

# EL BUEN SAMARITANO DIGITAL

Las organizaciones Médicos Sin Fronteras, Idealistas o Greenpeace aprovechan el poder de la web y las redes sociales. Facebook y Twitter se convirtieron en recursos infaltables a la hora de propagar ideales, captar fondos o salvar vidas.

Por Alicia Vidal • Fotos: Archivo El Federal

**N**uestra motivación es pasar del click a la participación social local", admitió Juan Cruz Mones Cazón, director de la organización Idealistas, en la última edición del Twestival Buenos Aires. La mesa de debate organizada por la **Universidad de Palermo** se imponía analizar el fenómeno de Twitter en el ámbito de las ONG. A priori parecían dos mundos paralelos. Pero lo que quedó en claro es que hoy estamos lejos del viejo estereotipo de las entidades de bien público. Ya no son solamente las "damas de caridad" que disponen de tiempo libre, "contactos y dinero". No por nada muchos no quieren quedar embretados en la sigla ONG y prefieren autodenominarse como OSC u organizaciones de la sociedad civil.

**LA NUEVA GENERACION.** Hay una nueva camada de profesionales muy duchos con las nuevas tecnologías que están llevando ese "expertise" al mundo de las entidades sin fines de lucro. En ese contexto, el tema de Twitter no es menor. Para los que no estén familiarizados con este recurso vale la pena repasar que se trata de un servicio online gratuito que permite enviar mensajes de no más de 140 palabras, o sea, no más que una oración. Cada envío es recibido por los seguidores (followers) y pue-



facebook

twitter



El trabajo de Médicos Sin Fronteras se ve reflejado en los fans que tienen en Facebook y los seguidores de Twitter.

de provocar una cadena de comentarios subsiguientes que se propagan por la red. Todo depende del poder de convocatoria de quien lo emite. Si se combina con Facebook, el más famoso y casi masivo espacio de vidriera e intercambio virtual, se puede generar un explosivo recurso de comunicación. Y se cierra el círculo cuando las acciones a su vez impactan en los medios masivos de comunicación tradicionales. El poder combinado de lo tradicional con los recursos más modernos de la web permite exponenciar los mensajes. Como en todos los campos se pueden usar los recursos para decir algo valioso tanto como para hablar de vanalidades. La cuestión es visualizar que por esos medios puede circular tanto la última pelea mediática de las vedettes de turno tanto como el pedido de auxilio de una víctima de un terremoto.

**RECONOCIMIENTO.** "Ya no hay lugar para preguntarse si hay que hacer o no una campaña utilizando las redes sociales" enfatizó Mones Cazón, quien se autodefinió como un "apasionado de las nuevas tecnologías". Sin ir más lejos, Idealistas usó el poder de los llamados nuevos medios





para obtener fondos. Se presentan como "una red global de personas que buscan un mundo mejor". Y para eso salieron a la "caza" de recursos. "Nos enteramos que el Chase Manhattan Bank hacía una donación a una ONG pero el ganador tenía que surgir de una votación en la web. Entonces contactamos a la agencia El Jardín y encaramos una campaña online. Se anotaron 500 mil ONG, quedamos entre las 100 finalistas y al final terminamos en puesto 12". Si bien no ganaron el primer puesto el director de Idealistas destacó la repercusión que lograron que excedió los planes más optimistas de cualquier campaña. Un rol fundamental fue el que tuvieron los "voluntarios virtuales" que simplemente

estaban a las órdenes para enviar a la red cualquier mensaje que fuera positivo para que Idealistas fuera más reconocida. A la

EL PODER COMBINADO DE LO TRADICIONAL CON LOS RECURSOS MÁS MODERNOS DE LA WEB PERMITE EXPONENCIAR LOS MENSAJES DE LAS ORGANIZACIONES.

postre igualmente obtuvieron unos u\$s 100 mil como reconocimiento y lograron una gran repercusión en los medios de prensa. Esto redundó en más adeptos y más posibilidades de seguir generando acciones de bien público. "Hay un enorme potencial en las redes sociales" reforzó el experto dejando en claro que esto excedió con creces cualquier campaña de recaudación de fondos tradicional.

**EL PODER DE TWITTER.** Cuando tomó la palabra Jonas Beccar Varela como responsable de Captación de Fondos de Médicos Sin Fronteras (MSF) Argentina, reconoció que recién se estaban iniciando en este campo de aplicar los recursos de los nuevos



TODO DEPENDE  
DEL PODER DE  
CONVOCATORIA DE QUIEN  
EMITE EL MENSAJE.  
LAS ORGANIZACIONES  
HUMANITARIAS LO ESTAN  
APRENDIENDO.

medios. Sin embargo, la experiencia que relató fue más que elocuente de "hasta donde se puede llegar". Los últimos episodios de los terremotos de Haití y Chile los pusieron en el foco de la atención mediática y eso también los impulsó a encarar el cambio aún en pleno proceso. "Todavía no hay una línea editorial en las cuentas de Twitter de la organización" admitió. Sin embargo, justamente el terremoto en Haití los alertó sobre el impacto que puede generar Twitter. Beccar Varela compartió con la audiencia una secuencia de mensajes que se iniciaron a partir de Ann Curry, una periodista estadounidense influyente, con más de un millón de seguidores. Curry había "subido" a Twitter un mensaje donde alertaba sobre un avión de MSF que no podía aterrizar en Haití porque el aeropuerto local estaba copado por las celebridades que querían "sacarse la foto humanitaria". Todos sus seguidores actuaron como un "ejército voluntario virtual" y comenzaron a reenviar (retwittear) el mensaje de la periodista a la cuenta de Twitter del Ejército de los EE.UU., la US Army. En menos de cinco horas la pista se despejó y la misión se cumplió, y todo gracias al "poder de los influyentes dentro de la web".

**LIBRES Y CREENIBLES.** Desde Greenpeace el encuadre es distinto. No les falta reconocimiento masivo pero a su vez tienen que usar cada herramienta con cautela. Hernán Nadal, como director de Movilización Pública de Greenpeace Argentina, destacó que para ellos la web es clave. "Nos permite pasar por alto los medios" admitió. Es sabido que Greenpeace no está financiada ni por políticos, ni por empresas ni por gobiernos sino por particulares. Eso les da libertad para arremeter sobre los temas de "su agenda" pero así como cosechan adeptos también suman detractores que se sienten irritados por "el estilo Greenpeace". Nadal aprovechó para resaltar: "ni Google ni Facebook nos dan espacios



Las páginas de Twitter y de Facebook fueron fundamentales en los últimos desastres naturales de Haití y de Chile. Las organizaciones se comunicaban con miles de personas en sólo un instante y, esa comunicación instantánea ayudó a salvar vidas.



gratuitos para nuestras campañas como lo hacen con otras organizaciones". A la hora de promocionar alguna acción tienen que pagar espacios en los diarios o en revistas pero consiguen en muchas páginas de internet un buen espacio de difusión. Siendo solamente 43 personas en el staff local tienen un "ejército" de más de un millón de ciberactivistas (1.098.000), unos 400 mil

"movilizados" (vía celulares), cuentan con 81 mil socios, unos 12.500 seguidores en Twitter y un cuarto de millón de adeptos en Facebook. Sus logros más resonantes fueron La Ley de Bosques, donde consiguieron un millón y medio de votos, de los cuales la mayor parte fueron cosechados en la web (1,2 millón). Todo esto además va generando una cuantiosa y valiosa base







de datos que les sirve de plataforma para futuras acciones. En Greenpeace también suelen tener el apoyo de algunos famosos. "Esto a veces juega a favor y a veces en contra, algunos son ideales como aporte y otros usan la institución para lavar su propia marca". Entre los que son bienvenidos están Lalo Mir que largaba la consigna de la "Ley de bosques" al aire en su espacio radial y se entusiasmaba viendo cómo crecían las firmas mientras duraba la prédica. También sumaron a Mario Pergolini, quien les sirvió de difusor inicial de varias campañas, y a León Gieco, quien es en sí mismo un referente absolutamente creíble en lo que emprende.

**DE MENOR A MAYOR.** "No hay una Biblia, siempre estamos construyendo experiencias, podés cambiar sobre la marcha porque la web te lo permite", resaltó el periodista experto en tecnología y ONG

Damián Profeta. A la hora de las recomendaciones, Profeta dijo: "Es mejor empezar con un blog como base, más que con una web estática, y luego seguir con las redes como Twitter o Facebook".

Y para los que buscan apoyo para sus emprendimientos también hubo lugar para la presentación de Daniel Dron, director ejecutivo de La Plata Valley, quien compartió con la audiencia la convocatoria al Concurso Compromiso 2.0. Desarrolladores, organizaciones o emprendedores pueden postularse y acceder a premios que pueden llegar a los 3.000 dólares. Buscan promover a "desarrolladores, diseñadores y emprendedores tecnológicos y las organizaciones civiles del tercer sector". Así La Plata Valley con Idealistas.org y con el apoyo de Microsoft pusieron en marcha el concurso que tiene la consigna de premiar ideas web innovadoras para la transformación social. **LE**



**"NO HAY BIBLIA, SE CONSTRUYEN EXPERIENCIAS, PODES CAMBIAR SOBRE LA MARCHA PORQUE LA WEB TE LO PERMITE", SEÑALA EL PERIODISTA DAMIAN PROFETA.**

#### DATOS UTILES

Para indagar un poco sobre las entidades y las acciones que implementan, aquí el directorio web de estas organizaciones.

**Idealistas**  
<http://www.idealista.org>  
 Twitter @idealistas\_org

**Médicos Sin Fronteras Argentina**  
 WebPage <http://www.msf.org.ar/>  
 Twitter @MSF\_Argentina

**Greenpeace Argentina**  
<http://www.greenpeace.org/argentina/>  
 Twitter @GreenpeaceArg

**Twestival Buenos Aires**  
<http://buenosaires.twestival.com/>  
 Twitter @twestivalba

**Concurso de Compromiso 2.0**  
<http://www.compromisodospuntozero.org/>

**La Plata Valley**  
<http://www.compromisodospuntozero.org/>