo que estas haciendo. Entonces salvo que tengas una crisis, podes ir midiendo periodos y evaluar si estas mejor o peor que hace un mes, dos meses. “Ok, con lo que hiciste, que generaste?? Generaste más buzz bueno eta bien entonces es una acción de branding. Generaste un sentimental con respecto a ese buzz generado, que es? Positivo, negativo? En términos absolutos y en términos relativos, en términos porcentuales. Porque puede ser que en términos absolutos vos hayas despegado un monton por mas que las menciones negativas sean muy fuertes pero vos lo que queres es generar mayor nivel de ruido. Eso es lo que importa a veces, estar, tener una presencia. Mientras no sea una crisis, nos tenemos que bancar que haya gente que critique. El problema es que si vos estas haciendo las cosas dentro de las reglas de juego, no vas a tener problemas. Vas a tener personas que te van a criticar, vas a tener personas que te van a apoyar y vas a tener otras que quizás no le importa lo que haces pero que te distribuya tu contenido. El tema es si empezás a tener malas prácticas en lo que es las redes. Si de repente contrataste a un ghostwriter... la semana pasada por ejemplo con RCA. Había un concurso corriendo, estaba ganando un pibe que ya se sabe que sistemáticamente participa en todos los concursos y los hackea (PabloLuengo). Y se lo entregaron igual el premio. La web se les venia encima. Y los tipos dijeron que se lo iban a entregar igual porque él había logrado el cometido. Y la agencia de comunicación que tenían les dije que pararan, que las prácticas que estaba realizando no eran las correctas y había que salir a decirlo. La marca hizo una cosa. La agencia recomendó otra y la agencia

lo está diciendo. No es que la agencia se calló. Esta diciendo “Yo recomendé otra cosa”. Por otro lado tenés a la gente. Entonces es un juego muy raro. Antes no se veía esto. Era la acción de comunicación de una marca, buena o mala, no importa, y todo lo que pasaba atrás nadie se enteraba, entonces hoy tenés que tener a toda la organización muy alineada en torno a lo que pasa. Cuales son las implicancias de actuar de una determinada manera en las redes sociales, y si están preparados o no, si culturalmente una organización está en línea. Porque vos podes decir tenemos que estar. Ok. Pero vos sos consciente de que por lo menos tenés que tener a una persona que lidere esa iniciativa, que sepa de que se trata, porque sino vamos a estar complicados. Vas a queer esta imponiendo una nueva línea de pensamiento que no tiene nada que ver con la anterior. Los paradigmas cambian. Es muy fuerte, porque muchas organizaciones siguen trabajando sobre el paradigma de control y esto es fluir, fluir con el caos. Entonces, tu organización está dispuesta a fluir con el caos? El otro día estaba dando una clase en UADE sobre este tema, había un grupo que estaba feliz con lo que yo estaba diciendo y había otro grupo que me decía que estaba loco, a ese nivel, que lo que yo estaba diciendo era poesía. Yo les decía “Mirá, esto es lo que está pasando. Vos podes meterte o no, pero esto es lo que esta pasando. Vos querés controlar que? Lo que la gente dice en las redes sociales? Andá, fijate. Fijate si podés.” No podés controlar lo que al gente dice, en realidad nunca pudiste, pero la gente nunca tuvo una voz tan fuerte como ahora. Vos antes no podías controlar lo que la gente decía de vos en una mesa de café, en su casa, en el almuerzo del domingo, nunca lo pudiste controlar. Ahora , esa mesa de café, es una mesa extendida. Tampoco la vas a poder controlar, la realidad es que nunca la pudiste controlar, pero cambia el impacto. Si vos pensas que antes las controlabas, bueno, ok. Ponele que podías tomar algunas decisiones con respecto a la línea de comunicación que podías tener y suponer que esa línea de comunicación tenía un impacto en el publico, si? Y que por mas que no volviera vos estabas incidiendo en las decisiones de las personas. Supongamos que eso en algún momento fue cierto. En este momento vos podes ver como no es así. Vos lo miras, lo estas palpando, estas asistiendo a una conversación donde podes escucharla solamente y podes tomar decisiones con respecto a eso. Ahora si vos lo que querés es controlarla, estás muerto. Es incluso mas genuino que una investigación de mercado, porque es lo que esta pasando. Es como, yo lo comparo con los Focus Group. Vos cuando haces un Focus Group buscabas rescatar algún insight de tu público, de tus clientes, y entender que es lo que les pasaba cuando estaba en presencia de tu marca o de tu producto. De todas maneras eran ratas de laboratorio. Hoy las ratas están en la madriguera y vos podes mirar la madriguera. Y no tienen nada que ver una cosa con otra, la gente sigue diciendo las cosas que dicen y lo que le parece que es lo políticamente correcto, el deber ser sigue estando pero lo podes palpar diferente. Pero hay algunas barreras que se caen. No todo el

mundo está en control todo el tiempo, entonces eso lo puedes ver también. Nadie tiene la posibilidad de estar en control todo el tiempo en redes sociales. Eso es lo rico.

¿En tus propias palabras qué es la web 2.0 y cuáles son los cambios de fondo que plantea este nuevo entorno?

Primero, para mí la web 2.0 es un concepto que ayuda a explicar un nuevo paradigma de comunicación que en realidad ya está instaurado desde hace algunos años y que ya no es parte exclusiva de un grupo dentro de lo que es la interacción en internet, sino que es lo que se da. Ya hablar de web 2.0 es como que nos quedamos un poco anacrónicos. Para mí es la Web. Y es el nuevo paradigma de comunicación que propone la web. Y este nuevo paradigma de la comunicación lo que trae es nuevas reglas de interacción, donde hay una comunicación mucho más abierta, multidireccional, multicanal, y multiespacial, porque vos las conversaciones las estás teniendo en un montón de espacios diferentes con diferentes tonos, con diferentes grupos, a lo mejor hablando de los mismo pero por la interpretación de lo que se dice es diferente dependiendo de donde se lo dice. Entonces para mí el cambio de fondo que plantea es el de repensar el esquema tradicional de comunicación, donde tenías un emisor, un receptor, el canal, el mensaje, el ruido. Bueno, ese esquema es en realidad es mucho más rico porque empezás a meterle todas las voces que hay atrás de un supuesto emisor y de un supuesto receptor, no están las reglas tan claras de quien emite y quien recibe, el ruido forma parte del mensaje. Entonces para mí lo que está cambiando es un poco la regla de entender la comunicación. Y el cambio de fondo está en que pasamos yo creo de un paradigma de comunicación a un paradigma conversacional, donde realmente se establecen vínculos a través de lo que la gente dice. Escuchás las personas que están hablando, que hablan entre sí, ya no hay por lo menos cada vez menos esto de las marcas hablando de sí mismas. Las marcas ya están empezando a entender que hablar de sí mismas no les trae ningún rédito, sino es se trata de hablar con las personas para ver que les pasa a las personas y ver si ellos les pueden dar algo de valor para ofrecerles. Pero eso se da en cualquier conversación. Dos personas se sientan a conversar porque creen que una de la otra tiene algo interesante, a nivel emocional, a nivel intelectual, lo que quieras. La verdad que si a mí hay una persona que no me resulta interesante, no me siento a conversar con ella. Entonces me parece que es eso lo que está pasando y que las marcas empiecen a entender que las personas las eligen si son o no interesantes según sus propios intereses. Creo que va por ahí el cambio.

¿Cuáles creés que son las ventajas reales de utilizar la Web 2.0 como una herramienta a la hora de pensar en comunicación institucional? ¿Podría enumerarlas?

Mira, yo primero creo que la mayor ventaja que puede llegar a tener el meterse a trabajar junto con la gente en las redes sociales se da a nivel de la posibilidad de innovación, de la posibilidad de que la empresa crezca a partir de la escucha que puede hacer del mercado. Y eso es estar abierto a modificarse, a cambiarse. La innovación esta atada a lo que es el proceso de sostenibilidad de un negocio. Hoy por hoy, si vos no innovas en tu negocio, lo mas probable que te ocurra es que venga alguien que si innove y te destrone y te destruya y vos quedes en un segundo, tercero o ultimo lugar y tu negocio en algún momento muera. Entonces creo que las organizaciones que están mas abierta a participar de esto tienen mas posibilidades de supervivencia. Eso por un lado, me parece que eso es lo importante que tiene que entender la organización. Ahora, que pasa si una organización que viene de una cultura del control, de lo que uno puede llamar 1.0, quiere meterse en esta cultura. Yo lo que recomiendo primero es que tengan una decisión fuerte a nivel alta gerencia. Si el numero uno no esta involucrado con este proceso de cambio, con este proceso de ingreso, no va a ocurrir, si es solo la iniciativa del gerente de marketing o del gerente de comunicación lo mas probable es que ocurra algún tipo de desastre o de chispazos internos, no va a haber amalgama con la idea. Entonces primero tenes que convencer a la cúpula. ¿Por qué? Porque la base lo mas probable es que ya este navegando estas aguas, la base, la gente mas joven de la organización, quienes están mas en contacto con el cliente y demás como personas ya están en las redes sociales entonces el tema es hacer el switch en la gerencia, que la gerencia acepte que esta es una forma de comunicación hacia adentro y hacia afuera que debieran tener en cuenta y empezar a probar. Ahora, dependiendo del grado de empatía cultural que haya con la idea, entre la organización y la comunicación en la web, yo recomiendo tener algunas etapas que tiene que ver con como arrancar un proceso de cambio cultural, ir de lleno sino es ir a una fracaso, si eso pasa se va a abandonar y lo que se abandona es una posibilidad, una posibilidad de mejora a futuro, una posibilidad de establecer vínculos con las audiencias. entonces yo prefiero ir calmo, proponerles inclusive una etapa de escucha, donde la participación sea únicamente de escucha de aprendizaje, entender que es lo que esta pasando para después tomar algún tipo de decisión. Pero bueno eso depende de la organización, de si esta comprometida o no con esto y de si le da a fondo o no. Nosotros estamos trabajando desde la agencia con el Banco de Galicia desde noviembre de 2010. El Banco había arrancado un proceso de entender el fenómeno ocho meses antes. Habían designado una persona que se dedico a investigar y analizar que a su vez contrato a otros expertos que fueron consultores del banco y luego se hicieron presentaciones donde se fue preparando a la alta gerencia como que esto era inminente y necesario. Cuando llegó el momento contrataron una agencia que los acompaño, nosotros, para encarar el otro camino que era armarlo. Porque una vez que vos te cuenta, tenés que tomar decisiones estratégicas. Como lo vas a llevar adelante, como lo vas a llevar adelante, si persona del

banco, si personas de afuera, si va a haber manuales o no, como se procede en las redes sociales, que se les dice a los empleados, se puede regular de alguna forma lo que dice un empleado tuyo en una red social, como lo vas a hacer, tenés algo para decirles. Entendes todo eso es un trabajo interesante, y para que te des una idea del banco hubo 30 personas involucradas más toda la gente de la agencia. Hubo un manual de Social Media, hubo una comunicación interna de cómo lo íbamos a llevar adelante, que pasa si... un manual de crisis, una serie de cosas que una gran organización las tiene que tener en cuenta. Una organización más chica se puede dar el lujo de probar y errar y una organización grande tiene que armarse un poco mas, estar un poco mas preparado. Pero de todas maneras, esto se hizo con una organización que ya estaba convencida de que tenían que ir para ahí. Ahí no hubo ningún tipo de restricción con respecto a como llevar adelante una conversación en las redes sociales. Pero para mi lo primero que tiene que tener una organización es decisión de ir y después ver cual es el match cultural con respecto a esa idea y trabajar sobre eso. Cuando eso ya esta todo encaminado después el trabajo de la agencia es el de la gestión, el día a día, mirar para adelante para ver cuales son las oportunidades de comunicación, enseñar a escuchar. Estamos tratando de formar gente de la organización para que dejen de depender, pero de todas maneras siempre es positivo tener a alguien que vea las cosas desde afuera. Porque te mira las cosas de manera diferente, hay otro sesgo.

¿Creés que en la Argentina las distintas empresas, organizaciones e instituciones le prestan la debida atención a este nuevo entorno?

Creo que 2011 esta siendo el año del despertar. En el 2012 va a ser el año en que las empresas se replanteen seriamente que tienen que hacerlo. Este año esta siendo e año del segundo grupo de empresas, la primeras fueron las que comenzaron tres o cuatro años atrás que no tenían la fuerza o la experiencia suficiente para ser relevantes en la web. Los que se meten, que no saben bien para donde pero que son quizás las que mejor entendieron el tema. Pero no tenían capaz la llegada como para que esta movida sea más masiva. Este año estoy viendo que las empresas quizás con mas renombre están planteándoselo pero ya te digo recién están viendo si se meten. Empresas grandes que estén... Movistar y Banco Galicia. Bien, con una cultura atrás, una búsqueda. Después no hay marcas que estén dialogando o que estén sabiendo aprovechar lo que les brinda la web social. El servicio de atención al cliente tanto de Movistar como de Banco Galicia es muy bueno, darle de alta por twitter a mi teléfono. Es genial. Tener al Banco en tu teléfono, no a través de un llamado que te tenga en espera, que vos le preguntas y después te responde, es ida y vuelta. Me parece entonces que este año están despertando y que el año que viene va a ser el año del desarrollo fuerte.

En referencia a las organizaciones que si la utilizan ¿lo hacen explotando toda la potencialidad de este medio o repiten formulas de los medios tradicionales?

Hasta ahora los que han explotado mas la potencialidad son aquellos que se animaron a meter la conversación adentro de la empresa, como por ejemplo Starbucks a nivel global con una propuesta que fue My Starbucks Idea en la que se instaba a la gente a que posteara ideas sobre que mejoras o que esperaba de la organización. Ellos lo pusieron ahí, la gente votaba, levantaron cosas. Las empresas que se animan a borrar los limites, las fronteras entre el adentro y el afuera son las que tienen mas posibilidades de innovación. Para llegar ahí hay un camino largo, hoy las empresas todavía se están desempolvando. Todavía no tienen una cultura muy abierta, todavía tienen una cultura con lastres de la comunicación anterior. Que es lógico y tendrá su compas de espera hasta que lgogren acercarse mejor a la web. Esto ocurre tanto en el exterior como acá. Afuera creo que hay mas competencia en las redes entonces están más obligados a acelerar el cambio. Aca como todavía no hay tanta competencia se pueden dar el lujo de errar un poco el camino mientras encuentran la forma.

¿Cuáles son los errores más comunes y los que no deben cometer las organizaciones cuando abordan la comunicación digital?

Para mi lo mas común es pensar por un lado que se puede comunicar lo mismo que se comunica en otros canales, no adecuar la comunicación, no adecuar el mensaje. Me parece que ese es el error mas común, que después cuando estas en la gestión lo mas común es sentarse a comunicar de la misma manera en cualquiera de los canales. Ahí no estas aprovechando la riqueza o la posibilidad que te brinda cada medio. Twitter tiene una forma de interacción determinada, Facebook tiene otra que se puede aprovechar de una manera diferente, escribir en un blog es diferente también, entonces dependiendo de por donde vayas tenés q adecuar la comunicación y eso es algo que no es muy diferente de lo que se hacia antes cuando se pensaba si una campaña iba a la tele, a grafica o a radio, con la diferencia de que posiblemente establezcas una conversación. Y que de hecho vos tendrías que estar comunicándote para que eso ocurra. De la otra forma no, estas comunicando, estas “inyectando” un mensaje. Acá también tenés que esta abierto para ver que pasa. Y lo tendrías que hacer para eso, para generar conversación. Si pretendes inyectar un mensaje, ahí te vas a estar equivocando porque la gente no quiere solamente que pases avisos. Ese es el error más común, ver el muro de las empresas en Facebook o el timeline de Twitter que lo único que hace es comunicar, comunicar. Y ahí no estas

aprovechando tu función y de hecho varias personas te van a dejar de escuchar porque a nadie le interesa que pases mensajes nomas.

¿Cuáles son a tu criterio las funciones principales que llevan a cabo las organizaciones a través de la web 2.0? (fidelización, atención al cliente, branding, comunicación interna, RRPP, colaboración, investigación, etc)

Hay como una posibilidad muy fuerte de vender a través de la web, creo que eso todavía no tiene un uso muy fuerte. Todavía creo que no se dan cuenta que es un canal muy fuerte de ventas la web. No solamente a través de la parte social sino a partir de todo el entramado de redes y contenidos y posibilidades de hacer publicidad en la web. Creo que eso no esta del todo desarrollado y entendido. Después hay posibilidades de armar comunidad en serio, de armar fidelización de clientes, de armar planes de incentivo que en marketing llamamos afiliate, que es que una persona sea tu portavoz y reciba una comisión X que genere por cuenta tuya. Hay todavía muchas formas de exploración para generar vínculos a diferentes niveles con las personas, que puede tener que ver con participar de una comunidad, liderarla, ser parte de mi negocio de alguna forma, no esta explotado. Y no es solamente branding, de hecho creo que el branding pasa a un segundo plano cuando vos ves que podes generar vínculos reales con personas reales. Entonces ese uno a uno que te da la web, es vínculo a través del cual se puede entender quien está detrás del nombre, que le pasa, me parece que hay un camino muy largo que recorrer para los que somos fanáticos del marketing, para entender cual va a ser nuestro vinculo de acá a cinco años o 10 años, qué va a estar pasando, cómo vamos a administrar esas relaciones. Nadie se plantea como se relaciona uno con sus amigos, con sus familiares. Que tan frecuente se ven, cada cuanto hace un asado. Nadie se plantea como gestiona eso, pero lo gestiona. Bueno, las organizaciones, hasta que lleuen a no plantearse como, por lo menos en principio tendrían que empezar a plantearse como lo gestionan. Poruqe esos vínculos no pueden ser vínculos muertos de aca a un tiempo. Una vez que vos armaste un espacio de conversación, una comunidad, que vas a hacer con eso. Adonde te vas a juntar con la gente, que les vas a proponer, con que excusa te vas a reunir, que es lo que va a ser que esa persona siga siendo comunidad tuya de aca a cinco años, de aca a tres años, por que no se van a aburrir de vos. Entonces es el social CRM. Cuando estábamos en marketing directo, telemarketing, el CRM era fundamental para la administración de información de un cliente y generalmente era información dura. Hoy por hoy vos tenes acceso a toda la información de las personas. Te lo abren ellas. Bueno, les vas a mandar algo para el cumpleaños de las pibas? No se. Hay mucho a nivel de aplicaciones, de tecnología, y no solamente de tecnología, sino de la idea de cómo llevar adelante la relación con la gente. Eso creo que falta.

A mi me parece que la integración entre la parte de producción de las compañías y la gente ese es un vínculo que todavía no está explotado, en relación a la innovación, a la mejora del producto. Que es lo que yo como usuario estoy queriendo, que es lo que siento. Esa integración me parece que es una función de investigación, pero es de desarrollo también. Entender eso.

Habitualmente se cree que las organizaciones del sector privado son las que mejor se adaptan a los cambios y al uso de las nuevas tecnologías, en comparación con las pertenecientes al sector público o al tercer sector ¿Coincidís con esta afirmación?

No creo que haya un estigma de que porque sos público no te adaptás o lo contrario, de que porque sos privado te adaptás más fácil. Yo estoy convencido de que tiene que ver con el estilo de liderazgo y si el organismo tiene un estilo de liderazgo abierto, participativo y colaborativo va a ir por ese lado, si tiene vocación de escucha y de interacción con la gente. Tiene que ver más entonces con estilos de liderazgo que con definiciones monolíticas de si pertenece o no a un sector determinado. De hecho, los que siguen bajo el paradigma del control, estén donde estén, funcionan prácticamente igual. Entonces para mí hay iniciativa que me parecen interesantes desde el sector público, que se están haciendo. Quieras o no, que la alta plana del Gobierno Nacional, esté en twitter y con un nivel de actividad interesante, polémico, que salga el otro día Pichetto por qué se había parado la discusión sobre la Ley del Canon Digital por twitter me parece que son algunos avances que hace un año atrás no los hubiéramos esperado desde el sector público. Mismo el Anses abriendo herramientas, abriendo espacios también de conexión con la gente. Le falta como a todo el mundo, me parece que van por la buena senda, como un montón de otras empresas. Pero digo, Aníbal Fernández, con su personalidad, con su acervo. Es él. Sin dudas es él y está bueno, que esté Timerman, lo mismo. Déjamelos conocer, genial, los tengo más cerca. Se sabe que las cuentas pueden o no estar administradas por un tercero, pero si tienen un perfil, tienen un búsqueda de conexión con el otro, no solamente bajar línea vos te das cuenta. No podés evitar la militancia. Si vos sos un político de raza no podés no usar twitter o ninguno de estos medios para militar y llevar tu mensaje o tratar de sumar votos porque vos creés en el proyecto que tenés y demás me parece una pavada no hacerlo. ¿Por qué no hacerlo? ¿Porque es político? Yo hablo todo el día de marketing porque me gusta el marketing, porque vivo de esto, y digamos que me interesa venderme como que hago esto. ¿Está mal? No, no está mal. Con un político es lo mismo. Ahora la forma en la que lo haga, va a tener mayor o menor éxito en las redes sociales. Si lo sigue haciendo de la forma tradicional de los últimos 20 años, está complicado. Si se acerca a la gente, si discute, si debate, si abre un poco el juego, tienen más chances de convencer a aquellos que están más indecisos.

Entras en twitter y al primer reply que te envía alguien que quiere debatir con vos y no respondés, está complicado. Igualmente todavía falta mucho, falta mucho desarrollo de las herramientas audiovisuales, hay muchas cosas que siguen faltando a todo nivel, a nivel empresa y políticos porque todavía no están aprovechando a full el potencial de comunicarse con todas las herramientas. No todos tienen un canal desarrollado en YouTube con mensajes acerca de lo que quieran hacer. Y no me refiero a videos publicitarios. Me refiero a que cuenten que quieren hacer, que abran un poco el juego. Pero ya va a llegar, estamos en eso, estamos tratando de convencerlos.

La inserción de las nuevas tecnologías implica la apertura de un nuevo mercado laboral para los estudiantes y profesionales de la comunicación. Como docente Universitario ¿Creés que la Universidad está actualmente preparada para formar profesionales que se puedan insertarse en dichos espacios?

Voy a muy claro con esto. NO. Ninguna universidad está preparada para formar profesionales que se puedan insertar en estos espacios. No hay en Argentina, si en España. En el resto de Latinoamérica tampoco. No hay programas serios de desarrollos de estas habilidades, y me parece que es una cuenta pendiente de la educación. Que en realidad tiene mucho que ver con los tiempos que maneja la educación y los tiempos que maneja el mercado. El mercado esta yendo mucho mas rápido que lo que esta yendo la educación en cuanto a como digiere y como produce sentido para los nuevos profesionales. Yo tengo una diferencia grande con respecto a la forma de educar, en la forma de cómo educar, una forma caduca, que no tienen ningún sentido, a la forma de aprender. Creo que ahí hay un debate fuerte. De todas maneras, mientras tanto, aun así no hay un desarrollo de contenido serio, académico, sobre la actividad. Falta gente que escriba, gente que tenga la iniciativa. Justo yo este fin de semana estuve armando lo que seria un programa de marketing digital y comunicación empresarial en la web, para presentar en algunas universidades, para armar un programa completo de toda la actividad digital que hoy se lleva adelante y meterlo como carrera o como un anexo importante de lo que es marketing comercialización o lo que fuere. Entonces falta la oferta, falta el desarrollo de oferta, yo estoy trabajando en una mia, personal, porque veo que falta y alguien lo tiene que hacer. Yo tengo muchas vocación con la parte de docencia, con la parte academica entonces me estoy mandando, pero es muy difícil porque es mucho, es muy amplia y tener que formar equipo, porque no puedes ser experto en todo. Están iguales las universidades privadas y las publicas. Hay algunas que están tanteando un poco mas con el desarrollo de algunos cursos y demás, pero siguen siendo cursos, siguen siendo seminarios mas o menos largos, pero no hay nada solido, no hay una oferta solida, o están desarticulados del resto de la actividad. Un posgrado de Community Management

por ejemplo, un curso de eso desarticulado de todo el resto de la actividad de lo que es el marketing digital, porque no hay nadie que lo articule. Es mas, hasta esta desarticulado del marketing de la forma en la que está planteado, entonces no podés. No es una isla esto, esta dentro del marketing. La comunicación de las organizaciones tiene que estar articulado con esto, sino termina siendo un cursito de algo que hiciste alguna vez. Me parece que falta esa mirada, que es lo que a mi me preocupa y en lo que estoy trabajando. Por eso me parece que no están preparadas las universidades entonces.

¿Desde la política, en un año electoral como éste, como ves que se está utilizando?

Lamentablemente, muy poco y a destiempo. Es como que salieron a conversar a las redes sociales tarde, están saliendo tarde, sin herramientas. El año pasado en Brasil todo los candidatos tenían por lo menos lo que es un planteo desde las diferentes plataformas sociales algo solido, tenían posibilidad de participación real de la gente. Aca en Argentina estoy viendo que hay algunos que lo están intentando pero no están haciendo del todo bien. Es como muy tibio, veo que hay miedo todavía para lanzarse a las redes sociales. No se si quieren empezar a sentar bases ahora para hacer algo mas profundo de acá a unos años pero para estas elecciones no va a pasar nada. Hay un tiempo todavía para reaccionar y hacer alguna que otra acción y meterse mas de lleno, pero no se esta haciendo en forma orgánica. Es algo accesorio. Todavía no se entendió que mas del 25% de la población está en Facebook, de que ya hay millones de personas, generalmente de las capas mas ilustradas, de arranque, y que de a poco se va masificando. Entonces vos tenés hoy un espectro super influyente en las redes, por cascada. No entendés esto y no entrar a conversar ahí, me parece que están desaprovechando un potencial enorme. Yo tengo muchas dudas personales sobre a quien votar en las elecciones nacionales por ejemplo. Entonces utilicé Formspring para preguntarle a mis contactos cercanos sino votasen a Cristina, cuál seria su opción y por qué. Porque lo que estaba buscando era oponerme a un pensamiento lineal de continuar un proyecto determinado porque mal o bien me cierra y me estoy obligando a repensar mi voto. Entonces lo abrí. Y entraron a caer respuestas de todos los colores. La que más se repitió como opción fue Hermes Binner. Y cuando voy a Binner, veo que está buena la propuesta de él, pero me queda corto todo lo que me dice en la Web, le falta desarrollo. Ahora, por ese pequeño ruido que yo hice, nadie de Binner se metió a conversar conmigo. Lo mencioné 14 veces a Binner. Binner no sabe no contesta. No hubo un militante que me respondiera. Fueron todos contactos míos y la consulta fue abierta. No hay nadie trackeando, no hay nadie mirando. Para escuchar, para tener un par de alertas, no hace falta una estructura. Yo estoy trackeando en mi teléfono N marcas, porque me interesa.

Lo trackeo en forma personal yo, en forma personal, tiene que ver con mi trabajo pero no es mi tarea. Y yo se si hay un incendio con alguna de estas marcas en el momento en que ocurran. Imaginate esto mismo con un candidato político. Es básico.

Ricardo Palmieri, 18/07/2011

¿En tus propias palabras qué es la web 2.0 y cuales son los cambios de fondo que plantea este nuevo entorno?

Yo creo que la web 2.0 es la siguiente revolución después de Internet, que a su vez es la primera revolución después de la imprenta. El gran cambio de fondo que plantea es que la gente va a tener que ser mas sincera que nunca y lo mismo las empresas, las instituciones, y los organismos de gobierno. Ya no hay mas lugar para el ocultamiento y la mentira en ningún de ellos. Es buenísimo porque hay más transparencia y teóricamente hay más dialogo.

¿Cuáles creés que son las ventajas reales de utilizar la Web 2.0 como una herramienta a la hora de pensar en comunicación institucional? ¿Podría enumerarlas?

Las ventajas son enormes y creo que nunca en la historia las empresas tuvieron una herramienta asi, porque esto no se puede comparar con nada. Primero que nada se logra una comunicación de uno a muchos, que al mismo tiempo no deja de ser de uno a uno. Porque cuando uno escribe en las redes, estoy pensando en una Fan Page de Facebook por ejemplo, en la cual nadie me obligo a entrar, yo elegi ser fan por ejemplo de una empresa de telefonía, si bien la empresa cuando publica un post le habla a todo su Fan Page, en realidad le esta hablando a cada uno de los que está allí. Cada uno de ellos tiene un interés. Es diferente cuando yo publico un aviso, que no quiere decir que la publicidad esté mal, que ahí yo se que hay mucha gente que no tiene el mas mínimo interés en ver y quizás tampoco estoy muy seguro que las personas consuman los medios en los que yo publiqué, salvo que sea vía publica que el único que no ve dicha publicidad es aquel que no sale de su casa. Pero si yo publico en un diario tengo que saber que la gente va a comprar ese diario, sino no lo va a ver. En televisión esta bien, ve mucha gente, pero hoy en dia tampoco hay programas masivos ya, por mas que el Prime Time tenga 45 puntos de rating, no es todo. En cambio en las redes yo se que la gente si mira lo que se

publica y que cada vez tiene mayor interés porque lo considera como un medio personal. Esa como primera ventaja.

La segunda es que puede responder de una manera muy rápida. Cuando hay por ejemplo una catástrofe o cuando hay una noticia vinculada con una empresa o con su sector

Lo tercero es un poco lo que te decía antes, que es que puede ser mucho mas transparente y eso puede generar un mayor vinculo, que creo que hoy en dia lo que trata de generar toda comunicación es eso, vinculo, no importa el medio, si es e-mailing, si es un posteo en una Red Social.

Aparte de eso yo creo que lo fundamental para quien quiere trabajar en las redes es que lea el “Manifiesto Cluetrain”, a mi me parece que uno no puede trabajar en las redes sino lee esos postulados que no ocupan mas de una pagina y que yo creo que son centrales para comprender que función tienen los Social Media.

¿Creés que en la Argentina las distintas empresas, organizaciones e instituciones le prestan la debida atención a este nuevo entorno?

La respuesta es si y no. Si, porque hay un caso paradigmático que es el caso Movistar, porque es un caso interesante ya que, por ejemplo, hay videos en YouTube que cuentan como Movistar se animó a abrir una Fan Page y responder preguntas que al principio eran sumamente beligerantes, porque al principio la gente se quejaba mucho, y ahora a la empresa le esta sucediendo que la gente llama mucho menos al Call Center porque recibe respuestas mucho mas rápido del Fan Page. Entonces esa empres si le está prestando atención, pero hay otras que no, porque le tienen miedo, las empresas siguen pensando que si abren una Fan Page, un canal en YouTube, una cuenta de Twitter o una de LinkedIn, que la gente va a tomar el poder, cuando en realidad la gente ya tomo el poder desde el momento en que las redes se hicieron masivas, podríamos hablar desde el 2009 hasta ahora. Desde el 2009 en Argentina se puede decir que la gente es la que tiene el poder sobre las marcas, los consumidores, o los que conocen las marcas, ya sean o no consumidores, entonces mas vale que las quejas, como decía Dell, que las quejas estén dentro de la empresa y no afuera. Dell fue un caso paradigmático también, porque todo el mundo empezó a tener quejas y quejas sobre los productos entonces la empresa decidió abrir una Fan Page que se llamo Dell Hell (El Infierno de Dell), haciéndose cargo de los problemas que les estaba ocasionando a sus clientes, entonces ahí la gente tuvo un espacio para que la gente se quejara e hiciera sus consultas y están tratando de a poco de responder a las dudas, a veces a las quejas, a veces indemnizando por distintos medios, no solamente con plata, y entonces esa empresa también. Pero hay muchas empresas que

no. Hoy por hoy, esto puede variar, entre el momento en que te lo digo y el momento en el que se publique esta tesis, hoy por hoy las empresas tienen miedo de las redes. Pero eso creo que va a ir cambiando como todo. Recordemos que no hace mucho las empresas también prohibían el uso del correo electrónico de sus empleados y algunos dudaban de la necesidad de tener un sitio web. Así que esto es lo mismo, es parte de una evolución y es el miedo que genera lo nuevo, como siempre. Y esto lo digo tanto para empresas como para cualquier tipo de organización e institución. Yo justamente estaba recién entrando a Anses, donde veo que hay comentarios, muchos comentarios pero no hay respuestas. A ver. ¿Es mejor esto a que no haya comentarios? Si es mucho mejor, ahora lo ideal es que hubiera respuestas. Un diálogo, esto es igual... en cierto modo las redes sociales son un Call Center, y yo no puedo tener un Call Center con contestadores automáticos, tiene que haber alguien del otro lado. Si yo lo único que hago es decir que hago un programa de informática para jubilados, que está genial por otra parte, pero abajo hay críticas de algún tipo pero yo no contesto las críticas, es como una especie de teléfono unidireccional, si es que eso existiera. Esto por supuesto no es una crítica a Anses. Este organismo no está terminando de entender como usar esto, o también puede haber otro tema, que es que esta capacitando a su personal de Call Center para que empiece a responder y todavía no lo ha logrado pero mientras tanto abrimos una Fan Page. De cualquier manera es un avance que una institución como Anses esté acá. También podemos hablar de otro organismo como la AFIP que simplificó muchísimo una enorme cantidad de trámites a través de la web desde hace ya unos cuantos años, que se hace con un gran profesionalismo. Por eso digo que la respuesta es sí y no. Hay empresas que están abiertas a esto y hay otras que no, pero lo que indican las corrientes actuales es que todas se van a tener que abrir, y las que antes lo hagan son las que van a salir más favorecidas, en el caso sobre todo de que uno pueda elegir. Yo no puedo elegir por ejemplo mi sistema de jubilación, entonces en cierto modo es un monopolio. También me pregunto si tendría sentido por ejemplo que alguna de las líneas de trenes de Buenos Aires que no funcionan bien o casi nada bien, creo que ni siquiera tiene sentido que tengan una Fan Page porque no recibirían más que críticas y ellos no pueden hacer nada con eso porque no pueden mejorar el servicio, más allá de que no puedan o no quieran o no les alcance el subsidio, ese es otro tema. Pero como realmente es un problema que no tiene solución, que en ese caso la fan page no tiene sentido. Esto de todas maneras podría cambiar en cualquier momento, como es tan dinámico mi respuesta puede quedar invalidada en dos horas. Cuando esto se estabilice va a ser distinto.

En referencia a las organizaciones que si la utilizan ¿lo hacen explotando toda la potencialidad de este medio o repiten formulas de los medios tradicionales?

Algunas hacen las cosas bien y otras lo hacen mal. Las que lo hacen mal justamente repiten formulas de los medios tradicionales. Muchas, en vez de poner un mensaje personalizado o mas humano copian una gacetilla. Lo que hicieron o mandaron a los medios lo ponen en un sitio web, y eso no les gusta. De nuevo, si yo llamo a un Call Center no quiero que alguien me lea una gacetilla al oído, quiero escuchar otra cosa. Hay un restaurant que se llama María Felix. Ellos no te dicen “María Félix lanzó su nuevo menú de sopas” sino que te dicen “Hoy que es un día de frio, te invitamos a probar nuestras sopas de cebolla con guacamole, puedes hacer una reserva ahora mismo por teléfono o por acá mismo” por decir un ejemplo, y eso te lo mandan a las 10 de la mañana, no mas tarde cuando ya paso la hora del almuerzo. Ellos no repiten formulas de medios tradicionales.

¿Cuáles son los errores más comunes y los que no deben cometer las organizaciones cuando abordan la comunicación digital?

Primero: no responder. Segundo: mandar gacetillas. Tercero: Cuando se hace un posteo, se tiene que firmar. En el icono va a salir la imagen de la institución. Pero en el texto además de saludar, “Hola Alicia, gracias por tu consulta” o “Juan Carlos, voy a responder tu pregunta”, abajo tiene que haber una firma, porque las empresas y las instituciones no existe, lo que existen son las personas, yo nunca vi al ANSES caminando por la Avenida Santa Fé. Yo conozco a personas que trabajan en el ANSES. Y esto es importante decirlo, no importa si después hay un empleado que después quizás deja la institución, pero alguien va a tomar su lugar, después eso lo toma otro empleado, pero tiene que firmar alguien porque esto es de persona a persona, no es de empresas a personas.

¿Cuáles son a tu criterio las funciones principales que llevan a cabo las organizaciones a través de la web 2.0? (fidelización, atención al cliente, branding, comunicación interna, RRPP, colaboración, investigación, etc.)

Las que deben llevar son las que esperan las personas, y los estudios muestran, para no caer solamente en opiniones, que las personas en las redes sociales lo que mas quieren son descuentos. Le interesa el tema de ahorrar dinero o ganar plata de alguna forma y no esta mal que sea así. Estoy hablando naturalmente en empresa. Las empresas lo que tienen que hacer siempre es lo que le gusta a sus clientes, no lo que les gusta a ellas. Movistar tenia un grave problema de atención al cliente, entonces lo que hizo fue convertir la atención al cliente del formato de contact center o call center a un formato de Fan Page, pero hay empresas que no tienen ningun problema pero la gente quiere conseguir los mismos productos pero a mejor precio, por eso yo vuelvo a esa investigación

sobre lo que mas la gente busca de las marcas en las redes sociales. Por supuesto como toda investigación es general, si yo voy a la página de Anses yo voy a buscar que cobrar, cuando cobrarlo, si va a haber aumentos, etc. Siempre el centro de las empresas no es la empresa sino sus clientes, y en base a eso yo voy a saber que hacer. Pero de nuevo, la base de eso es la vinculación, o sea, si yo no genero un vinculo o no refuerzo un vinculo q ya tengo difícil q resulte simpático o que mi cabeza cuando pienso en autos la primera que me aparezca en la que estoy siguiendo a través de una fan page.

Habitualmente se cree que las organizaciones del sector privado son las que mejor se adaptan a los cambios y al uso de las nuevas tecnologías, en comparación con las pertenecientes al sector publico o al tercer sector ¿Coincidís con esta afirmación?

No coincido, a mi me parece que hay de todo. Hay empresas muy modernas que tienen miedo a la tecnología y hay empresa del sector público que no, que prácticamente han hecho de eso su mayor fortaleza y las del tercer sector, hay de todo. No comparto eso, me parece que es sumamente variado. Me parece que depende más que nada de los líderes de cada una. Si el líder es “Techie” o “Geek”, si le tiene miedo al cambio o no.

¿Qué perspectivas crees que se abren de cara al futuro en el uso de la web 2.0 en la comunicación de las organizaciones? ¿Qué rol ocupará la gestión de la web 2.0 en las organizaciones en un corto y mediano plazo?

No me gusta mucho hablar del futuro. Me parece que todo lo bueno que hay en la web 2.0 va a ser mejor todavía porque las empresas van a saber mejor como contestar a todas las preguntas. Con respecto al rol, ese es un tema de discusión hoy. ¿Quién tiene que encararse de la web 2.0? ¿El Call Center? ¿Recursos humanos? Cuando es una pagina cerrada o para publico interno ¿Relaciones Publicas? ¿Marketing? ¿Publicidad? Cuando es una pagina externa. A mi me parece que la web 2.0 va a atravesar a todo eso pero evidentemente va a haber que buscar un responsable. Quizás una nueva gerencia, una gerencia de web 2.0. Cuando no existía la publicidad no había una gerencia de publicidad, luego la publicidad y ahí apareció la respectiva gerencia. Por eso quizás tendría que haber un área o una gerencia de web 2.0.

La inserción de las nuevas tecnologías implica la apertura de un nuevo mercado laboral para los estudiantes y profesionales de la comunicación. ¿Creés que la Universidad está actualmente preparada para formar profesionales que se puedan insertarse en dichos espacios?

Estoy totalmente de acuerdo y yo haría énfasis en que, como dice Umberto Eco el gran mercado que se abre para los estudiantes es el que necesita gente que escriba, yo no lo puedo escribir de manera masiva, de igual manera que los contact center han generado también un mercado para muchos estudiantes y no estudiantes también. No entraría en la discusión sobre si los contact center dan mano de obra o no porque no soy un experto. En cualquier caso creo que se abre un mercado interesante y además no necesariamente se tiene que trabajar desde dentro de una empresa, hoy hay muchas empresas que contrata agencias externas que brindan ese servicio. La cita de Umberto Eco de “Los libros no morirán nunca”, penúltimo libro de él sino me equivoco, dice “Con Internet hemos vuelto a la era alfabética. Si alguna vez pensamos que habíamos entrado en la civilización de las imágenes, pues bien, el ordenador nos ha vuelto a introducir en la Galaxia Gutemberg y todos se ven de nuevo obligados a leer”. Eso a mi me parece genial. Será por defender el propio gremio, pero por eso me parece que hoy los que saben escribir, sin importar que carrera estudiaron, tienen una ventaja muy grande. Y saber escribir, escribir bien, respetando cosas mínimas, ni siquiera voy a hablar de la ortografía, de usar bien la puntuación, etc. Esto no quiere decir que los que escriben en formato SMS o en el formato del Chat esté mal, sino que cada medio tiene un lenguaje, y las empresas, cuando se escribe en la web 2.0 se habla de que el lenguaje en la web 2.0 tiene tres características: es informativo, es corporativo y es dialógico. Informativo porque te da datos sobre la empresa. Corporativo porque escribís desde la empresa, no desde opiniones libres. Y dialógica porque tiene que ser un dialogo, pero un dialogo bien escrito. Si nos fijamos en Movistar por ejemplo, como están respondidos los posteos, están absolutamente impecables en cuanto a redacción. Que la persona que te contesta la consulta escriba todo seguido sin comas ni mayúsculas ni signo de interrogación de apertura eso no importa porque la empresa no se dedica a juzgar a los que les hacen los posteos. Si lo que la empresa tiene que hacer es, como no haría un folleto sin poner comas o sin poner un signo de interrogación de apertura, tampoco los tiene que cometer cuando responde en la web 2.0

La respuesta sobre el tema de las universidades si están preparadas o no, la respuesta de nuevo es si y no. Si porque hay universidades, sabemos que a veces los planes de estudio son muy rígidos y que cuando se quiere cambiar un plan se deben consultar a instancias superiores que son lentas a veces. Hay otras universidades que los hacen igual los cambios o ponen un seminario opcional sobre algo por ejemplo que para mi hoy en día es fundamental sobre planificación y redacción de contenidos para la web 2.0 particularmente lo que es Facebook, que me parece que hoy en día es mucho mas importante para las organizaciones que lo que es twitter. Entonces las universidades, públicas y privadas, si hay líderes flexibles entienden que tienen que poner eso y dentro de poco va a ser una materia. O dentro de mucho, depende de cada uno.

Se supone que las habilidades de la escritura por ejemplo, si te las enseñan bien, se supone que con pequeños ajustes van a servir para las redes sociales. En la universidad te tienen que corregir esas cosas. No creo que las universidades necesariamente vayan detrás del mercado, por eso me parece que depende de cada líder. Si no se puede introducir una materia o un seminario por lo menos llevar a un especialista que en el marco de una materia hable de eso. Algo se puede hacer siempre, pero también depende, a veces los profesores son muy celosos y no quieren que otras personas se metan en sus cursos para dar una conferencia, que no le genera ningún peligro. Esto pasa mucho en las privadas y no en las públicas, que a veces son más dinámicas. El permiso lo tienen que pedir todas, estatales y privadas. Vuelvo. Si el líder de la universidad no es “techie” o “geek” o no está familiarizado con eso, va a decir “Esto no es necesario, que lo aprenda en un curso”

ENTREVISTAS A DIRCOMS DE LAS ORGANIZACIONES SELECCIONADAS

Wanda Weigert, Globant, 02/05/2011

¿Cuándo se genera la necesidad de insertarse en la web social?

En realidad la empresa está en contacto con la tecnología entonces se dió como algo natural. Creamos el Facebook y el Twitter hace ya bastante, no recuerdo exactamente la fecha, pero hace bastante. Y fue por el hecho de tenerlas, para hablar con nuestro público en general, interno y externo. Lo creamos y empezamos a hablar.

Después con el correr del tiempo empezamos a pensar en la estrategia y en ver que queríamos hacer y demás.

¿Cual fue el momento en el que se empezó a pensar en la estrategia?

El año pasado empezamos a organizarnos bien con ese tema, en todo lo que hacíamos.

¿Qué objetivos se plantean o resolver a través de dicha inserción?

Nosotros estructuramos todo en tres canales principales, que son Facebook, Twitter y YouTube y para los tres buscamos objetivos diferentes. En Facebook, como la red social es mas de amigos, de gente joven, planteamos relacionarnos o con empleados –

los globers- o con la comunidad en la Argentina y en los lugares donde tenemos oficinas. Ese es nuestro objetivo fundamentalmente en Facebook, relacionarnos con los públicos internos y externos pero en Argentina.

En Twitter apuntamos más a algo global, porque tenemos clientes que nos siguen, periodistas de EEUU. Ahí ya tenemos una visión general del negocio. Siempre con la informalidad que es la característica de Globant pero teniendo una mirada mas global.

En Youtube tenemos distintos canales dentro de Globant, ahí tenemos videos institucionales, es también una cuestión mas de comunicación audiovisual.

En Facebook tenemos un canal el de Globant, el institucional, y después cada oficina tiene su propio canal.

¿Qué funciones realizana través de la Web 2.0?

En Facebook entonces la función seria comunicarnos con nuestros Globers y con los potenciales Globers. Lo hacemos a través de contar las novedades de Globant, contando reconocimientos, eventos, noticias de tecnología. Y tenemos separado lo que es el canal de Recruiting. En los canales de Globant institucional y el de las oficinas no ponemos búsquedas. También tenemos el canal de Responsabilidad Social. Todos los canales están referenciados desde el Canal institucional y todos están interrelacionados.

¿Cuál es el rol del sitio web en el esquema de las redes sociales?

Renovamos el Sitio y ahí están los links a los perfiles institucionales de cada red social, de Twitter, de Facebook, de LinkedIn y de YouTube. Y lo que hacemos también en algunas secciones es tomar los feeds de Twitter y los de Facebook también. Entonces por ejemplo en la parte de eventos ponemos los feeds de Twitter, donde están los perfiles de los gerentes y los directores, también se toma el feed de su Twitter para que la gente lo vaya viendo. Ese es el rol, desde ahí nosotros queremos que el sitio sea la puerta de entrada entonces vos entras a la Home y ya ves los últimos tweets de cada red social.

Explicame mejor como es el tema del Blog

Estamos por lanzar un blog de empleados, donde la idea es que cada uno pueda hablar de sus experiencias, proyectos, etc.

¿Quién/es se encargan del manejo de estas herramientas? (Facebook, Twitter, Blogs, etc.)

Tenemos una persona dentro del equipo de comunicación que se encarga de las redes sociales, pero no es lo único que hace. Es responsable de los perfiles institucionales en Globant, (facebook.com/globant y twitter.com/globant). Ahora esta persona trabaja en forma permanente con los Champions en cada oficina. Los Champions son chicos que se ocupan todo lo que es la parte de Human Capital en cada oficina y de actualizar los Twitter y Facebooks de cada localidad. Montevideo lo actualizan desde Montevideo. La idea siempre es tratar de darle las herramientas a los globers para que no quede todo centralizado como que Globant es el dueño de la información, sino tratar de democratizarlo. Que si jugaron un partido de futbol en Montevideo lo puedan twittear sin pedirnos autorización a nosotros y que se vuelva una burocracia muy grande. Lo que si nosotros a los Champions les damos un breve entrenamiento de las cosas que se pueden decir, las cosas que no, pero después tienen la total libertad de hacer lo que quieran.

¿Cómo es el target de personas al que apuntan dirigirse con cada una de las herramientas? (Es decir,apuntan a la misma gente con el uso del Facebook que con el Twitter)

En Twitter nosotros notamos que lo que tiene mucha viralización, mucho twitteo son notas periodísticas, o cosas más de tecnologías, un contenido mas que nada. En cambio en Facebook ponemos fotos de los eventos, más social digamos. Y eso es lo que comentan, ponen me gusta. Por eso también es que definimos y diferenciamos los Targets de cada una de las redes y como nosotros nos dirigimos a cada uno de los públicos. El lenguaje cambia incluso por los seguidores que tenemos –estoy hablando de los canales corporativos porque los canales de cada oficina los manejan parecidos a Twitter y Facebook- de Twitter son mas globales y por eso hablamos en Inglés, en cambio en Facebook hablamos en Español. Lo mismo que el sitio web, que también esta en Inglés, porque es más global. Esta es la razón por la cual hablamos en distintos idiomas, por el tipo de publico que logramos construir y la comunidad que tenemos.

¿Cómo se mide el impacto de las acciones que se producen a través de estos medios?

Todos los meses hacemos una revisión. La persona que se ocupa de todo lo que es redes sociales también se ocupa de hacer un monitoreo de lo que sucede. Facebook ya te da los analytics de por si entonces uno ya lo puede seguir. Pero después ya hay un trabajo mas del lado humano de ver si el contenido fue negativo, positivo, que es lo positivo, si se hablo bien de las oficinas, del ambiente de trabajo, un análisis cualitativo que nosotros

revisamos una vez por mes. En Twitter hay muchas herramientas también de análisis de tweets que vos tenés, si sos influenciador o no, y todo eso también lo vemos.

¿Utilizan las herramientas gratuitas o alguna otra?

No, usamos las gratuitas. Nosotros no tercerizamos porque no tenemos tampoco tanto volumen... Y además porque hacemos un análisis muy exhaustivo de la parte cualitativa, entonces ahí nos manejamos muchísimo mejor con lo que nosotros queremos buscar y lo que sabemos que a nosotros nos interesa ver. Hay algunas herramientas que lo hacen pero así lo venimos manejando bien.

¿Cómo es ese análisis cualitativo?

Lo que nosotros hacemos es poner palabras claves y ver como éstas se van repitiendo a lo largo de todos los comentarios, eso lo vemos no solo en Twitter y Facebook sino en todo el espectro 2.0. y ver que palabras son mas mencionadas y cuales no, cuales en forma positiva y cuales en forma negativa y demás.

¿Cómo manejan el Perfil en LinkedIn? ¿Lo maneja Recruiting?

Tenemos un perfil en LinkedIn y lo mantenemos pero no generamos contenido ad-hoc para ellos. Lo manejamos nosotros pero es más para Recruiting.

Pablo Bullrich, Social Media Manager de Greenpeace, 14/08/2011

¿Cuándo y cómo se genera la necesidad de insertarse en la web social?

En realidad no sé la fecha exacta, si el periodo. Hernán Nadal hace 5 años más o menos que está trabajando a cargo de todo eso. Desde la web hace más, pero en la web 2.0 hace 5 años. Hernán ahora es el director del área de movilización pública que antes se llamaban nuevos medios, hoy en día esos medios dejaron de ser nuevos—por lo menos para nosotros- entonces le cambiamos el nombre porque en realidad lo que buscamos es cómo hacer para mover a la gente que está en las redes sociales. Mover es mover a la acción. Lograr el “click-through” de toda esa gente, en relación a las campañas y demás. Creo que se dió con más intensidad hace 5 años, cuando se estaba impulsando la Ley de Bosques impulsada por Greenpeace, la campaña hasta el día de hoy más exitosa de cyber y móvil activismo. Juntamos 1 millón y medio de firmas en 2 meses. La presión más grande

para empezar a sacar la ley. Ahí empezamos a impulsar la ley. El 80% de las firmas se consiguieron online. Ahí nos dimos cuenta de la importancia que tenía el hecho de estar ahí con más presencia. Hernán ya estaba pero de una manera más alejada, no tan intensa. Encima Hernán era el único que estaba ahí en nuevos medios. Hacía web, mobile, redes sociales, redactaba los e-mails, todo. Hoy el área de movilización pública es un poco más grande. Él pasó a ser el director del área, tenemos la editora web, coordinadora web, tenemos a Nico que se encarga de redactar los emails, Leo que esta con las bases de datos, la va limpiando, adecuando. Gente tercerizada que nos da una mano en redacción para los blogs. Alguien que nos está dando una mano con redes y yo también que estoy a cargo con redes sociales. Todo eso lo hacia una persona y luego empezó a crecer, se empezaron a asignar más fondos al área y se comenzó a contratar mas gente.

¿Cuándo fue que se empezó a pensar de una manera un poco más estratégica?

Fue ahí también en realidad, cuando juntaron un millón y medio de firmas online de manera tan rápida. Cuando vieron que se movilizó tanta gente, que el fuerte estaba en la web por lo menos para la recolección de datos y demás. Hasta el día de hoy el 80% de nuestra base de datos se hizo durante esa campaña. Ahí fue cuando todos hicieron el click, tanto el área de fundraising como el área de ese momento nuevos medios en ese momento empezaron a trabajar más en conjunto para ver como podían llevar las campañas juntos.

¿Cuáles son los objetivos que se plantean a la hora de insertarse en la web 2.0?

En principio fue más como un laboratorio de innovación. Probar cosas, empezar a estar. Hoy son diversas las funciones que cumplen. Tenés desde una parte atención a cyberactivistas. Hay una atención constante. Nuestra forma de estar es estar 100% ahí, todo el tiempo posible digamos, contestando las preguntas, respondiendo todo, sea bueno, sea malo. Tenemos que tener una respuesta y lo hacemos.

Por otro lado tenemos la parte esencial nuestra que es difundir nuestras campañas, en lo que estamos trabajando y en qué nos pueden ayudar la gente, porque casi todas nuestras campañas se basan en eso, en el impulso que nos dá la gente para llegar a más gente. Nosotros a través de la movilización pública logramos hacer presión en determinados lugares a través de la cantidad de gente que firma o de nuestra cyberacción. En un principio era eso, ahora fue cambiando un poco el sistema, usamos las redes para también llegar a las marcas o a las personas que estamos presionando por ese lado. Sabemos que si están ahí nosotros también podemos aprovechar eso. Se logra una interacción muy copada con la gente a la que le estamos “pegando” por decirlo de alguna manera. Y con nuestros socios y nuestros “cybers” también. Al principio cuando empezó lo

de la movilización pública se mandaban faxes a las oficinas, después e-mails siempre a personas que estaban a cargo de determinada compañía o a tal o cual ministerio, diputado, senador, lo que sea. Pedimos a la gente que llame por teléfono, imagínate que en un despacho suene el teléfono 200 o 300 veces por día. Eso genera una presión importante. Últimamente esto creció mucho y nosotros que ya tenemos un poco más de cancha en redes sociales estamos viendo gente que recién está empezando a usarlo, marcas, senadores diputados que se hacen su fan page y a nosotros nos sirve también para hacer el reclamo ahí y mandar a la gente que reclame ahí también. Se invirtió un poco la tendencia, antes éramos nosotros llevando a la gente y ahora la gente entendió un poco como laburamos y directamente sin que nosotros les pidamos hasta nos dicen “mira que éste tiene fan page, por que no le vamos a pegar acá”.

Los objetivos entonces son movilizar por un lado, la atención al público por el otro. Yo en redes sociales no tengo un objetivo establecido de fundraising por ejemplo, pero Greenpeace labura mucho con esto por ser independiente, el hecho de no recibir donaciones ni de gobiernos ni de empresas ni de partidos políticos, sólo de personas comunes como vos y yo. El ser solamente de individuos esta bárbaro de poder llegar a las personas a través de las redes cosas que estamos probando entonces cosas de fundraising, a hacer pedidos de donaciones y demás y va bien, estamos empezando. No se que organización puede tener 40 socios por mes por Facebook. Tal vez no son los 200 que llegan por email marketing por ejemplo, pero te llegan 40 por Facebook que es gratis. Y además es otra la interacción y otro el público

¿Quiénes se encargan del manejo de estas herramientas?

La búsqueda acá era de Community Manager, no se si me defino así pero está bueno porque es un poco mas amplio. Está toda la parte de redes sociales que como te comentaba, cuando entré estaba sólo con esto Hernán, que era el coordinador y estaba dándome una mano y ahora que él es director y tiene que hacer un montón de otras cosas, delegó más eso en mí. Somos un equipo de dos. Ahora sumamos a Bruno, un voluntario nuestro de Bahía Blanca que empezó a trabajar part time y nos ayuda a responder. Me saca mucho trabajo de encima. Nos ayuda porque lo que contempla este puesto es también la parte de innovación, ver donde podemos meternos, y ver qué cosas nuevas podemos hacer además de estar todo el tiempo contestando. A mí me pasaba que el 90% del tiempo me la pasaba contestándole a la gente y no me dejaba tiempo para ver estrategias de crecimiento, de ver como hacer para crecer en todos esos lugares, que bueno, fuimos creciendo bastante y eso esta buenísimo. Hoy tenemos más de 600.000 personas en la página de Facebook.

En el blog no trabajo, no está dentro de mis tareas. A veces lo hago para contar algo que este más relacionado con redes sociales, ahí sí quizás puedo escribir yo pero hay dos chicas que se encargan más de todo lo que es web.

En referencia al Community Manager ¿Te dedicas exclusivamente a esto o tenés otras funciones?

Es tanta la demanda que tenemos en las redes que nos pasó eso, Hernán me tuvo que contratar a mí y hoy yo tuve que contratar a otra persona. Entonces pasa un poco eso, creció mucho todo lo que es redes y también pasa que en la medida en que más atención le das a algo, más va a crecer ese área. Y después te va a dar más laburo. Si antes mandabas uno o dos tweets, lo dejabas colgado y capaz que tampoco te contestaban. En cambio a medida que le vas poniendo más atención a todo eso vas abriendo el juego, porque la gente ve que respondés y ya participa más porque sabe que vos le vas a responder. Así vas sumando gente, esa gente le va gustando, va recomendando y así vas creciendo. Si bien hemos pensado estrategias para crecer en redes sociales, esa es la mejor estrategia. Si vas a estar por lo menos usa esa lógica, está con presencia y que no sea la presencia fantasma que incluso es un riesgo. Si vos me decís “soy X marca y voy a estar ahí, estar por estar porque todas las marcas están” yo te digo no entres, si no tenés a alguien que esté dispuesto a responder es incluso un peligroso para la marca. Nosotros quizás teníamos un riesgo menor porque la gente se acerca por afinidad a Greenpeace, una afinidad diferente a un consumidor común quizás. Pero la idea es siempre estar, a nosotros nos sirve eso.

Después hay otra función que quizás no es tan común en otros Community Managers que es el tema del mobile. Greenpeace a nivel mundial siempre tuvo ese foco puesto en el tema de la innovación en todas las acciones que hace y eso te permite a vos buscar otras formas de laburo. Lo de Mobile lo empezó Hernán y ahora él me está pasando cosa de mobile a mí para que lo vaya viendo, o qué otras aplicaciones webs podemos utilizar o en que comunidades podemos participar, por ejemplo en Taringa que tenemos un espacio, armamos una comunidad propia también afuera. Digamos que tampoco es el puesto de un Community Manager clásico, es decir, no es que estoy todo el tiempo en redes sino que en realidad estoy más tiempo investigando otras cosas que pasando tiempo en las redes.

¿Tenés tiempo para ver también qué se dice de Greenpeace, que rebote tienen las campañas en blogs por ejemplo...?

Blogs de influenciadores... creo que está Julián Gallo que está subscripto a nuestro grupo de bloggers que ponen nuestro banner. Después los demás por ejemplo notamos que no les repercute tanto, salvo quizás cuando hacemos ataques en redes, como fue el caso de Nestlé o el de Duracell.

Somos muy obsesivos con todo lo que tiene que ver con estadísticas, y medimos todo lo que podemos. Parte de mi laburo de hecho es buscar herramientas. Todo el tiempo probamos herramientas nuevas o proveedores nuevos que nos ofrecen productos para medir mejor y ver como es un seguimiento de todo. Ahora estuve probando una que exige un tiempo para probarla pero si, a nosotros nos importa mucho que se dice de nosotros. Tenés de todo, pero estando en redes sociales de esta forma tan activa ya te das cuenta un poco de que esa es la mejor forma de laburar. Está buenísimo laburar con influenciadores grandes de la web como los bloggers que estábamos mencionando antes, pero a veces nos cuesta mucho llegar a ellos porque no tienen interés... Hemos contestado para bien tanto si nos pegaron o nos dijeron algo bueno. Lo que yo te contaba un poco es que no veo, por lo menos en la blogosfera argentina como si pasa en otros países no se le pega a Greenpeace pero igual lo que nosotros mas rescatamos es tratar de crear nuestros propios influenciadores, gente que sabemos que lo dice y en el ámbito que lo dice va a pegar, capaz en el ámbito techie o geek son blogs muy leídos pero capaz que no llegas a un publico super interesado. Igual nosotros agradecemos cada vez que nos mencionan en un blog y de hecho creemos que una forma de “crear” influenciadores... nosotros siempre ponemos siempre nuestros spots y nuestros banners porque creemos en el espíritu colaborativo 100% porque nos basamos en eso. Está buenísimo que blogs que son super chiquitos, más de nicho, pongan nuestros banners y demás y capaz que terminás llegando a la misma cantidad de gente que si ponés un banner en un blog de un influenciador por poner un ejemplo. Capaz que tenés 30 banners en otros blogs y equivalen a la misma cantidad de visitas. En nuestra web está la sección para bajarte nuestros banners de hecho e incluso te podes inscribir y te mandamos todos los meses un recordatorio para que veas en que cosas estamos laburando, cuales son nuestros banners y cualquier información también la respondemos nosotros.

Viste que es diferente la gente que utiliza twitter de la que utiliza Facebook u otras herramientas ¿Varían los mensajes o la relación en función de la inserción de una canal o en otro dependiendo de la gente que se encuentra en cada canal?

Al principio había un público post mercado, quizás en un principio twitter era un público como más de nicho, periodistas, bastante geek, un público más especializado si se quiere que el de Facebook que era más abierto. Me parece que hoy ya está cambiando bastante eso, y no se si se debe a la llegada de la gran farándula de la Argentina a twitter y

ahí la gente fue creando cuentas, pero por lo menos en la forma en que lo noto respondiendo día a día es que ya tenés un poco de todo, que al principio tenías un público más incisivo en twitter, que buscaba más detalles, porque era un público más especializado y hoy no tanto me parece. Obvio que adaptamos el lenguaje también por la forma y las prestaciones que nos da cada red. Ya la limitación de 140 caracteres de twitter te obliga a hablar de otra manera. Pero igual dentro de todo laburamos con la misma línea de comunicación, no tenemos mayor problema para eso porque tanto Hernán antes y ahora yo venimos usando esas herramientas porque somos usuarios también y eso se nos hace fácil.

¿Qué herramientas se utilizan para medir el impacto de las acciones que emprenden a través de estos medios, para poder hacer evaluaciones y demás?

La verdad usamos de todo, desde Google Analytics ahora estamos usando una aplicación que permite laburar más en equipo con varias cuentas. Para medir en realidad usamos eso, Facebook ya tiene incorporado, lo cual está bueno también que este incorporado. Ahora estamos usando una aplicación externa de un proveedor que estamos viendo como funciona. Por ahora viene bien pero nos pasa con el tema de Facebook es un poco complicado con el tema de los límites de la privacidad se hace muy difícil medir el impacto de algunas cosas porque cambia mucho según cada usuario, en función de cómo cada usuario tiene configurado su nivel de privacidad deja o no que esta aplicación pueda medir o no. Quizás ahí nos cuesta mucho más, es muy poco el porcentaje de usuarios que no están protegidos en cuanto a privacidad en Facebook. En twitter es mucho más fácil, mucho más abierto y es la herramienta que por lo menos más valor le doy yo por lo menos para medir el impacto es esa, estaría buenísimo poder acceder a Facebook de esa manera también, pero lamentablemente no se puede.

Esta herramienta nueva que estamos probando también te levanta ver el impacto en blogs, en medios. Es de un proveedor, es paga, no sabemos si vamos a seguir usando o no.

¿Cómo notan ustedes que se da esta relación entre la militancia digital y la militancia concreta, tangible? ¿Notan que hay un pasaje de un tipo de movilización y la otra?

Me hace acordar a un artículo que salió hace poco en Pagina/12 que decía “La revolución no será twitteada”. En realidad era una nota de un sociólogo de The Guardian, que la chica que labura en nuestra misma área pero en Greenpeace Internacional le respondió muy bien. La nota era una crítica al click activismo, de que haces un click y

salvás al mundo. La respuesta me parece que es muy real. Nosotros hemos ganado campañas a través del cyberactivismo. Yo no se si la revolución será twitteada o no, pero que ayuda seguro y que expande las fronteras muchísimo. Nosotros tenemos mucho peso online y en realidad, no se si vos podes ganar una campaña solo online, pero si gran parte fue gracias a online. Cuando hablábamos con la gente de Duracell nos decía que lo que mas le dolía era todo el laburo que habíamos hecho online. En realidad es complementario, si vos lo laburas en forma complementaria le estas pegando por dos lados y le va a doler por los dos lados. No es ni una cosa ni la otra. Greenpeace siempre laburo las dos cosas. Siempre se lo critico a Greenpeace al respecto como que con un click salvás al mundo. Vos no, pero si somos 150.000 los que hacemos click ya es un numero, ya podemos hacer algo, si mandamos 150.000 mails a una casilla ya es algo y después con eso te pedimos que llames, te pedimos que vayas al Facebook a tal persona y encima tenés las acciones nuestras de los escaladores en la puerta que van con el mismo mensaje ya esta, estas rodeado digamos. Es un poco esa la lógica.

Nosotros cuando hacemos una campaña jugamos un poco con la convergencia entre online y offline. Se ha hecho esto a nivel mundial en muchas oficinas. Se condenó por primera vez a dos activistas de Greenpeace por denunciar la flota ballenera. Estos activistas interceptaron un camión que llevaba carne de ballena de manera clandestina y se dieron cuenta que había un trafico, llevaron eso al juzgado y fueron juzgados ellos por haber interceptado el barco. Entonces estos activistas fueron condenados y hubo muchas acciones a nivel mundial y una de ellas fue frente a la corte Greenpeace estaba haciendo una acción directa y entre ellas era poner una pantalla gigante donde se veían todos los tweets de la gente que alrededor del mundo pedía que no se condenen a los activistas sino a los verdaderos criminales. Es un ejemplo claro. También algo parecido en Japón se hizo el 10/10/10 se hizo en el senado japonés pidiéndole a los legisladores que tomen medidas contra el ataque climático. La palabra click activismo no es un término con el que estemos muy de acuerdo.

Cristian Callejas, River Plate, 02/05/2011

Mi función personal es la de Comunicación Institucional, lo que tiene que ver con comunicación en general, el tema de las gacetillas, lo que es más institucional, prensa. Lo que pasa es que trabajamos en equipo. Lo que es prensa funciona lo que es Comunicación Institucional, lo que es atención a la prensa, lo que es acreditaciones, lo que es imprenta. Nosotros tenemos una pequeña imprenta donde se realizan cosas de imprenta dentro del

club, como los semanarios. La revista y el programa oficial que se edita todos los partidos de local que juega River y es gratuito. Lo que es la Web y sus correspondientes redes sociales y tenés la parte de prensa de futbol. Tenés el Jefe de Prensa del Plantel profesional, que convive constantemente y se ocupa de eso permanentemente. Dentro de lo que es institucional, que es lo que se maneja acá en la oficina mi función junto con los demás miembros del equipo, que somos cuatro personas, dentro de esto nosotros además de desarrollar las actividades de rutina de comunicación, armado de gacetillas, colaborar cuando vienen el plantel a entrenar acá y hay que atender a la prensa o lo que es desarrollar todo lo que es atención a la prensa durante el partido que es lo mas complejo que tenemos de actividad, nosotros lo hacemos en equipo desde aca y después tenemos como el anexo, dos anexos: lo que es el sitio oficial y las redes sociales y lo que es la revista oficial que por ahora es el programa oficial y pronto va a ser la revista que va a ser bimestral o trimestral según se defina en su momento.

Una cosa es el laburo de oficina, de rutina de todos los días, donde nosotros supervisamos contenido del sitio oficial, contenido del programa oficial, que están tercerizados, pero que ellos funcionan igualmente en una dependencia dentro del club y trabajan ensamblados con nosotros como si fueran parte del club, con sus horarios, con su estructura propia. Utilizan eso si los recursos de River a nivel infraestructura pero ellos están físicamente en River pero el sueldo se lo paga la empresa, las condiciones, horarios laborales y demás cosas. Nosotros les damos una orientación de lineamiento de lo que necesita River a nivel comunicación, que nosotros no lo hacemos directamente desde el departamento de Prensa sino conjuntamente con el de Marketing. Marketing e Imagen Institucional, que así se llama el area, es la que define la imagen y lo que es el lineamiento por llamarle de algún modo político de lo que el club quiere para su comunicación. Tanto estética, como de comunicación, los lineamientos básicos. Hay un Presidente del área de Marketing, un Director del area de Marketing que conjuntamente con el Presidente del area de Prensa que es Luis Roldán entre los tres son los que definen las políticas macro y después nos bajan línea a los que hacemos la parte operativa, ejecutora.

Por ejemplo, el sitio oficial, todo el desarrollo inicial de la propuesta y de cómo llevarlo a cabo, el dinamismo del funcionamiento desde el look & feel hasta los contenidos, que servicios ofrecen, se desarrollaron todo íntegramente con la supervisión de Marketing.

Una vez que el producto se cocino, salió, ya ahí el lineamiento de marketing es mas light y nosotros si estamos mas en el día a día pasándoles información. Hay mucha información que ellos recopilan propia y nos consultan a nosotros, “esto se puede comunicar? Están al tanto de esto? Por lo general lo que se busca es que el departamento

de prensa este al tanto de todo lo que pasa en el club dentro de lo posible. Que prensa este al tanto de todo lo que muchas veces prensa pueda decirte “Buenos si, comuniquemoslo, y comuniquemoslo de este modo”. Al ser una sociedad civil sin fines de lucro, donde hay una estructura dirigencial voluntaria, ad-honorem, donde hay una suma de voluntades... esto no funciona como una empresa, donde tenés un Directorio, una cabeza... esto es mas quizás, hay una mezcla de la parte directiva, mas política y ad-honorem con la parte profesional que somos los empleados del club, los jefes de sector, los directores, el gerente general, que son los que ejecutan los operativos. Si bien hay también toma de decisiones, hay áreas que son estrictamente operativas e independientes, los lineamientos bajan de la Gestión de gobierno que hacen los directivos, la Comisión Directiva, y por eso cada periodo de gestión tiene su forma de ver el Club, de gestionarlo y por ende de reflejarlo en la comunicación.

De hecho cuando asume Pasarella, una de las iniciativas fue la de lograr insertar al club en las redes sociales, en la Web 2.0 que es algo que si bien se venia trabajando mas que nada en lo que era el análisis, y había habido propuestas años anteriores, pero con esta Gestión hubo una decisión política de llevarlo a cabo, al principio era “Vos abris el juego a que te puedan decir cualquier barbaridad etc.” Eso ya va a ser una año y pico que River está con sus redes sociales a pleno y ya se perdió ese temor, que si bien hay un montón de barbaridades, hay un criterio de absoluta libertad, pero también pasa en general, antes las instituciones estaban mas reacias a tener su perfil en Facebook o su usuario en Twitter y mismo hasta bueno, hay un canal en YouTube, se había pensando incluso hacer algo en Taringa pero bueno no prospero porque es una red que todavía está poco clara desde nuestro poco de vista el uso que le da el usuario, si las otras que están mucho mas consolidadas y mas claras. A diferencia de otras marcas, empresas, instituciones e incluso clubes, la información de River fluye de una forma casi inmanejable, por los propios hinchas.. de hecho una de las cosas que nso paso a nosotros cuando se toma la decisión de avanzar con tener un sitio oficial, un fan page en Facebook.. era la cantidad de Fan Page que había no oficiales, algunos incluso llamándole “oficial”. Monton, con 300 o 400 mil usuario, comunidades que nosotros todavía recién ahora estamos llegando a esos números. Ya estaban consolidadas de mucho tiempo atrás, obviamente que era algo totalmente descuidado porque seguramente era una iniciativa de uno o dos, o de algún grupo, y era no oficial. Mucha gente no lo tenia claro, o no sabia y la gente no tiene claro que es oficial y que no. Ya la gente va entendiendo, sabiendo diferenciarlo, pero todavía hay mucha gente que se sigue agregando y que le cuesta diferenciar y que ve “River Plate” y hacen clic...

A través de los responsables de las redes sociales, que es la misma empresa que desarrolla el sitio oficial con nuestra supervisión y nuestro apoyo, pero ellos son los que se

contactaron con Facebook, con distintos hinchas e incluso en algunos casos intervino el departamento de legales pero el objetivo fue largarse y que la gente de a poco vaya viendo que es lo oficial y que no y que ellos puedan elegir. Nosotros veníamos un poquito en desventaja con eso porque, el caso de Boca había empezado antes, entonces River tenía muchísimas mas paginas no oficiales que Boca, muchas mas, con muchos usuarios por cada una, y Boca era mucho mas centralizado en la oficial y después había algunas no oficiales pero mucho mas reducido y manejado. Entonces bueno, uno de los desafíos fue ese, ir llevando el tráfico hacia el canal oficial. Lo que River trata de combatir es que no haya una fan page que se quiera hacer pasar por oficial o que se autodenomine como oficial porque eso confunde al hincha, confunde al socio. No es el objetivo perseguir por perseguir porque la comunicación de River es algo que brota por todos lados y la gente, por la pasión misma, te crea una fan page que es muy fácil de hacer e inmediatamente junta usuarios que es gente que en cuanto ve la palabra "River" enseguida pone "Me Gusta" y adhiere... Mismo grupos también. Después se vera ya con el lineamiento político si se va por mas, si en el futuro se ve de dar de baja o que Facebook reconozca un único sitio fan page, eso se vera, no es algo que se esté haciendo porque la verdad es que había otras prioridades conjuntamente con la comunicación, dentro del club, había una situación complicada y de muchas otras cosas donde había otras prioridades.

La comunicación no escapó a ese reordenamiento de cosas, fue un proceso, la verdad que fue desde mi punto de vista fue bastante bueno, obvio que en todo esto del 2.0 tenés un margen de error muy chico y en cuanto cometes el error quedas expuesto inmediatamente y es algo que pasa, a veces hasta la misma tecnología te traiciona. Los chicos que están por ejemplo cubriendo el entrenamiento en el predio de Ezeiza, donde no hay Internet, donde tenés que trabajar con satélites o con los 3G o con los teléfonos que muchas veces no tienen buena señal entonces tenés q estar twitteando con el Blackberry el paso a paso del entrenamiento y a lo mejor hay algo q no lo pueden subir porque no hay conexión o porque no funciona bien el dispositivo entonces muchas veces la tecnología a veces te traiciona y a veces que quizás en el apuro comunicas algo en el que hubo un error y no tenes el tiempo de una imprenta por ejemplo de corregirlo, ya se publica y listo. Obviamente que hay cosas que después puedes rectificarte pero son cosas que pasan y que uno va aprendiendo. Todo lo que hizo la web 2.0 es que todo se conozca muy rápidamente. Antes vos mandabas una gacetilla por mail a toda tu base de datos de periodistas, de medios y era la palabra santa. Hoy existe todavía eso pero el periodista cuando le mandaste ya se entero por twitter, por esto por el otro. Y hay veces que nosotros comunicamos no se, caso puntual hoy nos llamaron de la oficina de venta de entradas que quedaban 500 entradas populares para el partido del domingo. Nosotros entonces la iniciativa que tomamos fue inmediatamente llamar a los chicos del sitio que están trabajando y decirles que necesitábamos que esa información saliera urgente,

rápidamente lo twittearon y lo subieron al FACEBOOK. Eso rápidamente se dispara y se va propagando solo y lo van levantando los medios y no necesitas esperar a mandar una gacetilla a todos o llamar a los medios como se hacía antes. Años atrás vos mandabas una gacetilla y además llamabas a los periodistas de las radios que estaban al aire para que informen las novedades. Hoy con Twitter y Facebook tenes las primicias por ahí y rápidamente salen por todos lados. Después obviamente la pagina después publica la noticia un poquito mas analizada y mas en profundidad pero lo que es redes se comunica lo rápido y después cuando se desarrolla se linkea la nota que ya esta publicada, que ya lo sabes, pero con mas información.

De todas formas todavía esta en crecimiento el sitio, debe estar en un 60% de lo que queremos. El sitio no tiene un año todavía de antigüedad. Hay secciones que todavía están desarrollo. Aparte es una apuesta fuerte del club porque es un sitio cuyo desarrollo esta tercerizado, donde River antes, el viejo sitio, le pagaba un cachet a una empresa para su desarrollo, mantenimiento, y era un costo para el club. Hoy, a través de una negociación muy buena hubo un acuerdo, se llevo a un contrato con una empresa que se llama Digital Sports que no hay costo fijo para el club, no hay un cachet, al contrario esta gente que se ocupa de todo tiene la posibilidad e comercializar espacios publicitarios y además de parte de esos ingresos en el caso de pasados los costos fijos de ellos se reparten entre el club y la empresa. Entonces para River fue importante porque dejo de pagar un costo fijo, además modernizó el sitio y le dio una valorización muy grande que la verdad que la gente que visitaba el sitio anteriormente nos decía que la verdad estaba muy dejado. Era otra empresa la que tenía el mismo, ellos cuando se inicio la gestión de Pasarella hicieron una propuesta para tratar de entrar pero no quedó, se eligió la que considerábamos mejor y ahora están trabajando bien.

En realidad la inserción en la red social empezó en forma directa por parte del Club, mientras había negociaciones con la empresa que iba a desarrollar el sitio y las redes sociales. Nosotros desde prensa con marketing habíamos planteado la posibilidad, había una buena recepción de parte del Presidente y de su entorno en cuanto asumieron de mejorar la comunicación entonces en realidad no se si decirte que fue una iniciativa de prensa sino que fue de la gestión. Cuando les planteamos el tema dijeron que eso era algo que ya estaba previsto y que lo querían hacer. Salimos al ruedo con una cuenta de Facebook y al poquito tiempo una de Twitter sin tener el sitio oficial funcionando. Hubo un tiempo en que nuestro medio de comunicación en la web eran Facebook y Twitter. El sitio existía pero estaba en construcción. Durante 2 o 3 meses fue un laburo muy intenso porque aparte teníamos una estructura chica para manejar eso. Nosotros desarrollábamos todo, comunicábamos todo, estábamos constantemente con guardias. Obviamente teníamos colaboradores que es algo que no te mencioné. Nosotros tenemos cerca de 20

voluntarios que forman parte de la comisión de prensa que son pseudo directivos, son dirigentes. Son en realidad socios del club que tienen buena predisposición y afinidad con la gestión, que tienen tiempo y ganas y mucha pasión y que se hace desde hace mucho tiempo, no solo en prensa sino en varias áreas. Entonces ellos vienen, los nombra el Presidente del área. Por lo general tienen alguna vinculación con la comunicación. O son estudiantes de comunicación o de periodismo deportivo o alguna vez lo fueron, o periodistas o no son del rubro pero tienen vocación para estar al servicio de la prensa, les interesa. Entonces son ellos los que básicamente tienen como función principal ayudarnos todo el operativo de prensa los días de partido acá en el Estadio que para ese día necesitas 30 personas de todo tipo y puntualmente con redes sociales fueron los que nos ayudaron a cubrir guardias, a estar de turno un sábado a la noche o un domingo a la madrugada. Cubrir los horarios que no podíamos cubrir nosotros por nuestros horarios de oficina. Con redes eran unas 10 personas fácilmente ayudándonos con eso. Hoy mas o menos con lo que es sitio oficial y redes sociales 4 o 5 personas y que trabajan en conjunto con nosotros que somos otros 4 fijos acá en la oficina mas los colaboradores que no tienen acceso a los usuarios y códigos pero si ellos siguen colaborando, entran miran y nos advierten que tal post están comentando q no funciona el sistema de venta de entradas por ejemplo entonces nosotros damos aviso a la gente pertinente. Más supervisión que generación de contenidos. No se esta pudiendo hacer una moderación exhaustiva porque no se puede y tampoco hay una voluntad de hacerla porque la verdad que la gente se va acomodando sola y ellos mismo se van controlando si alguno se zarpa e insulta viene otro y dice no te desubiques. Y si hay un mal resultado bueno la gente va a putear, se expresa y bueno es la forma también de hacer catarsis. La moderación es engorrosa, difícil y no es un objetivo. Es más una visualización de alguna necesidad que el socio sienta que no está haciendo bien River que otra cosa. Pero hoy para q tengas claro es la estructura del sitio oficial y las redes sociales las maneja esta empresa que es digital sports, los contenidos parten por lo general parten de prensa. Nosotros desde prensa lo que hacemos es trabajar, no tenemos oficinas pegadas porque ellos están abajo, pero lo primero que hacemos es sitio oficial, vamos a publicar esto, difundir esto a los medios. Obviamente es nuestra herramienta entonces los primeros que tienen que estar al tanto de eso son ellos. Que es difícil hablar en esos términos porque en realidad nosotros hacia afuera lo que queremos es dar una imagen de unidad, no queremos decirle a la gente que es una empresa tercerizada que tiene una oficina abajo y que además tiene una oficina en Belgrano o en Nuñez porque además a la gente no le interesa. Cuando se informa de algo vía Facebook informa el Club, si se mandan un error los chicos del sitio lo cometió River o lo cometió Pasarella y quieren hablar con el Gerente o con quien sea. Entonces esto yo te lo digo para tu conocimiento pero hacia afuera no es algo que nosotros querramos mostrar, siempre tratamos de mostrar una cohesión. Inmediatamente lo que hacemos

informales a ellos, que se preparen, les mandamos un borrador de la gacetilla que vamos a mandar para que vayan armando, y nosotros después nos ocupamos de arle toda la difusión a los medios. Ante todo queremos que todos nuestros canales de difusión oficiales incluso la operadora que está acá adelante y también hay un call center abajo, también sepa rápidamente a través de prensa que hay que comunicar, si se agotaron las entradas, si hay un evento, que este al tanto y que pueda responder. De estas 5 personas hay 3 periodistas, un cuarto que va fluctuando según las necesidades, después tenes un camarógrafo que según los turnos comparte con otro camarógrafo y después hay un fotógrafo oficial. Esa es la estructura que está aca. Después esta la empresa que tiene su estructura, hay programadores, diseñadores, que la verdad no te lo cuento porque es parte de la empresa. La empresa esos recursos los comparte con otras cuentas que tienen. Tiene River, tienen incluso Boca, tiene otras firmas y si bien ellos dividen mucho y lo que es River y Boca no lo mezclan y tampoco interesa comunicarlo, si bien hay gente que lo sabe tampoco nos interesa que se sepa porque hay gente que puede molestarle pero no pasa nada porque ellos son muy profesionales y el equipo que trabaja para River no tiene nada que ver con el equipo que trabaja para Boca. Hay cierta cantidad de gente que es de la empresa y que si bien esta trabajando para el club no la cuento porque es gente que trabaja para varias firmas, pero si un diseñador se tiene uqe quedar hasta las 3 de la mañana armando un banner o un pop-up no es parte del staff nuestro. Después somos nosotros uqe estamos en la generación y en la supervisión. Obviamente que hay cosas que el sitio genera propio. Concursos, notas exclusivas con algún jugador, que no necesita de pronto pedirnos permiso o llamando a prensa, eso es algo que ya esta pre establecido, ellos saben como manejarlo, se manejan mucho con el Jefe de Prensa del plantel por el tema de los jugadores. Obviamente tienen prioridad para entrar al vestuario, cosa que no hace ningún medio. Gano River un partido, pueden entrar a hacer una nota o a tomar imágenes si hiciera falta. Tienen la prioridad de hacer notas y de poder tener la información de primera mano a diferencia de otros medios.

¿Cuales son las funciones que hacen dentro de la web 2.0?

Acá básicamente es el servicio al socio y al hincha en general. Obviamente lo que se busca es que el club tenga más socios, que si bien es el club con más socios en el país, todavía tiene cierto cupo para seguir sumando socios. Por otro lado que la gente conozca que hay canales de información oficiales y que trate de cuando tiene dudas acuda a lo oficial, que muchas veces pasa, que nos llaman por teléfono, que “en Radio La Red o en Continental dijeron tal cosa”. Bueno, muy probablemente los medios no oficiales puedan dar primicias que nosotros no podemos dar. Cuando hay transferencias de jugadores, cuando los medios hablan con algún directivo o alguna fuente que no revelan pueden decir al aire cosas que nosotros no podemos decir hasta que no esté el contrato firmado y

demás. No podemos estar diciendo en el sitio oficial que hay gestiones para que vuelva D'Alessandro, que seguramente las hay o las habría en esa hipotética situación. Un medio si te lo puede decir. Por eso existen los sitios web no oficiales y también tienen ese nicho que nosotros no podemos cubrir: las versiones, los trascendidos, mismo la opinión política. El sitio es bastante objetivo, lo que busca es estar despojado de toda visión política. Puede tener cuando comenta partido puede decir la verdad que mereció ganar el equipo pero no hay opinión política, ni rumores. Es todo muy institucional. Entonces que la gente aprenda también que hay un canal institucional que te va a decir lo que pasa, tal cual lo quiere comunicar el club, que a nuestro punto de vista es tal cual sucede. Hay cosas que pasan y que vos no las podés decir porque no son oficiales. Mismo cuando hay un contrato de un jugador. Vino fulanito por tantos millones de dólares. Bueno bárbaro, decilo vos. Nosotros oficialmente no lo podemos decir porque hay un contrato de confidencialidad entre las partes y mismo vos firmas un acuerdo con algún sponsor y salvo que la otra parte acepte darle prensa a eso vos no podés salir a decir nada por lo menos en forma oficial. Off the record se sabe, te lo dice la misma empresa a veces entonces los medios lo pueden decir, que es lo que las comunicaciones oficiales en general no puede dar ese tipo de detalles. Pero por lo menos en contrapartida vos tenés que lo que te dice el sitio es así. Por ejemplo si Olé se equivocó, la venta de entradas comienza mañana a las 14 hs y en realidad comenzó hoy a las 20, bueno, ahí tenés forma de ver que dice en el sitio o en el Facebook oficial o si hubo un error de comunicación por x motivo y después se reparo en el sitio oficial después va a estar la corrección que quizás los demás medios no le den bola hasta el día siguiente. Los canales de las redes sociales están ahí para que los vea todo el mundo con un click, entonces vos te sacas la duda inmediatamente. Aparte para ver que servicios tiene el club, horarios, para venir a hacer deportes, no solo lo futbolístico.

La idea fue potenciar también la captación de socios, si bien uno hubo una campaña como en otras épocas se han hecho, incluso campañas que trascendieron lo mediático, ha habido afiches en la vía publica, spots de radio y televisión. Esta vez no se hizo de eso, no hubo una campaña puntual pero si indirectamente vos das o mostrás guiños para que el hinchista vea lo conveniente que es ser socio. Por ejemplo la posibilidad que solo los socios pueden acceder a comprar entradas de visitante. Solo lo puede hacer el socio. La posibilidad de tener prioridad para participar en un concurso de la web o de la revista o de lo que sea y muchos más ejemplos. No te los esta diciendo de una manera directa a través de una campaña pero indirectamente a través de acciones el club te lo dice porque al club le conviene los ingresos de los socios porque son ingresos directos, porque cuando vos vendes entradas una parte tenés que dársela a AFA. A River le conviene los ingresos limpios de un socio. De un socio que entra a la cancha sin cargo pero pago su abono y ese dinero entro limpio a las arcas del club.

También teníamos la Línea Ética. Cuando nosotros largamos el Facebook una de las pestañas era de la línea ética. Eso fue parte de la estrategia de comunicación para que se vea que se estaba haciendo una auditoría. Había un canal de atención al socio que no fuera el club para quien se sentía incomodo quizás de llamar al club podía llamar a un tercero. La pestaña no está más porque Facebook cambió la configuración y hubo varias cosas que no están más. Eso estuvo varios meses y sirvió por lo menos desde lo visual, te da otro aspecto, más seriedad, más contención. De todas formas hoy sigue habiendo una demanda, si bien el Presidente ya comunicó en varias oportunidades los resultados de la auditoría, sigue hoy habiendo un reclamo de ver donde está la auditoría. Hubo y va a ver, seguramente el mes que viene. Pero hubo una vez que se hizo una conferencia de prensa donde se dijo y se informó que se iban a iniciar acciones legales contra Aguilar e Israel, con lo cual si hubo una auditoría y se comunicó bastante pero igual la gente tiene la idea de que la auditoría de más resultados y que el club lo comunique más porque está la ilusión de que se está ocultando cosas contra la gestión como si necesariamente hayan sido delincuentes. Que si bien hicieron las cosas mal después hay que probarlo en la justicia y no puedes salir a decir cualquier cosa. Ya lleva Passarella un año de gestión y es como que todavía el equipo no pudo deportivamente salir de esa situación que viene River hace dos años de ahogo, de promedio, de que no puede salir. Que bueno es parte de los procesos. También puede haber errores en la gestión, de cosas que después se corrigieron. Nombramientos de personas que después se cambiaron. El Gerente General, el Gerente de Estadio, directivos, que son gestiones que se van viendo el funcionamiento y quizás hay volantazos, cambios. Bueno con la comunicación pasó un poco lo mismo y con los resultados es así, los resultados deportivos. Cuando asumió Passarella dijo que necesitaba dos años para sanear al club en general, económica y deportivamente. Fijate que más o menos se empieza a encarrilar la cosa ahora. Pasa que la gente tenía la idea de que ya asumiera Passarella y esté todo bien. Uno estando en prensa y comunicación eso lo absorbe porque lo vivís cotidianamente porque te lo dice el hincha, los periodistas, el entorno, está sacando constantemente de cómo está River, lo dicen los medios. Nosotros constantemente hacemos relevamientos de medios, tenemos haciendo algunos cambios pero teníamos una empresa de auditoría de medios que después la dimos de baja por algunas falencias en el servicio y ahora estamos evaluando propuestas para cambiarnos a una consultora nueva para relevar todo lo que sale en los medios concernientes a River. Estamos justo con eso, para mediados de año ya se toma la decisión. Antes era Ejes y ahora hay dos o tres ahí. Pasa que también hubo muchos ajustes, proveedores que no cobraban por meses, entonces hubo muchas cosas que cambiar. Con Ejes pasó eso, durante la anterior gestión estuvieron meses sin cobrar, después con esta gestión si pero se les debía de la anterior y como que nadie se terminaba de hacer cargo porque justamente había una auditoría en proceso y se tenía que saber si eso realmente

correspondía pagarse o no. Así con varias cosas. Nosotros incluso fue tal el ajuste que hubo que hacer que incluso hasta nosotros recibíamos cinco diarios en prensa y eso después se achica y los empezamos a compartir con otras áreas. A ese punto, vos decís son pocos pesos, no le hace cosquillas a River. Pero la verdad que se empezó a controlar muchas cosas que quizás mucho más importantes que esa, derroches que había o cosas poco claras pero bueno, todo cayó en la bolsa de ese control, que no me parece mal, pero obviamente te genera que ciertas cosas de laburo te las dificulte. Ahora se está acomodando mucho eso. Se han hecho muchas cosas incluso con más ingenio que con presupuesto, lo que es prensa en general, la oficina de atención a la prensa. Por darte un ejemplo nosotros a los periodistas que vienen a cubrir los entrenamientos acá o a Ezeiza les ofrecemos un refrigerio y algo para comer, unos sanguchitos, unas galletitas, antes había un servicio que se pagaba. Ahora tenemos un canje con una empresa fábrica de galletitas que nos da cajas y nosotros vamos dosificando con Coca-Cola que es el contrato que tenemos y nos vamos manejando así. Antes era un servicio de catering. Son cosas que con ingenio vas sobrellevando la crisis. Mismo Passarella con Carrizo fue un trámite personal hubo que ir a Italia y convencer al presidente de la Lazio de que venga a River, que lo iba a convertir en el mejor arquero, que iba a volver a la Selección, se lo iba a revalorizar. Parecía una utopía sin embargo fijate que Carrizo volvió a la Selección, está considerado el mejor arquero. Fue eso un préstamo. Ahora a mitad de año va a haber que renovarlo y ver como se hace.

Ellos lo hacen mucho. Incluso obviamente que ne base a esto están armando una base de contactos y de datos y cuando hay acciones, cuando hay concursos o se quiere medir como impacta determinada noticia en la comunidad y se pide el informe ellos lo hacen, tienen la infraestructura para hacerlo. Yo no decirte si ellos manejan la figura estricta del Community Manager. El community manager funciona te diría por turnos, con los mismo periodistas en contacto con la oficina de ellos y que de alguna manera termina siendo un trabajo grupal porque muchas veces nosotros funcionamos de, ellos mismos y en la oficina. Lo que pasa es que a diferencia de otras empresas a lo mejor tienen un volumen de información mucho más tranquilo y no tan ligado a las emociones y a los resultados y acá en un club de fútbol más un club como River con un volumen de información constante y donde hay tantos altibajos es más difícil que tengas un responsable único de eso. Si hay una cabeza visible pero el tema es al tenerlo tercerizado dentro de lo que es el equipo de Digital Sports hay dos directores que uno de ellos funcionaría como director de cuenta que es el que tiene las reuniones a alta escala acá adentro, el que toma decisiones políticas que haya que tomar. Que si algún periodista se manda un moco y lo tiene que rajar es él el que toma la decisión. De pronto tiene un poco esa función, de ser el responsable de todo, la web y la web 2.0. Pero te repito, es un trabajo en equipo. Los chicos que están acá están constantemente generando contenido, editando, subiendo

cosas y controlando y muchas veces nos llaman ellos y nos dicen que están los usuarios comentando mucho sobre esto o aquello, puede ser que haya un error o algo y muchas veces al revés ha pasado que cargan algo, que tiene un error involuntario de tipeo y decirles nosotros. Nosotros estamos el 90% del tiempo que estamos acá adentro con la computadora prendida y siguiendo las redes sociales y el sitio de River y a veces somos nosotros los primeros que vemos si algo está mal. Y hay veces que no, que ninguno lo vio y pasó. Por suerte las menos de las veces.

Si, igualmente Facebook es más amplio, pero hay mucho adolescente y joven. Mucho público adolescente especialmente. Twitter es un perfil un poco más alto en cuanto a edad y te diría que también quizás en cuanto a intereses puntuales. Tienes muchos periodistas y gente que conoce más del paño que en Facebook. Obviamente es un universo mucho más chico. Pero lo bueno del Facebook es básicamente que se logra consolidar y hacer crecer una comunidad muy importante donde buena parte de los socios del club son fans del sitio oficial de River y cortas muchos caminos. Ya no dependes tanto de terceros, ni de los medios. Es el contacto directo. En Twitter por ejemplo hacemos como el "Game-Cast", el minuto a minuto de los partidos. En Facebook es más la previa, cuando empieza el partido, los goles, alguna acción extraordinaria, el entretiempo y el final del partido y a lo mejor fotos o información durante el partido pero en Twitter es más minuto a minuto. También durante el entrenamiento, porque ahí les sirve a los propios periodistas que no van a presenciarlo o periodistas de deportes que cubren para radios u otros medios y que están al tanto, que si bien los periodistas que cubren River también twitteen, tenés el Twitter oficial de River.

Los periodistas son un target nuestro, si bien es comparativamente son pocos con la cantidad de gente que hay siguiendo a River. Pero es un target no menor, porque muchas veces hay que dar los jueves la lista de los jugadores concentrados y vos lo twitteas y los periodistas rápidamente lo toman e incluso es la forma más fácil para los chicos que están en el sitio oficial de entrenamiento twitrear la lista generalmente en dos partes porque no entran en 140 caracteres y también le alivia un poco el trabajo al Jefe de Prensa del plantel que nos pedía que mandáramos un mail con la información llamando a los periodistas para informarles o también lo llamaban constantemente a él. Ahora lo llaman y él les dice "mira el Twitter" o incluso ya directamente ni siquiera pasa. Ya saben. Mismo muchas veces gente que llama y se les dicen que chequeen Twitter o Facebook y eso es muy bueno en cuanto a lo laboral. Te permite poder desarrollar otras cosas, y no te estoy hablando de mucho tiempo atrás, te estoy hablando de 3 años atrás, que era algo totalmente distinto. Cambio mucho. Obviamente que el Jefe de Prensa del plantel está todo el tiempo con el celular encima pero las redes alivianan mucho. No solo con la lista de concentrados, cuando quieren saber si pasó algo en un entrenamiento, si hicieron

futbol, físico o que hicieron. Fijate en el Twitter que esta todo. Eso la verdad que cambio mucho. Y para la gente también porque a la gente le llega la información directa del club y de los propios periodistas. No dependen de un medio que les filtre la información. Te lo dice fulanito y despojado de su calidad de periodista de tal medio. Si te lo dice desde Clarín va a tener cierto lineamiento, si te lo dice desde otro medio igual. Solo en Twitter en cambio los periodistas te hablan en forma directa. La verdad que en todo sentido. Más allá de lo de River es genial, pero a nosotros nos sirvió. También desde la gente hay una expectativa de que el club te conteste. Nosotros creamos el Facebook y contestábamos las consultas puntuales que había. Después cuando se tercerizó y se agrando el volumen y se nos hizo imposible. Si le respondes a uno le tenés que responder a todos entonces lo que se optó es por no responder mas nada. Ahora si hay una demanda de muchos socios que quieren saber algo ya es distinto porque vos posteás o twitteas y lo aclaras. Pero responder y que escriban en el muro y que el club le responda a eso ya no. Antes de hacia cuando tenias una comunidad de 30 o 40 mil y ahora 300 mil y es imposible.

¿La parte de innovación es algo que surge de ustedes o de la agencia que terceriza el servicio?

Es un poco de ambas. Ellos ahora tomaron mucho la posta y llevan adelante las iniciativas a nivel redes. Y también nosotros depositamos en ellos la confianza y relajamos en ellos un poco esa iniciativa. Pero a veces surge porque el Presidente de nuestra área es una persona que tiene muchas inquietudes, es muy abierto y entonces es como que tiene esa apertura a cuando hay alguna necesidad, o algo nuevo. Pero la verdad que hoy esta más concentrado en la empresa en que nos pueda sugerir cosas que estar nosotros atrás. De hecho la oficina ha hecho mucho mas hincapié en lo que es la supervisión y puntualmente en lo que es el desarrollo, concentrar recursos en lo que es el trabajo puntualmente enfocado al próximo partido, que realmente te lleva el 60 o 70% del trabajo de la oficina: acreditaciones, el armado del partido, el día del partido nosotros venimos 4 o 5 horas antes que empieza a preparar todo, tenemos que ir a abrir las puertas, poner todos los puestos de control según las ubicaciones, tenemos gente en campo de juego por el tema de los reporteros gráficos y el resto de los periodistas que esta en el campo, en pupitres, en cabinas, distintas planillas de control que se tienen que ir llenando en cada puesto de control para después nosotros en la semana hacer un relevamiento de que medios vinieron y cuales no y por que. Pero ahí es donde tenemos recursos extraordinarios que es la gente que contaba antes pero además tenemos 8 o 10 personas que son empleados del Club que se llama “rama por reunión” que trabajan para eventos y que a nosotros nos ayudan mucho en todo lo que es control, de planillas, de credenciales,

estar en las puertas de escaleras de acceso para que hacia donde pueden circular los periodistas y donde no, la atención en las cabinas, en los pupitres, el catering. Hasta la distribución de la revista. Todo esto requiere mucha preparación sobre todo la semana previa al partido. Para nosotros la semana mas tranquila es la posterior al partido de local. Después la previa al partido de local es la más movida en cuanto a lo que es acreditaciones y todo eso. Después hay un laburo de base que son de rutina.

¿Cuál es el rol del sitio en este esquema del sitio y las redes sociales? Como se complementan?

Todo tiene que tener un criterio y una homogeneidad. Todo va linkeado al sitio y sino es porque se comunico con rapidez pero luego se profundiza y se linkea. Pero habitualmente esta todo interconectado. El Facebook y Twitter con el sitio. El sitio es el alma mater, de donde parte todo. Donde esta todo, y las redes sociales son como el satélite y lo que se trata de alguna manera es arrastrar gente para que vaya al sitio, haga clic, obviamente para nosotros pero también para ellos por una cuestión comercial porque les conviene más clicks que puedan ver las publicidades. Que si bien ahora las publicidades están llegando a las redes sociales, a veces se postean promociones de algún seguro o cuestiones así entonces lo que se busca es traccionar a esa gente al sitio para que la gente haga click. La gente ahora la veo muy consustanciada con lo que es FACEBOOK y Twitter. Antes el sitio era mucho más vital. Ahora el sitio pasa a ser algo más estático, que está porque debe estar pero la gente está en FACEBOOK todo el día. Por mas que vos lo linkees al sitio a ellos lo que mas les interesa es que vos lo lleves al Facebook el sitio y no al revés. Pero si, se trata de traccionar y sino se trata de aprovechar esa comunidad, darles información pero también venderles algo.

Me dijiste antes que estaba en un 60% el sitio ¿Qué sentís que le falta?

Falta desarrollar cosas muy elementales y complejas a la vez, que es el tema del pago de la cuota online a través del sitio que se algo que se va a hacer pronto, que no solo es la cuota sino de poder pagar aranceles, que si sos socio pleno puedas pagar el arancel de la piletta e incluso hasta poder quizás en un futuro no muy lejano comprar cosas a través del sitio. Ellos están haciendo un estudio de mercado, viendo las necesidades y viendo si pueden hacer eso. Pero a nosotros como club nos interesa que puedan pagar la cuota a través del sitio. Y pagarla, entrar, tarjeta de crédito y pagarla. Ya acá hicieron unos cambios de servidores que era algo fundamental, uno de los temas técnicos que trababan un poco la cuestión y ellos tenían que terminar de desarrollar un software para hacerlo funcionar. Eso va a ser un punto fuerte porque es algo que la gente lo reclama. Después en el área de prensa tenemos un proyecto de desarrollarla mucho mas, que el periodista

mediante una clave tenga acceso al contenido Premium o específico para el periodista. Fotos en alta resolución, quizás bajar algún video, las gacetillas...

El tema de que los socios puedan pagar sus cuotas ¿Sería mediante un usuario?

No, yo creo que lo que se va a hacer es contratar a alguna de las empresas que operan con los sitios y bueno, integrar eso con la base de datos de River, a su vez tiene que estar conectado para validar pero no para obtener información. Porque vos estás tercerizando y a su vez tercerizando de vuelta un servicio, entonces tenés que ver todo el tema de la seguridad. Después desarrollo del área de deportes había un proyecto para ampliarla y para que cada deporte tenga su propio micrositio y que vos hagas click y además de la información tengas la información de la competencia de ese deporte. Menos ambicioso que el fútbol, pero algo así. Después había una cosita más en cada área, para mejorar un poco el contenido, pero en general son esas tres cosas para mejorar del 60 o 70% de lo que está hoy.

¿Y a nivel de participación de los usuarios? Foros, chats...

Si, se planteo pero no se quería hacer foros. Si creo que se iba a agregar es una interacción mas fuerte con Facebook y con Twitter, para poner "Me Gusta" directamente desde el sitio. Foro no hubo intención porque teniendo las redes no lo consideramos necesario. Tener todo el contenido estático y el contenido dinámico básico en ingles es otro de los proyectos.

Verónica Puentes, Movistar, 12/08/2011

¿Cuándo se genera la necesidad de insertarse en la web social?

A fines del 2007, cuando comenzamos a experimentar brindando respuestas en blogs y foros, entendimos que había una necesidad de atención a clientes en medios sociales en general.

¿En qué redes tienen presencia?

Por ahora, Facebook , twitter y You Tube

¿Qué objetivos se plantean o resolver a través de dicha inserción?

Brindar un servicio de atención al cliente con altos índices de satisfacción , generando canales de valor para el cliente.

¿Qué funciones realizan a través de la Web 2.0?

Tenemos un sitio de autogestión en movistar.com.ar/online donde el cliente puede desde consultar sus planes hasta hacer modificaciones en su cuenta.

¿Cuál es el rol del sitio web en el esquema de las redes sociales?

Aportar otro canal de autogestión, simplificando la tarea del cliente

¿Quién/es se encargan del manejo de estas herramientas? (Facebook, Twitter, Blogs, etc)

Un equipo de 60 personas con el esquema de servicios al cliente.

¿Cómo está conformado el equipo que se encarga de manejar estas herramientas? ¿Cómo se inserta el equipo dentro del área de Prensa/Comunicación y dentro de la institución? (Relación con otras áreas)

Es un equipo interdisciplinario (prensa, marketing, clientes, productos) que se suma al de atención al cliente.

¿Tienen Community Manager/s? De ser así, se dedica/n exclusivamente a esa función y las complementa con otras?

Tenemos roles similares que además, cumplen la función de community managers. Pero además tienen la capacidad de generar información de feedback

¿Cómo es el target de personas al que apuntan dirigirse con cada una de las herramientas? (Es decir, apuntan a la misma gente con el uso del Facebook que con el Twitter)

No lo definimos nosotros, el cliente es distinto en cada una de las redes. Los temas son distintos en cada una de las redes y las formas de conversación también.

¿Cómo se mide el impacto de las acciones que se producen a través de estos medios?

Tenemos todas las métricas de atención al cliente, más las de viralidad de las campañas que generamos.

¿Cómo ven al futuro del desarrollo de la web 2.0 en la organización a corto y mediano plazo?

Vemos que los servicios van migrando a éstas plataformas, y tenemos planeado crecimiento en todos los canales 2.0, los que actualmente están, y los que se agreguen de ahora en adelante.

Gonzalo Albina, UNLP, 21/06/2011

¿Cuándo se genera la necesidad de insertarse en la web social?

Digamos que a mediados del año pasado fue que comenzamos fuerte a trabajar en redes sociales, pero se le empezó a otorgar importancia a lo que es la comunicación en Internet en la Universidad a partir del rediseño de nuestro sitio web, que data de 2005. El sitio que había antes había sido hecho enteramente por desarrolladores entonces era muy poco amigable y contenía muy pocos servicios. Desde ya que no fue culpa de los desarrolladores porque a ellos les delegaron esa tarea, pero en 2005 fue que se subió el nuevo sitio y más allá de algunas modificaciones en estos 6 años, la base del mismo fue ese rediseño.

¿En qué redes tiene presencia la UNLP?

Fundamentalmente Facebook, Twitter y el canal de YouTube. En cuanto a Facebook, contrariamente a lo que se puede llegar a creer, la pagina de la UNLP que dice ser oficial no lo es. Es interesante porque además suben cosas que nosotros subimos al sitio y todo, no es que ponen cualquier barbaridad, pero sigue siendo algo que no pertenece a la Universidad. Se estuvo en tratativas con Facebook para poder darle de

baja, se ha denunciado, sobre todo por la pretensión de hacerse pasar por una pagina institucional oficial pero todavía no hemos tenido éxito. Algo similar nos pasó con Twitter, que ya tenía una cuenta supuestamente oficial de la UNLP que fue denunciada por nosotros dada de baja posteriormente. En Facebook lo que tenemos es una página que nosotros la usamos como globo de ensayo para probar cosas y ver que repercusión tienen, pero esta pagina se maneja no desde la oficialidad porque se permite hacer comentarios sobre la realidad política, universitaria, la actualidad, etc que quizás la Universidad desde la institucionalidad no podría hacer. En este sentido lo que resta es resolver internamente como se manejaría la Universidad de insertarse oficialmente en Facebook, lo cual es algo que tiene que ser evaluado con las autoridades ya que si se abre por ejemplo el canal para que cualquier a pueda poner lo que quiera los principales receptores de los elogios o las criticas van a ser ellos y tienen que estar dispuestos a enfrentar esas cuestiones. Yo estoy de acuerdo en que sea así, abierto, que cualquiera pueda opinar lo que le parezca, porque sino para eso ni te metas en Facebook, pero eso es algo que se tiene que plantear y resolver. O si se van a responder las cosas que se digan o no por ejemplo.

Actualmente a la que se le está dedicando más laburo es a twitter, decididamente. La tomamos como la red más importante en este momento.

¿Qué objetivos se plantean o resolver a través de dicha inserción?

En realidad creemos que gran parte de la sociedad utiliza las redes y por eso es que la Universidad no puede ser ajena a eso. Los jóvenes sobre todo son los que más utilizan las redes y los que se quieren informar sobre la Universidad y quizás no van instintivamente al sitio web, porque buscan todo en Facebook o Twitter, que es en donde pasan la mayor parte de su tiempo. Más allá de la web 2.0 en si, la Universidad ya desde hace unos años está revisando su política comunicacional. Pensemos que es una institución que tiene más de 100 años de vida, que posee estructuras muy tradicionales. En ese sentido se fue progresando mucho en este tiempo. Sin ir más lejos, yo hace 15 años que trabajo acá y empezamos trabajando en una oficina que compartíamos con gente de sistemas. Es decir, estábamos en el medio de todos los monitores, CPUs y demás porque ahí era donde arreglaban las computadoras de la Universidad. Bueno, eso se fue modificando, nos mudaron, tenemos una oficina propia, ya tenemos fotógrafos profesionales por ejemplo, que es algo que hasta hace poco tampoco teníamos, y un equipo de trabajo. Con las redes va a pasar lo mismo seguramente, va a contratarse más gente para poder laburar mejor eso. Tenemos la suerte que el Presidente el Arq. Gustavo Tauber tiene también un Doctorado en Comunicación de esta misma casa de estudios

entonces la inquietud está de darle mas importancia a la comunicación, sobre todo lo que tiene que ver con el afuera, con la comunicación con la sociedad.

¿Qué funciones realizan a través de la Web 2.0?

Bueno, como te decía, el estar insertos en las redes sociales busca que la Universidad tenga un contacto mejor con el afuera, con la comunidad toda. Se busca que sea un canal a través del cual se pueda informar a todos los interesados en las actividades de la UNLP. Por ejemplo, en twitter, hace poco una chica se comunico con nosotros porque necesitaba saber en que estado estaba el tramite de su titulo. Yo le contesté, personalmente fui hasta el lugar donde se gestiona esto, hablé con la persona responsable y le pude dar una respuesta satisfactoria a ese pedido, de hecho la chica nos agradeció mucho. Mas allá de que yo casualmente conocía a la persona que podía solucionar el tema, la intención siempre es la de resolver el problema nosotros y no estar derivando las inquietudes a otros lados cuando la solución está a nuestro alcance. Yo podría haberle pasado un teléfono o haberla mandado a otro lado sabiendo que no se lo iban a resolver.

¿Cuál es el rol del sitio web en el esquema de las redes sociales?

Bueno el sitio está íntimamente relacionado con las redes, sobre todo con twitter. Sin ir mas lejos, soy yo el que se encarga mayormente de subir las novedades al sitio y soy yo el que se encarga de la gestión del twitter de la UNLP. Lo que hacemos es subir la información al sitio y después twittear el titulo de la misma en y el link. A veces pasa lo inverso, que nos llega una inquietud a través de twitter y me pongo a contestar. Después me doy cuenta que es mejor dar mayor información entonces subo la misma al sitio web y después linkeo con twitter. El sitio siempre tiene que estar porque es la referencia institucional de la UNLP y es uno de los lugares primeros lugares a los que acude cualquier persona en busca de información que sea oficial. En este sentido las redes son un complemento.

¿Quién/es se encargan del manejo de estas herramientas? (Facebook, Twitter, Blogs, etc)

El manejo de estas herramientas está a cargo del área de prensa y comunicación de la Universidad. Es decir, es la misma gente. No hay un equipo ni gente aparte que esté encargada de las redes sociales, por lo menos por ahora.

¿Cómo está conformado el equipo que se encarga de manejar estas herramientas? ¿Cómo se inserta el equipo dentro del área de Prensa/Comunicación y dentro de la institución? (Relación con otras áreas)

Somos 6 personas más los dos fotógrafos, que como dije antes, pertenecemos al departamento de Prensa. Este departamento también está a cargo del sitio, yo personalmente de twitter y otros dos chicos de lo que es el canal de la UNLP en YouTube.

¿Tienen un Community Manager/s? De ser así, se dedica/n exclusivamente a esa función y las complementa con otras?

No hay un Community Manager en el sentido estricto del término, pero lo más parecido a eso quizás sería yo, pero todos alternamos las tareas en las redes con el resto de las tareas del área de comunicación y prensa.

¿Cómo es el target de personas al que apuntan dirigirse con cada una de las herramientas? (Es decir, apuntan a la misma gente con el uso del Facebook que con el Twitter)

El twitter y el facebook buscan como dije apuntar a los jóvenes, al estudiantado o a los potenciales estudiantes, sobre todo éstos últimos que quizás no están contenidos en el sitio web por dos motivos: uno es que, como dije antes, los jóvenes pasan mucho mas tiempo en las redes sociales que en otras paginas y no les es natural visitar un sitio institucional cuando necesitan información. Por el otro, el sitio, si bien es accesible a cualquiera, para una persona que no está en contacto con la Universidad quizás le va a costar encontrar en el mismo la información que está buscando. Si una chica necesita saber si en la UNLP está la carrera de Geografía, no sabe en que Facultad está la carrera y no va a buscar Facultad por Facultad en el sitio para encontrarla. Agarra y directamente manda un tweet o postea su pregunta en un muro de Facebook. Los jóvenes ya ni siquiera utilizan el mail casi.

¿Cómo se mide el impacto de las acciones que se producen a través de estos medios?

No tenemos todavía una herramienta para medir el impacto en las redes. Si quizás, ante algún requerimiento de las autoridades, como puede ser el Presidente, en el que se quiera ver el seguimiento de alguna cosa puntual, se hace y se manda. Pero no, todavía no se ha hecho nada al respecto, seguramente es algo que se tendrá que hacer en un futuro cercano.