Unión Profesional invita a las organizaciones a «abrirse» a la Red por el Día de Internet

Un año más, la Sociedad de la Información vuelve a ser la protagonista el 17 de mayo para celebrar el Día Mundial de Internet. Comprometida con la «Carta de Principios y Derechos Fundamentales en Internet», que este año toma especial protagonismo en la celebración del Día de Internet, Unión Profesional se suma a la festividad como miembro del Comité de Impulso organizando la jornada «Abre tu organización a la Red» en Medialab-Prado.

Leila Nachawati

Esteban Mucientes: «Hay que valorar, dentro del espectro de las redes sociales que existen (Facebook, Twitter, Linkedin, Tuenti…) y elaborar una estrategia por medio de la observación, compartiendo, siendo útiles, midiendo… y adelantándonos».

Elisa G. McCausland

Centrada en desarrollar el potencial de las nuevas tecnologías para «abrir» las instituciones a la sociedad, la jornada organizada por Unión Profesional y celebrada en Medialab-Prado contó con las intervenciones de Javier de la Cueva, abogado estudioso de las relaciones entre Derecho y Tecnología; Leila Nachawati, representante internacional de AERCO y colaboradora en Periodismo Humano; y José Esteban Mucientes, consultor freelance de Social Media y Social Media Manager en telecyl@you.

Difundir y compartir. Crecer en (la) Red

«Compartir significa cómo podemos jurídicamente hacer un acceso a un objeto, y no solo pararnos en ese acceso sino poder transformar ese objeto y poder distribuirlo en soportes físicos y ponerlo a disposición del público en las redes, por ejemplo», apuntó Javier de la Cueva. La normativa en propiedad intelectual establece que el autor es dueño de su obra, por lo que este tiene que establecer los permisos de difusión y transformación. Se plantearon en esta jornada los cuatro derechos inherentes a las obras y que corresponden al autor: el de copia, el de transformación (por ejemplo, la traducción o las versiones cinematográficas), el de distribución y el de difusión. «En el tema de la propiedad intelectual se presenta una problemática que es quién puede hacer qué». De la Cueva ofreció alternativas para el ejercicio seguro de estos derechos en la Red. Defensor y divulgador de las licencias *Creative Commons*, se detuvo en el abanico de posibilidades que estas proponen; desde la modulación de la transformación o derivación de la obra hasta los permisos comerciales, pasando por los *Share-alike* (también llamadas licencias *Copyleft*).

Community managers y el cambio cultural necesario

Leila Nachawati centró su discurso en la creación de comunidades y en la figura del *community manager*. «El valor de la comunidad está en las relaciones que en ella se generan», subrayó. Y, para que las comunidades existan, deben darse las condiciones adecuadas para que los que las componen puedan conversar. «La comunicación debe ser transversal y empapar a la organización»; las redes sociales ofrecen esa oportunidad a organizaciones y pequeñas empresas, y la figura del *community manager* puede ayudar a que esto ocurra. Tomando las palabras de Juan Freire, Nachawati definió al *community manager* como «la voz de la empresa en Internet y la voz de Internet hacia la empresa», y enfatizó sus funciones (centralizador de la información, vinculador, proyector de la imagen de tu organización en la Red) y no en el término en sí. También hizo hincapié en el cambio cultural necesario para que la comunicación 2.0 sea efectiva y las organizaciones vean productivo abrirse a la Red. «La organización tiene que

Javier de la Cueva

Tomando las palabras de Juan Freire, Leila Nachawati definió al *community manager* como «la voz de la empresa en Internet y la voz de Internet hacia la empresa».

Esteban Mucientes

estar comprometida con los valores de la red social para que no sea tan solo un hecho aislado. Es por esto que hay que preguntarse cómo utiliza una organización que se dice abierta la comunicación 2.0».

Estrategia *social media* para abrir tu organización

José Esteban Mucientes abordó en su intervención el reto de abrir la organización por medio de una estrategia en redes sociales, también llamados *social media*. «Qué, dónde y a quién es lo más importante a tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia», apuntó. En sintonía con el cambio cultural, analizado por Nachawati, afirmó que «es importante definir objetivos; qué es lo que queremos conseguir con esta estrategia, y ver qué es lo que hace el que está a tu lado. No hablo de competencia» sino de potenciales colaboraciones. «Es importante saber que es un medio nuevo, una nueva forma de hacer las cosas, no una moda pasajera», donde el componente social se magnifica, lo que enlaza con otro de los puntos capitales del discurso de Mucientes: «Para establecer una estrategia *online* hay que poner en valor a los que ya hacen comunicación en la organización». También ha de considerarse la utilidad de esa comunicación y el cómo desarrollamos esa estrategia. «Hay que valorar, dentro del espectro de las redes sociales que existen (Facebook, Twitter, Linkedin, Tuenti…) y elaborar una estrategia por medio de la observación, compartiendo, siendo útiles, midiendo… y adelantándonos». Pensar en el medio y largo plazo antes que en los resultados inmediatos. «No es tanto ser los primeros, como el hecho de tener un plan b que nos permita estar preparados en el caso de tener un problema». ■

Reflexiones en el día de Internet 17 de mayo de 2011

Internet y las redes sociales en la comunicación de Conama 10

Alicia Torrego.
Gerente de la Fundación Conama.

En un congreso complejo como es Conama, con más de cien actividades en cinco días y un proceso de preparación de meses en el que se implican unas dos mil personas, la comunicación no puede limitarse a la publicación de informaciones en los medios de comunicación. Desde el principio nos planteamos, como uno de los objetivos principales, conseguir una comunicación directa con todos aquellos interesados en el congreso, aprovechando las posibilidades que hoy en día presentan internet y las redes sociales para crear canales de difusión propios que nos permitiesen contar lo que interesa a nuestros seguidores y ofrecerles el día a día de nuestro congreso.

La página web (http://www.conama10.es), los boletines electrónicos, el blog de Brasil en Conama (http://www.brasilenconama10.blogspot.com) y el uso de las redes sociales han sido nuestros canales para difundir noticias de actualidad, reportajes y vídeos propios. Gracias al trabajo de un equipo de comunicación de excelentes profesionales, esta ha sido la mejor forma de hacer llegar con regularidad a los interesados una información de gran calidad sobre el congreso. Para ello ha resultado fundamental comenzar el trabajo de comunicación a la vez que el de organización del congreso, con más de un año de antelación, de cara a ir poniendo a punto cada uno de los canales durante meses, con la vista puesta en la semana del congreso.

Así, el día 22 de noviembre, en la inauguración de Conama 10, contábamos con una web dinámica con amplios contenidos, casi 2.000 seguidores en Facebook, cerca de 1.000 en Twitter (@info_conama) y un canal propio de vídeos (http://www.youtube.com/user/FundacionConama). Y el reto fue posibilitar que, a través de estos canales, las personas que no estaban en Conama pudieran seguir por la web, en tiempo real, las informaciones más destacadas del congreso; y en directo, vía Twitter, los momentos más importantes. Todos los canales creados en Internet han seguido activos después de Conama 10, y mediante ellos se han difundido los resultados del congreso.

Mención aparte merecen las redes sociales, en las que el número de seguidores sigue subiendo (2.475 en Facebook y más de 2.600 en Twitter). Estos canales, además de servirnos para informar, nos han permitido algo más importante: interactuar con los usuarios extendiendo virtualmente la red de Conama. Sus comentarios y propuestas han sido muy interesantes para seguir innovando en la organización de un congreso dinámico como es este. Además de nuestras actuaciones, tenemos que resaltar que algunos colaboradores se sumaron a la iniciativa. La Asociación de Ciencias Ambientales (ACA) puso en marcha un blog (http:// acaconama.blogspot.com) a través del cual los voluntarios de ACA han ido retransmitiendo lo que han sido las cinco jornadas de trabajo. Ferrovial habilitó un canal en Youtube (http://www.youtube.com/user/ferrovialconama10) en el que están disponibles las entrevistas que hicieron durante la semana del congreso a coordinadores, ponentes, autoridades y asistentes.

Como reflexión final, cabe señalar que muchos de los participantes habituales en Conama no tenían perfil en las redes sociales —poco a poco se van sumando— por lo que creemos que las redes sociales se van a convertir en un elemento clave en la organización de un congreso, no solo a efectos de comunicación, sino también como canal de participación en el mismo. Y en eso estamos y trabajaremos… ■