



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Las Redes Sociales como herramienta para el
Fundraising en México. El caso de la Iniciativa Anti-
Estigma del Cáncer**

(Reportaje)

Karla Lorena Luján Rivera

Directora de tesina: Mtra. Xochitl Andrea Sen Santos.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Internet y Redes Sociales	12
- Exterminando fronteras	14
- El mundo es un pañuelo	19
- Viviendo virtualmente	24
- Sociedad sin barreras	26
- Top 5	28
Capítulo 2. Las Redes Sociales y el Tercer Sector	38
-1, 2 y 3 Sectores	41
- Fundraising	45
- El momento de los fundraisers	49
- Buscando ayuda	52
- Lo bueno y lo malo	59
Capítulo 3. Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, México.	64
- Un poco de historia	66
- Información general	69
- Manos a la obra	72
Conclusiones	82
Fuentes de consulta	87

Introducción

“El proyecto de vida sólo es posible como consecuencia de un vínculo con los otros”. (Chadi, 2000, pág. 23)

La perpetuación de la humanidad es factible gracias a la condición innata del hombre por vivir inmerso dentro de diversos grupos de personas que sean capaces de brindarle los elementos pertinentes para poder cubrir sus necesidades.

Razón por la que éste, desde su nacimiento hasta su muerte, establece relaciones con sus semejantes, actividad que poco a poco le va permitiendo crear una telaraña de contactos que, de una u otra forma, resultan interesantes para él, la cual es conocida como red social personal.

En su definición más pragmática, una red social es “el sistema de conexiones que relacionan a entidades sociales independientes, entre sí” (Gil Mendieta, 2002, pág. 2).

Es el conjunto de canales de comunicación que le permite, a cualquier individuo o institución, insertarse y desarrollarse satisfactoriamente dentro de su entorno, mediante el establecimiento de lazos que se darán al compartir intereses, preocupaciones, obligaciones, entre muchas otras cosas más.

A través de dicha red social las personas van adquiriendo el conocimiento necesario, como costumbres, tradiciones, creencias, lenguaje, normas de comportamiento, etc., que le otorgarán la oportunidad de convivir con sus semejantes y, por lo tanto, vincularse con la sociedad.

Puede ser de distinto tipo escolar, laboral, familiar, amistoso, sin embargo, siempre estará constituida por seres que se identifiquen o compartan algún aspecto, ya sea de tipo emocional, intelectual o físico.

“Es una forma de interacción social. Sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se organizan para potenciar sus recursos” (Chadi, 2000, pág. 19).

Sin embargo, esta manera de convivencia cara a cara se ha ido transformando a la par de los avances tecnológicos, primero con el surgimiento de cada uno de los medios de comunicación y después con el uso de Internet, ya que éste desde su nacimiento, ha sido considerado como un medio rápido, libre, accesible y eficaz, dentro del cual se puede publicar o conocer todo tipo de información, sin importar las distancias, el tiempo, y la permanencia, los únicos elementos que se necesitan son tener una computadora o dispositivo móvil (celulares, Ipad, laptop) y una conexión.

“Internet es una fuente de **información** y al mismo tiempo, también es un canal de **comunicación**. Información en cuanto que integra una enorme base de datos de todo tipo y sobre cualquier temática; y comunicación, en tanto que constituye un canal de intercambio a escala mundial, cómodo y versátil” (Vega Fernández y Pérez Muñoz, 1995, pág. 15)

Hechos por los que, desde hace veinte años, ha cobrado popularidad a nivel mundial, convirtiéndose en una fuente de trabajo, difusión, investigación, consulta, entretenimiento, e integración social, la gente ha optado por recurrir a él como herramienta principal para realizar cualquier actividad en su vida.

Ahora muchas de las relaciones humanas surgen básicamente en el mundo virtual, entre individuos que quizá no se conocen físicamente e incluso ni siquiera comparten el mismo espacio geográfico, aunque la funcionalidad de mantener un vínculo comunicativo sigue conservándose, con la ventaja de que su campo de acción es enorme.

Las primeras manifestaciones de esta nueva forma de convivencia comenzaron a darse con el uso del correo electrónico, permitiendo enviar un mismo mensaje a varios destinatarios, después tuvieron lugar las videoconferencias y la mensajería instantánea, ambas trajeron consigo la novedad de permitir una conversación en tiempo real, entre dos o más personas, ubicadas en lugares diferentes.

Finalmente, nacieron las páginas de Redes Sociales, siendo éstas las más aprovechadas en los últimos años, ya que “en ellas se puede encontrar todo lo

necesario para gestionar y desarrollar fácilmente todo tipo de relaciones, la interactividad es su razón de ser” (Benítez, 2008, pág. 77).

Tales Redes Sociales fomentan la opinión, permiten saber con quién se está teniendo contacto, gracias a la construcción de un perfil, el cual se puede describir como el currículum que se sube a la red, ya que en él, los sujetos pueden mostrar todo lo que les gustaría que la gente supiera de ellos, se podría decir que son de carácter más público, pero que permiten buscar y encontrar con mayor facilidad aquellas relaciones capaces de cubrir mejor las necesidades.

La escritura ya no es el único recurso utilizado para comunicarse, también se logra mediante las fotos y el video.

Han venido a revolucionar la forma de interacción social, pues le han brindado al ser humano una vía de intercambio y conocimiento más amplia, rápida, eficiente, segura, donde las limitaciones de espacio, tiempo y dinero han desaparecido. Si se utilizan adecuadamente, se puede compartir cualquier cosa, a cualquier hora, con cualquier persona, en cualquier lugar, sin costo alguno.

Son un “espacio en el que se genera interacción social a través de identidades digitales (usuarios)” (Castellanos, 2012, pág. 52). Ventajas que han sido aprovechadas por empresas, gobierno, marcas, artistas, etc., para dar a conocer sus actividades y ampliar sus relaciones. Comienzan a ser utilizadas como herramientas de marketing.

Al igual que muchos de los avances tecnológicos relacionados al campo de la comunicación, las Redes Sociales trajeron consigo una serie de cambios en las formas de convivencia social, por lo tanto, es necesario que todos los integrantes de la comunidad se adapten a ellas puesto que son un “sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad contemporánea tal y como está actualmente organizada” (De Fleur y Ball-Rokeach, 2001, pág. 414).

Entre las más populares encontramos Myspace, Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter.

En México, han tenido una gran aceptación, durante los últimos años, ya que “de los cerca de 35 millones de usuarios de Internet, cuya edad ronda entre los 12 y 35 años, seis de cada 10, son usuarios de ellas, de los cuales, el 60 por ciento, las revisa diario, 28 por ciento dos o tres veces por semana, siete por ciento cada semana, tres por ciento cada quince días, dos por ciento cada mes” (Madrigal, 2011).

Las principales actividades para las que se emplean son, mantener contacto con familiares o amigos, ofrecer bienes y servicios, leer noticias.

Por su parte, las empresas también han comenzado a verlas como un instrumento más para mejorar las relaciones con sus empleados, construir alianzas, buscar proveedores, selección de personal, expandir sus negocios, o bien como un medio publicitario, bastante rentable, dado que no se cobra ni por tener un perfil, ni por compartir información.

Igualmente las instituciones dedicadas a realizar una labor o trabajo social (actividad o actividades que se desempeñan sin esperar recibir alguna retribución a cambio, tales como la búsqueda de personas desaparecidas, la ayuda a un sector vulnerable de la población), están tomando interés por tales Redes Sociales virtuales, ya que las consideran útiles para “compartir sus historias, hacer comunidad, relaciones públicas y mejorar su atracción y retención de donantes” (Sandoval, 2012).

Las perciben como plataforma para fortalecer su principal actividad que les permite generar fondos, el *fundraising*, el cual “consiste en el conjunto de estrategias a desarrollar para captar y gestionar fondos y pertenencias de personas, empresas e instituciones públicas” (Asociación Española de Fundraising, <http://www.aefundraising.org/>).

Y como un medio alternativo a los convencionales (radio, prensa, cine y televisión), en los que muchas veces no pueden invertir los recursos económicos necesarios para dar a conocer su labor, puesto que su principal consigna es obtener lo más que se pueda, gastando lo menos. Una cuenta en Twitter o en Facebook, les puede ayudar a describir día a día las actividades realizadas y los logros alcanzados, igualmente servirán como enlace entre

éstas y las personas que quieran participar mediante donaciones y/o voluntariado, pueden ser la mejor forma de difusión de sus ideales, objetivos, misión.

Desafortunadamente, las ONG's tienen dudas respecto a integrarlas completamente a su esquema de comunicación, porque consideran que no saben usarlas, y mucho menos cuentan con los recursos para contratar personal especializado en estas cuestiones.

No se han dado cuenta que de utilizarlas correctamente obtendrían buenos resultados, pues podrían aprovecharlas como complemento de su trabajo de campo, como medio de difusión de sus principales objetivos o bien de las actividades realizadas para lograrlos, para captación de fondos monetarios, para concientizar a los individuos sobre la problemática social que manejan, para conocer propuestas de otras instituciones, buscar voluntarios, etc.

No obstante, existen algunas que sí se han animado, como por ejemplo La Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, México, apoyada por la Fundación de Lance Armstrong, ciclista sobreviviente de cáncer, y John Snow Inc (JSI), firma de consultoría e investigación en salud pública, que tiene como objetivo reducir el estigma asociado al cáncer.

Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer es pionera en dicha cuestión, en un principio recurrió a las Redes Sociales para presentar, a través de mensajes focalizados y culturalmente apropiados, una campaña donde 12 sobrevivientes contaban su historia, situación que desencadenó en un movimiento permanente llamado "Comparte tu historia. Es nuestra fuerza contra el Cáncer" donde la idea era reforzar en los espectadores que el cáncer es una enfermedad que puede atacar a cualquiera en cualquier momento, pero que si es detectada a tiempo resulta curable.

Ahora además de seguir con esta misma campaña, busca crear una gran comunidad virtual, con el fin de seguir generando consciencia entre la gente para que vaya regularmente al médico, y de que el cáncer no es una enfermedad contagiosa, ni es sinónimo de muerte.

Por ejemplo, en su canal de Youtube, se encuentran videos testimoniales de enfermos recuperados o de familiares de éstos. Su página de Facebook, muestra e invita a los eventos organizados para generar fondos.

Tales acciones le han brindado grandes resultados como lo fue la convocatoria para reunir al mayor número de mexicanos con el fin de formar la más grande pulsera amarilla de Livestrong contra el cáncer, evento que tuvo lugar el pasado 4 de febrero de 2012, en el Zócalo de la Ciudad de México, al que llegaron aproximadamente 5,000 personas.

Siendo por estas razones que dicha organización será utilizada dentro de este reportaje como ejemplo de los grandes logros que se pueden conseguir mediante el uso correcto de las redes sociales como medio de difusión y comunicación.

Además de que el encargado de su área de Comunicación y Relaciones Públicas, el licenciado Fernando Rodríguez Hernández, es especialista en publicidad, marketing social, *fundraising*, consultor y asesor de diversas Organizaciones No Lucrativas, miembro de Association of Fundraising Professionals (AFP).

Mediante este trabajo, se quiere poner de manifiesto que las Redes Sociales, no son sólo una herramienta de entretenimiento para las personas, sino que también funcionan como instrumentos de marketing social, el cual se define como “la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ellas” (Leal Jiménez, 2000, pág. 36).

Será un reportaje porque éste permite la “exposición detallada y documentada de un suceso, de un problema, de una determinada situación de interés público” (Leñero y Marín, 2003, pág. 225), tal y como lo son las problemáticas sociales de las que se encargan las asociaciones civiles, es decir, permite ampliar hechos noticiosos importantes, mediante la investigación, ya que “no trabaja con situaciones imaginarias, ni con personajes de ficción, sino con hechos y protagonistas reales” (Leñero y Marín, 2003, pág. 225).

El reportaje es un género periodístico que va más allá de la noticia, busca el antes, el durante y el después, para ver qué hay detrás, estudia el hecho, las condiciones y motivos en que éste se dio.

En él “caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica. El reportaje permite al periodista practicar el ensayo, recurrir a la archivonomía, a la búsqueda hemerográfica y a la historia” (Leñero y Marín, 2003, pág. 225).

“En este género se hace una real investigación, que es social porque su objeto de estudio es la realidad social con sus instituciones, grupos, comunidades, movimientos, patologías, y las relaciones que establecen (conflictivas o no) de carácter político, económico, cultural, etc.” (Del Río, 1991, pág. 53).

Gracias a la versatilidad de temas y formas de estilo que puede adoptar un reportaje es difícil establecer una definición concreta sobre el significado y estructura de este género.

Como todo trabajo periodístico, en el reportaje se utilizan “distintos tipos de discursos para manifestar con claridad el mensaje [...]. Estas formas discursivas son las diferentes maneras de usar el lenguaje para comunicar algo [...]. Son cuatro la exposición, la descripción, la narración y la argumentación” (González Reyna, 1999, págs. 13-14).

- Descripción: es la forma que adopta el discurso para señalar las características de un objeto, ya sea personas, cosas, animales o situaciones. Describir es dibujar con palabras; por ello, este procedimiento exige del lenguaje viveza y precisión; que el público conozca todos los detalles necesarios para “imaginar” lo descrito.
- Narración: es la forma discursiva que se propone relatar un suceso o serie de sucesos relacionados, de tal manera que adquieren un significado distinto de aquel que se tiene por separado. Le importa el qué sucede, a quién le sucede, en dónde sucede y en qué circunstancias sucede. Se construye siguiendo un orden cronológico basado en el tiempo.
- Exposición: es la forma del discurso que enuncia los hechos y las ideas. Su propósito es explicar la naturaleza de un objeto, una idea o un tema, mediante la manifestación de sus antecedentes, causas o datos necesarios para comprender su acción y desarrollo.

- Argumentación: es la forma discursiva cuyo propósito central es convencer al lector para que adopte una determinada doctrina o actitud. Se dirige al intelecto y a los sentimientos de las personas (González Reyna, 1999, págs.. 13-19)

Generalmente dichas manifestaciones del discurso no se presentan en solitario, sino que se van combinando, aunque siempre predomina una de ellas, con la finalidad de hacer entendible el mensaje. Razón por la que podemos encontrar distintos tipos de reportaje, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Demostrativo: prueba una tesis investiga un suceso, explica un problema.
- Descriptivo: retrata situaciones, personajes, lugares o cosas.
- Narrativo: relata un suceso; hace la historia de un acontecimiento.
- Instructivo: divulga un conocimiento científico o técnico; ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos.
- De entretenimiento: sirve principalmente para hacer pasar un rato divertido al lector; para entretenerlo. (Leñero y Marín, 1991, pág. 189).

Basándose en tal segmentación, éste será un reportaje demostrativo, ya que un trabajo periodístico de este tipo hace uso de muchas cifras y datos documentales, así como de entrevistas con personas estudiosas del tema a tratar, con el fin de brindarle al lector un panorama lo más completo y detallado posible para que pueda comprender fácilmente lo que se expone.

Este reportaje se valdrá de todas estas herramientas para lograr su principal objetivo, difundir el uso de las Redes Sociales en Internet, como medio de comunicación social de las Organizaciones No Lucrativas.

Todo esto a través de dar a conocer qué son las Redes Sociales virtuales, su uso como medios de comunicación y difusión.

Por lo tanto se desarrollará en tres capítulos, cada uno de ellos va a contar con subtítulos intermedios que agruparán por temas los datos e información periodística necesaria.

El Capítulo 1, titulado “Internet y Redes Sociales”, tocará el nacimiento del Internet, desde que únicamente era usado como una red de computadoras para enviar y recibir mensajes decodificados, hasta lo que hoy conocemos como WEB 2.0; definirá qué es Internet, redes sociales como grupo de

socialización humana y Redes Sociales en Internet, así como el uso de éstas últimas. También abordará cuáles son las cinco Redes Sociales virtuales más utilizadas a nivel mundial.

El Capítulo 2, bajo el nombre “Las Redes Sociales y el Tercer Sector”, establecerá a qué y a quiénes se les conoce como Tercer Sector, detallará la actividad de *fundraising*, el trabajo de los *fundraisers* y cómo ayudan las Redes Sociales a éstos.

Finalmente, el Capítulo 3, ejemplificará la relación entre *fundraising* y Redes Sociales, mediante la historia y desarrollo en México de la ONG Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, la cual hace uso de estas herramientas del Internet como vía de comunicación entre ellos y sus seguidores, y medio de difusión permanente de su movimiento contra la erradicación del estigma al cáncer, a través de convocatorias, mensajes, fotografías, etc.

Internet y Redes Sociales

Los seres humanos son sujetos sociales por naturaleza, buscan convivir entre ellos para poder sobrevivir.

El término *sociedad* significa “agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida” (Diccionario de la Real Academia Española, 2001), a través del establecimiento de un flujo de intercambio donde se da y recibe información, aplicable a la adaptación de los sujetos dentro de ella, gracias a la adquisición de nuevas formas de comportamiento.

“La cualidad social es inherente al ser humano, no solamente como necesidad rotunda de continuidad, sino como elemento insustituible para que la misma se concrete” (Chadi, 2000, pág. 23).

Difícilmente un sujeto puede vivir de manera aislada, ya que se vería limitado al cubrir sus necesidades, por ejemplo, para poder obtener dinero tiene que buscar alguna fuente de ingreso, la cual sólo podría conseguir si trabaja u ofrece algún bien y/o servicio.

Es decir, el hombre necesita del mismo hombre para desarrollarse satisfactoriamente dentro del entorno que lo rodea, creando canales de comunicación a través de los que expresa sus conocimientos, sentimientos, intereses, preocupaciones, etc., permitiéndole establecer relaciones entre sí, dichas relaciones son canales interconectados de información que forman una red, pues el conocimiento brindado por un primer individuo, a un segundo, puede llegar hasta un tercero, cuarto, o infinidad de individuos.

Según la Teoría de los Seis Grados de Separación, del sociólogo Duncan Watts, la mayoría de las personas mantiene un contacto directo y más o menos permanente, con unas cien personas, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo [...]. Si cada uno de esos cien contactos tiene, a su vez, otros cien contactos, se puede tener acceso a unas 10,000 personas, estos nuevos contactos son considerados de segundo nivel, dado que no se les conoce directamente [...]. Esta teoría asume que esos 10,000 contactos de segundo nivel conocen a otras 100 personas, lo que conllevaría a que la red de contactos de tercer nivel alcance el millón de personas. Y

así sucesivamente; ese millón se convertiría en 100 millones de contactos en el cuarto nivel, en 10, 000, 000,000 en un quinto nivel y en 1, 000, 000, 000,000 en un sexto nivel. En otras palabras, cualquier persona puede contactar y conocer a otra persona en el mundo (Celaya, 2008, págs. 93-94).

Estas conexiones contribuyen a la modificación que el individuo muestra sobre algunos aspectos de comportamiento, tales como, su forma de vestir, hablar, costumbres, entre muchas otras cosas, lo que a su vez va provocando la evolución y adaptación del mismo, afectando de esta manera el desarrollo cultural colectivo, ya que simultáneamente se progresa en el intercambio, almacenamiento y recuperación de información nunca antes obtenida, la comunicación es una vía de aprendizaje,

Cada integrante ejerce cierta influencia en la cultura y enseñanza de la sociedad. La Teoría del Modelaje* es una de las múltiples teorías dedicadas a esclarecer dicho fenómeno, dado que describe la adquisición de nuevos comportamientos, mediante seis fases:

- Observación de alguna acción.
- Identificación con esa acción.
- Recuerdo de la acción ante una situación similar a la presentada.
- Reproducción de la acción.
- Reforzamiento de la acción.
- Reproducción constante de la acción ante situaciones similares, gracias al alivio, recompensa y/o satisfacción que causa su respuesta.

Entonces es así como la persona o personas se van integrando a un grupo social, lo cual les permite tener un proceso de socialización con sus semejantes.

*Explica la adquisición de nuevas formas de comportamiento a consecuencia de la exposición a los medios de comunicación. Se deriva de la Teoría del Aprendizaje Social, ésta intenta dar cuenta de la forma en que los individuos observan las acciones del resto de la gente y cómo adoptan sus pautas de acción como modelos personales de respuesta a los problemas, condiciones o acontecimientos de sus propias vidas [...]. Muestra claramente que la comunicación de masas puede ser un agente del proceso de socialización (De Fleur y Ball-Rokeach, 2001, pág. 276).

La socialización “le provee de lo necesario para comunicarse, pensar, resolver problemas mediante el uso de técnicas aceptables por la sociedad y, en general, diseñar cuál va a ser su forma de adaptación al entorno” (De Fleur y Ball- Rokeach, 2001, pág. 271), es decir, le brinda los conocimientos necesarios para desarrollarse satisfactoriamente con su medio ambiente, pues según varios estudiosos de las Ciencias Sociales, como los sociólogos, es “un proceso de adquisición por el cual los nuevos miembros de una sociedad interiorizan todos los aspectos de su cultura.

Esto incluye no sólo las costumbres y tradiciones sino también el lenguaje, la utilización de artefactos materiales y todo el conjunto de leyendas, mitos, creencias y folklore” (De Fleur y Ball-Rockeach, 2001, pág. 272).

En resumen, la socialización es el procedimiento a través del cual la gente conoce las normas y convenios establecidos previamente por la sociedad, que le permiten vivir dentro de ella, delimitando lo bueno y lo malo, al igual que su correcto actuar ante las circunstancias experimentadas, incorporando a su vida patrones de conducta vistos en los demás que le resultan interesantes para cubrir sus necesidades, imita a los demás para crear hábitos, adquiriendo nuevas formas de comportamiento.

Exterminando fronteras

Al igual que todos los inventos relacionados con el campo de la comunicación, el Internet ha venido a transformar la manera de interacción entre la gente pues, como es explicado dentro de la Teoría de las Transiciones^{*}, cada una de estas transformaciones trae consigo un aumento en la capacidad cognitiva de los individuos, dado que pasaron “de los signos y las señales, hasta el habla y el lenguaje, siguiendo con el aprendizaje de la escritura, para finalmente,

^{*}El dominio de los sistemas de comunicación utilizados para almacenar, intercambiar y difundir información cambiaron la historia de la humanidad. Fue la creciente capacidad para comunicarse de forma completa y precisa lo que condujo al desarrollo paulatino de una tecnología completa, y a los mitos, leyendas, explicaciones, lógicas costumbres y complejas pautas de comportamiento que hacen posible la civilización [...]. Cada estadio en el desarrollo de la comunicación humana tiene profundas consecuencias tanto para la vida social colectiva como para la individual (De Fleur y Ball-Rokeach, 2001, pág. 25).

conquistar el tiempo y el espacio en nuestra era actual de los medios de comunicación sofisticados” (De Fleur y Ball-Rockeach, 2001, pág. 193).

La necesidad de conocer y transmitir aquello que pasa o se siente, siempre ha ido de la mano del hombre, en las eras primitivas, éste se valía de diferentes sonidos guturales para informar a los demás integrantes de su tribu sobre algún acontecimiento relevante, por ejemplo si un animal estaba cerca.

Siguiendo con las pinturas rupestres, las cuales generalmente eran dibujos de las cosas que veían a su alrededor.

Pero estas actividades, a pesar de ser muy útiles, no abarcaban un gran canal de comunicación, pues únicamente se enteraban aquellos que se encontraban cerca, situación que se fue resolviendo al paso de los siglos, con la evolución, tanto física como intelectual de los individuos, permitiéndoles desarrollar la capacidad de hablar y escribir.

Sin embargo, se necesitó de otro tipo de inventos para llegar y saber de lugares alejados al de origen, tales como el papel y la tinta, gracias a ellos empezó a nacer una comunicación a gran escala, no obstante, aún no podía ser llamada masiva, puesto que faltaba fuera conocida por un gran número de personas.

La fotografía también fue otra vía de comunicación, puesto que al capturar sujetos, animales, lugares, objetos provenientes de la realidad, en determinado momento, quedaba plasmado en un papel durante mucho tiempo, sirviendo como fuente de consulta cuando fuera necesario, característica que poco a poco sustituyó la práctica de dibujar los sucesos sobresalientes.

Desafortunadamente, en muchas ocasiones no era suficiente para saber qué había ocurrido con mirar una sola foto, porque los movimientos de la gente podían tardar varios segundos en completarse, causando la inquietud por fabricar algo que permitiera tener una serie de imágenes con el panorama completo.

Naciendo de esta manera una gran variedad de aparatos que podían hacerlo, desde el Revolver fotográfico de Eadweard Muybridge, instrumento cuyo

objetivo era conseguir disparar fotos rápidas para hacer un análisis fotográfico del movimiento, creado entre 1872 y 1877, con el fin de capturar en película el desplazamiento de un caballo dentro de una carrera, hasta el Cinematógrafo de los hermanos Lumiere, sin olvidar el Kinetoscópio de Tomas Alva Edison, el cual consistía en una “caja oscura equipada con un cilindro rodante, minúsculos fotogramas que se podían ver con una lente de aumento fijados a él, un obturador que se abría y cerraba en el momento en que el cilindro pasaba frente a la lente y dos ranuras (una para cada ojo), mediante las que, al depositar una moneda, se podían ver las series fotográficas captadas, espectáculo acompañado por piezas musicales provenientes de un fonógrafo puesto a corta distancia” (Leal y otros, 2006, págs. 38-39), hecho que lo convirtió en experiencia individual con gran aceptación social.

Inspirados en el aparato de Edison, pero con la idea de llegar a un mayor número de personas, los franceses Louis y Auguste Lumiere construyeron y patentaron, al Cinematógrafo, el cual simultáneamente grababa, copiaba, proyectaba todo aquello que estuviera a su alcance, funcionaba manualmente, gracias a una manivela, capturaba 16 imágenes por segundo.

Con este logro, los Lumiere pensaron que sería interesante mostrar algunas acciones cotidianas existentes en su entorno, así que decidieron producir una serie de cortometrajes, de género documental, en los que se mostraban diversos elementos en movimiento, tales como: obreros saliendo de una fábrica, olas rompiendo en la orilla del mar o un jardinero regando el césped.

Simultáneamente, estaban desarrollándose otro par de los más importantes medios de comunicación masivos, la radio y la televisión, ambos iniciaron con la invención de las técnicas que hicieron posible la transmisión de señales eléctricas por el espacio.

Procedentes de los descubrimientos realizados en el terreno de las comunicaciones militares, tal como lo fue el lanzamiento, en 1957, del primer satélite, llamado Sputnik, al espacio exterior, por parte de la extinta Unión Soviética, siendo el primer acontecimiento claro que mostraba la intención de mantener un control de las comunicaciones.

El primero en tener mayor aceptación entre la gente fue la radio, debido a su mayor acceso, dado que resultaba un poco más económico comprar un aparato radiofónico a uno televisivo, independientemente de que éste contaba con un importante antecesor, el fonógrafo de Alva Edison, empleado, como ya se mencionó anteriormente, en los primeros intentos realizados para mostrar imágenes en movimiento.

Asimismo vino a revolucionar las características principales de los hasta entonces conocidos medios de comunicación, gracias a la producción de programas con contenido variado, pero siempre representando situaciones reales, a través de personajes, ambientes, etc., recreados dentro de una historia, y ya no solamente de acontecimientos sumamente relevantes.

Respecto a la TV era considerada como una extensión del radio, dada la similitud de sus orígenes y contenidos, con la obvia diferencia de que en ella las narraciones eran ilustradas “sucesión de 25 imágenes por segundo, que forman un movimiento regular” (Vilches, 1993, pág. 17).

Hecho que le permitió convertirse en el escenario visual de la “representación y reproducción de una realidad; donde convive lo imaginario, lo simbólico y lo real” (Crovi Druetta, sin año, pág. 48).

Aquello que anteriormente imaginaban los radioescuchas, ahora tomaba forma y movimiento dentro de una pantalla televisiva, resultando más atractivo, además de que gracias a ella, “el mundo podía tener acceso a las informaciones casi instantáneamente” (Ferrés, 1994, pág. 40), ganando un numeroso grupo de consumidores que la empezaron a contar entre sus actividades diarias primordiales, considerándola como un miembro más de la familia.

Igualmente, los principios del Internet se encuentran dentro del mismo período, ya que, al haberse terminado la Segunda Guerra Mundial e iniciar la Guerra Fría, Estados Unidos temía un ataque nuclear, por parte de la Unión Soviética, que vulnerara su principal vía de comunicación, las redes telefónicas, haciéndoles perder el control de la información.

Razón por la cual, decidieron inventar un recurso que les permitiera seguir manteniendo el contacto entre dos puntos estratégicos, en caso de alguna contingencia, situación que se podía lograr si en lugar de haber un solo punto donde se almacenara toda la información, hubiera varios, pero que éstos a su vez pudieran comunicarse entre sí, diseñando de esta manera “un programa para desarrollar técnicas de conexión entre ordenadores con el fin de intercambiar paquetes de información de manera sencilla y segura” (Vega Fernández y Pérez Muñoz, 1995, págs. 15-16), de tal suerte que si alguno de ellos resultara dañado, los otros rescatarían la información enviada.

Naciendo, en 1968 la primera red de comunicación, llamada ARPANET, la cual funcionaba con base en la distribución de pequeños paquetes de datos codificados que partían de una misma computadora por caminos diferentes, llegando todos al mismo destino, donde se volvían a juntar formando un mensaje.

A finales de los años 70, dicha red ya había conectado a diferentes Universidades e Institutos de investigación de E.U.A para intercambiar información a larga distancia, provocando que en poco tiempo los ordenadores conectados a ella (nudos) y las vías de comunicación se multiplicaran sustancialmente en todo el mundo, al grado que se decidió crear otra red exclusiva para uso militar MILNET, dejando ARPANET como red de investigación, sin embargo, ambas se comunicaban gracias a otra red, conocida como ARPA INTERNET.

Simultáneamente, y debido a las innovaciones que trajo consigo respecto al envío de información, múltiples personas, pero sobre todo empresas querían entrar al uso de esta red, a través de la creación de otras redes más pequeñas que se pudieran conectar a ella. Fue así como alrededor de 1983, ARPANET era una gran red que contaba cada vez con más redes internacionales: había nacido Internet.

Aunque, cabe aclarar que esta versión no era la misma que se conoce hoy en día, ya que todavía no se habían creado las superficies gráficas, es decir, los protocolos de información, únicamente aceptaban contenidos escritos, nada de imágenes, ni color, resultando poco atractivos para la población en general, o

los que sí contaban con este recurso, sólo podían ser leídos por aquellas computadoras que tuvieran el software (programa) específico.

Hasta 1993 ambas características pudieron conjuntarse en una sola plataforma, la cual además también contaba con la capacidad de enlazar la información contenida en distintas páginas, fue así como nació la World Wide Web (WWW), “navegador gráfico, desarrollado por Marc Andreessen y un grupo de estudiantes de la Universidad de Illinois” (Serrano Santoyo y Martínez Martínez, 2003, pág. 58).

“Funcionaba en X Windows, que era una plataforma popular entre la comunidad científica. En abril el tráfico de la WWW era el 0,1% del total de Internet. Declarando a la WWW como tecnología de acceso gratuito. En septiembre ya había versiones para PC y Macintosh. El tráfico alcanzaba el 1% de todo el tráfico de Internet y había más de 500 servidores. Es el comienzo del crecimiento explosivo de la Web. A finales del 94 ya había más de 10.000 servidores y 10 millones de usuarios. En 1997, más de 650.000 servidores” (Vega Fernández y Pérez Muñoz, 1995, pág. 20).

Para 2011, según el sitio web Internet World Stats (www.internetworldstats.com), dedicado a la investigación de mercados en Internet a nivel mundial, el total de usuarios era de 2,267,233,742, quienes lo utilizan para hacer cualquier cosa, buscar trabajo, platicar con amigos o familiares, buscar información, comprar boletos de avión, pagar servicios bancarios, etc.

El mundo es un pañuelo

Internet nació como resultado a la inquietud de Estados Unidos por salvaguardar sus comunicaciones de un posible atentado en plena guerra, sólo estaba al alcance de científicos y militares.

Sin embargo, su capacidad de poder mandar y recibir datos de forma remota a otros lugares, empezó a llamar la atención de la gente, lo cual con el paso del tiempo lo ha convertido en un medio de comunicación capaz de revolucionar considerablemente la convivencia humana, ya que ha puesto al alcance del hombre diferentes herramientas que le han permitido simplificar su vida, por

ejemplo, anteriormente para saber de algún familiar en el extranjero, era necesario mandar una carta por correo, la cual tardaba varios días en llegar, y hablar con él por teléfono resultaba caro, ahora se puede tener una plática en tiempo real con ese mismo familiar, a bajo costo.

Permite cubrir muchas necesidades, tales como trabajar, socializar, divertirse, investigar, visitar museos virtualmente, con sólo “hacer click”. Está presente en muchas de las actividades humanas, se ha convertido en una vía indispensable de conocimiento e información.

Es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación” (Diccionario de la Real Academia Española, 2001).

Entendiendo, en este caso, por protocolo a un “conjunto de normas o procedimientos, previamente establecidos, que permiten el intercambio de información” (Vega Fernández y Pérez Muñoz, 1995, pág. 31), es decir, son las reglas que determinan la forma en cómo se comunican las computadoras o dispositivos móviles, unos con otros, para decodificar los mensajes.

Dicho protocolo es el Transmission Control Protocol y el Internet Protocol, mejor conocido como TCP/IP, éste es el encargado de permitir el libre tránsito de información entre una computadora y otra, sin él no existirían las redes computacionales.

Es el idioma universal del Internet pues brinda los criterios principales para usarlo, divide los mensajes en paquetes, marca las rutas de los datos, detecta si hay errores, usa un sistema de direcciones IP, las cuales son como el nombre con el que se identifica a un dispositivo dentro de la red a la que pertenece.

En palabras simples, podemos puntualizar que Internet es una Red de redes de ordenadores distribuidos por todo el mundo, que se entrelazan gracias al establecimiento de caminos.

No obstante, con el surgimiento de la WWW, conocida comúnmente como Web, el Internet amplió sus horizontes, pues hizo más accesible la información, gracias al entrelazamiento de contenidos presentes en distintas páginas de texto y a la presencia de recursos gráficos como fotografías y videos, dentro de ellos.

La Web es un conjunto de miles de millones de páginas con una extensa gama de información, productos y servicios, disponibles para ser consultados desde cualquier computadora con una conexión a Internet y con la capacidad de poder abrir un navegador (programa) como el Internet Explorer, fabricado por Microsoft.

Estos programas son los que le permiten al usuario "ir" o "navegar" de una página de documento a otra. Las páginas se encuentran colocando la dirección de ellas en la casilla de "Dirección" (ejemplo: www.politicas.unam.mx) o llegando a ellas a través de un enlace que le hacía referencia desde otra página o documento.

Es una conexión simple entre dos o más máquinas que permite acceder a la inmensidad de todos los recursos disponibles en Internet, la cual se ofrece por medio de páginas electrónicas, permitiendo "saltar de un lugar a otro".

Ha pasado por dos etapas, la conocida como Web 1.0, "definida por Steve Bratt, Consejero delegado de W3C, consorcio internacional que gestiona los estándares web, especificaciones, directrices, software y herramienta, como la fase de la Web que permitió conectar máquinas y documentos entre sí" (Celaya, 2008, pág. 27), sus contenidos eran generados por *webmasters* o especialistas informáticos y consumidos por los usuarios, éstos únicamente se dedicaban a leer pasivamente la información, es decir, no había posibilidad de interactuar.

Empezaba a crecer otra forma de suministrar información que no era diferente a la de la radio, cine, televisión, prensa, excepto porque venía en forma digital a través de una computadora y porque podía ser enviada a una gran cantidad de

personas por medio del intercambio de archivos a través del correo electrónico. Es la forma más básica que ha existido de la Web.

El Internet, “conectó a la gente de forma individual con la información”, tal como lo dice Chad Hurley, cofundador de Youtube, en el documental de Discovery Channel *La Internet. Poder Popular*.

Sin embargo, la gente comenzó a presentar inquietud por querer opinar sobre aquello que leían y por dar a conocer lo que sabían, ya no deseaba usar sus computadoras sólo como fuente de información o consulta.

Fue así como nace una segunda generación de servicios basados en la WEB que ponían énfasis en la colaboración online (en línea), en la interacción entre usuarios y en el contenido creado por todos y para todos, convirtiéndolo en un medio bidireccional, donde se da y recibe.

El primero de ellos era el *chat*, palabra en inglés que traducida al español, significa charla (Diccionario Pocket Inglés-Español, 1995, pág. 328). Es una plática escrita, entre dos o más personas, ubicadas en dos lugares geográficamente distintos, en tiempo real, a través de Internet.

Después tuvo lugar la mensajería instantánea, o *Messenger* como se conoce comúnmente, éste era igual que el chat, con la única diferencia de que en éste sólo se puede conversar con aquellas personas que están agregadas en la lista de contactos, la cual está compuesta por las direcciones de correo electrónico. La siguiente en aparecer fue la videoconferencia, que también es una charla a distancia, pero mediante audio y video.

Finalmente, arribaron las Redes Sociales, los *blogs* y los *wikis*, instrumentos capaces de permitir el intercambio de opiniones y experiencias de par a par. Es posible que cualquiera pueda crear su propio contenido, ya no es necesario tener un intermediario.

Las *wikis*, son páginas web donde su contenido es presentado mediante la escritura, todos los usuarios tienen la capacidad de editar la información que ahí se presenta, sirven para la investigación, pero no son muy confiables, ya

que se pueden encontrar datos erróneos, pues como todos tienen la libertad de escribir en ella, no existe un responsable de lo publicado.

Su principal exponente es la enciclopedia libre virtual más grande del mundo, Wikipedia, ésta según su propio portal (<http://es.wikipedia.org>), “cuenta con más de 20 millones de artículos, escritos en 282 idiomas y dialectos diferentes, entre los que destacan el inglés, alemán, francés, italiano, español, polaco, japonés, ruso, portugués, sueco, chino, catalán, ucraniano y noruego”.

Los *blogs* son sitios virtuales donde se pueden escribir reseñas de cualquier tema, acompañadas por videos, imágenes o enlaces a otras páginas. A diferencia de los wikis, aquí sí existen los autores responsables de la publicación, por lo tanto, únicamente ellos pueden editarlos las veces que sea necesario. La gente que los lee puede poner sus comentarios, son de carácter público.

Las Redes Sociales, se puede decir que son la herramienta más completa para lograr una forma de interacción social, donde la gente se puede conectar a través de Internet. “Son lugares en la Red donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, pág. 92).

Son “sitios de Internet donde las personas pueden publicar su perfil y conectarlo con otros, con la finalidad de crear una red personal” (Peborgh, 2010, pág. 153).

Dichas herramientas forman parte de lo que Tim O’Reilly, fundador de Reilly Media y defensor del software libre, llamó como la Web 2.0 o Web social, ésta “es una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, que como consecuencia reduce brechas de conocimiento y tecnológicas” (Celaya, 2008, pág. 27).

En ella los contenidos pueden ser de temas muy variados, los cuales se encuentran disponibles para quienes deseen consultarlos, sus usos son tan variados que le permite a la gente desde intercambiar información, hasta hacer dinero. Es, como Marck Zuckerberg, creador de Facebook, le llama “el medio

de difusión del hombre corriente”, dentro del documental *La Internet. Poder Popular*.

Viviendo virtualmente

Como ya se mencionó al principio del presente capítulo, el hombre, al igual que muchos otros animales, siempre ha tenido la necesidad de formar parte de grupos para poder subsistir, pues desde que nace se integra a la familia, más tarde a los amigos, la escuela, el trabajo, etc., con la finalidad de obtener las bases necesarias para su desarrollo social.

Es decir, forma parte de un gran conjunto de personas que establecen relaciones entre sí, en las que “se proporciona información, afecto, asistencia, recursos o consejos y, a cambio, demanda respeto, retribución o lealtad” (Gil Mendieta y Schmidt (editores), 2002, pág. 116), lo cual trae como resultado la generación del carácter de cada uno de los individuos.

Tales relaciones forman vínculos de una persona con otra, generando un sistema de conexiones que forman una red, donde todos están ligados con todos en cierto grado (Imagen 1).

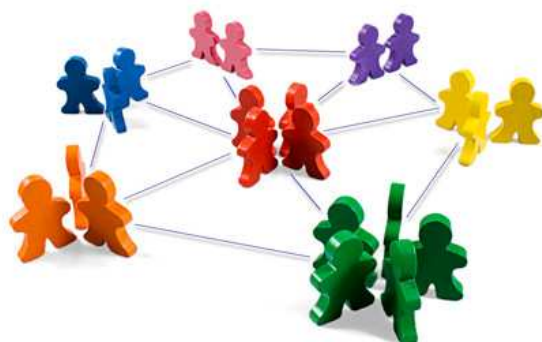


Imagen 1. Estructura de una red social
Fuente: <http://www.redessociales.es/>

Bajo esta misma premisa, nacieron las Redes Sociales virtuales, pues básicamente la gente también las utiliza para poner de manifiesto sus gustos, intereses, pasatiempos, opiniones, inquietudes, molestias, todo lo que desee

comunicar a los demás y a cambio recibe dosis de lo mismo por parte de otros sujetos.

Sin embargo, su diferencia radica en que no es necesario estar frente a frente para lograr ese lazo, la presencia física ha quedado de lado a la hora de establecer una relación social de cualquier índole, ya que la vía de comunicación se establece mediante fotos, videos, comentarios, chats, videoconferencias. Podrían ser consideradas como las máximas exponentes de la era Web 2.0.

Asimismo, en ellas la idea de que todos están relacionados con todos se amplía, dado que se puede interactuar con una persona ubicada en China, desde la comodidad de la casa propia en México por ejemplo, pues como ya fue comentado, el Internet ha borrado las barreras físicas. Hoy en día mientras se cuente con algún aparato dispositivo móvil, llámese computadora, laptop, Ipad, teléfono celular, con una conexión TCP/IP se puede estar dentro de esta nueva forma de socialización.

Básicamente, son el reflejo de la convivencia humana, en un espacio intangible, donde todo se construye a través de una pantalla, a su máxima expresión, debido a la facilidad y rapidez con que viaja la información en este medio, sin la necesidad de requerir muchos recursos.

Son el conjunto de canales de comunicación que le están permitiendo a la humanidad, adaptarse a una sociedad impersonal, donde paradójicamente se es parte de un grupo, estando solo, alejado de los demás.

Nuevamente en entrevista para el documental *La Internet Poder Popular*, Marck Zuckerberg, simplemente define a las Redes Sociales virtuales como “la cartografía de todas las relaciones que tiene la gente”.

Al igual que en el mundo real, pueden ser de diferente tipo, dependiendo la necesidad que se desee cubrir. Pudiéndose identificar tres grandes tipos:

- Redes de propósito general o de masas o megacomunidades (por ejemplo, Facebook, MySpace, Twitter).

- Redes abiertas para compartir archivos sean en formato videoclip, presentación, fotografías (por ejemplo, YouTube, SlideShare, Snips, Flirck).
- Redes temáticas o microcomunidades con un interés específico (por ejemplo, Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups) (Area, 2008).

No obstante, en todas es necesario crear una cuenta personal para poder acceder a ellas y así crear un perfil, el cual se puede describir como un currículum público, donde las personas muestran todo lo que les gustaría que la gente supiera de ellos, permitiendo buscar y encontrar contactos afines.

El único requisito a cubrir para poder entrar es simplemente llenar un formulario con los datos más generales, como lo son el nombre completo, fecha de nacimiento, ocupación, edad, correo electrónico.

Definitivamente, han llegado para cambiar los hábitos de la sociedad, como sus formas de conocerse y relacionarse, hábitos de ocio, la manera de comunicarse, hoy en día es raro quien no tiene presencia alguna en estas Redes, incluso es más común pedir el nombre de usuario con el que se está inscrito en alguna de ellas a las personas que se empiezan a conocer, para buscarlas, que pedirles su número telefónico, como se hacía apenas hace 10 años.

Sociedad sin barreras

Un informe elaborado en el 2010 por la consultora internacional InSites Consulting (<http://www.insites.eu/>) revela que en el mundo había aproximadamente 945 millones de personas registradas a las Redes Sociales, estando equilibrado el porcentaje de usuarios masculinos y femeninos, cuyas edades oscilan entre los 18 y 35 años, sin embargo, también existen grupos con mayor o menor rango de edad.

Siendo los habitantes de Estados Unidos, China y Alemania quienes cuentan con más presencia en ellas, ya que casi la mitad de su población tiene alguna cuenta en una o más Redes Sociales. Mientras Brasil y México son los países latinoamericanos con mayor número de participantes.

En éste último, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), “de sus 112,322,757 habitantes, contados durante el censo de población 2010, 35 millones son consumidores de Internet, teniendo la mayor concentración en los grupos de edad comprendidos entre los 12 y 35 años, y con nivel socioeconómico clase media, de los cuales 6 de cada 10 están integrados en por lo menos una Red Social, pasando un promedio de 4 horas diarias en mejorar su perfil, teniendo como principal actividad el envío de mensajes públicos y/ o privados con el fin de comunicarse con amigos y familiares” (<http://www.amipci.org.mx/>).

El hecho de que la mayor parte de los cibernautas se concentre en personas jóvenes caracteriza los usos que se les da. Ya que podemos encontrar que los más jóvenes, estudiantes de primaria o secundaria, incluso de nivel medio superior, se interesan por mantener contacto con sus amigos, conocer gente nueva, subir fotos de las actividades que realizaron, compartir archivos, jugar juegos en línea, seguir a sus artistas favoritos, las usan más como medio de ocio y recreación.

Los pertenecientes al rango universitario, también las utilizan para divertirse y relacionarse, sin embargo, a la par son vistas como instrumento de investigación para tareas escolares, como plataforma para comenzar a buscar contactos profesionales que les permitan insertarse dentro del mundo laboral, o también para hallar oportunidades de estudio en el extranjero, asimismo, son una fuente de consulta para conocer reseñas u opiniones de películas, libros, museos, etc. Para relacionarse con personas que compartan con ellos gustos, aficiones o intereses.

Por su parte, los profesionistas se unen a dichas plataformas para incrementar y organizar su lista de relaciones laborales con usuarios dedicados a la misma actividad económica o a otras, para contratar gente, leer noticias, buscar trabajo, participar en eventos sociales, intercambiar puntos de vista, pedir opiniones acerca de algún bien o servicio para decidir si lo compra.

“Las principales razones por las que la gente participa en las redes sociales, son para buscar trabajo, para ligar, para ponerse en contacto con antiguos

colegas del trabajo o de la universidad. Como canal de ocio para intercambiar información sobre eventos, fiestas, presentaciones de libros, conciertos” (Celaya, 2008, pág. 98).

Sin embargo, la gente no es la única interesada en crear perfiles dentro de las Redes Sociales, las empresas han comenzado a voltear a verlas, debido a la gran oportunidad que les brindan para establecer canales de comunicación y marketing que les den la oportunidad de vender sus productos, con base en los detalles que pueden obtener de la personalidad y estilo de vida de sus consumidores, con sólo visitar sus páginas personales.

En seguida serán mencionadas y detalladas aquellas que cuentan con un gran número de suscriptores.

Top 5

El auge de las Redes Sociales se dio en febrero de 2004, con el nacimiento de un sistema interno que deseaba conectar, mediante sus computadoras, a todos los alumnos de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, denominado *thefacebook*, creado por el estudiante Marck Zuckerberg.

Se concibió con la intención de ampliar el campo abarcado por unos boletines impresos que son entregados al principio del curso escolar en distintas instituciones académicas americanas, conocidos como "*facebook*s", éstos contienen las fotografías y nombres de cada sujeto inscrito en su matrícula escolar y tienen como objetivo ayudarlos a conocerse mutuamente.

En una primera versión “los servicios ofrecidos consistían fundamentalmente en la posibilidad de agregar amigos, con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, y de unirse a grupos. Cada usuario disponía de un *wall* (muro) que permitía que los amigos escribieran mensajes o enviaran regalos para que éste los viera” (Faerman, 2010, pág. 85).

Fue tal su aceptación dentro de esta comunidad que al mes de su nacimiento más de la mitad estaba inscrita, al cabo de tres meses, personas de otras universidades estaban interesadas en ser partícipes de esta Red, logrando que

se extendiera a Massachusetts Institute of Technology, Boston University y Boston College.

“Transcurrido sus primeros doce meses, los usuarios, conformados por estudiantes universitarios, investigadores y empresas, ya rebasaban el millón, situación que orilló el cambio de residencia de Zuckerberg a Palo Alto, California, para inaugurar su primer oficina, ya que el negocio estaba prosperando” (Faerman, 2010, pág. 92).

Para 2006 su éxito había sido tan impactante que alumnos de universidades extranjeras pudieron construir su página personal, alcanzando la cifra de 11 millones de beneficiarios.

A finales de este mismo año abrió sus puertas al público en general, permitiendo el acceso a todas las personas que contaran con correo electrónico a nivel mundial. Disparándose hasta los 64 millones de consumidores, concentrados en su mayoría dentro de países de habla inglesa, Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, puesto que por el momento únicamente estaba disponible en esa lengua.

En 2008 se lanzaron las versiones en francés, alemán y español para impulsar paulatinamente su crecimiento, llegando a la cantidad de 400 millones de usuarios, la cual aumenta diariamente en 200, 000 participantes, según lo dicho por su creador en *La Internet. Poder Popular*.

Para entonces, su modelo inicial ya había sufrido algunas transformaciones como la integración de un pequeño blog, conocido como Notes/Notas, donde se podía escribir cualquier cosa, ponerle imagen y compartirla con todos los contactos que se deseara, mediante el etiquetado (*tagging*), acción que consiste en la identificación e individualización de personas con el fin de agruparlas por pequeños conjuntos para enviarles un mensaje específico.

Actualmente los servicios más destacados de Facebook son:

- Muro: espacio en cada perfil donde tanto el dueño como cualquier persona autorizada por él puede escribir mensajes, ingresar imágenes o videos y compartir enlaces a otros sitios web.
- Timeline o biografía: herramienta lanzada a finales de 2011, en la cual se cuenta cronológicamente toda la historia de las personas. El usuario puede publicar los momentos que desee, clasificándolos por año, para facilitarle a sus amigos la ubicación de esas "memorias". Además le permite colocar una fotografía en la parte superior del perfil que lo represente.
- Listas de amigos: es aquella en la que se puede agregar a cualquier persona registrada para saber sus actividades dentro de esta Red Social. Facilita encontrar, mediante la sugerencia de amigos, a personas con las que se perdió relación o bien a otros nuevos contactos.
- Grupos de interés: tal como su nombre lo dice es una utilidad que trata de reunir el mayor número de personas con un mismo gusto, que comparten mediante foros de discusión, videos e imágenes. Existen de toda clase de tópicos, por ejemplo, mascotas, arte y literatura, música, deportes, moda, vida nocturna, cine, televisión, salud, restaurantes, etcétera.
- Chat: individual con un solo contacto, grupal para hablar con varios amigos a la vez y las videollamadas, gracias a la tecnología de Skype.
- Páginas de fans: la opción para los famosos, empresas y organizaciones que necesiten comunicarse con su audiencia y/o público.
- Publicación de archivos multimedia: fotos y videos.
- Notas.
- Geolocalización: brinda la oportunidad a los usuarios de poner en su muro la ubicación exacta del lugar donde se encuentra, al igual de las personas que le acompañan.
- Actualizaciones de estado: es una caja de texto donde los usuarios pueden escribir, en unas cuantas palabras, aquello que están haciendo o pensando.
- Juegos: de rol, es decir, a través de un muñeco virtual, el jugador desempeña un papel o personalidad a lo largo de una historia, tales

como Cityville o Farmville, donde se construyen una ciudad y una granja, respectivamente. O de habilidades, por ejemplo memoria, tetrix.

- Etiquetas: son la mención que se hace de los participantes de alguna foto y/o video dentro de éstos.
- Música: los cibernautas podrán escuchar lo que sus contactos reproducen y viceversa, además de contar con un historial de la música que prefiere cada uno.
- Eventos: sirve para planificar e invitar personas a realizar alguna actividad.
- Preguntas: ayuda a realizar y compartir encuestas.
- Mensajes privados: facilitan la comunicación diferida entre el usuario y sus amigos.

“Uno de los factores del éxito de esta plataforma se basa en permitir que cualquier empresa interesada en compartir sus contenidos productos pueda crear una aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad” (Celaya, 2008, pág. 117).

“A nivel global, Facebook es la red social más popular: hasta mediados del 2011 ya contaba con alrededor de 750 millones de usuarios en todo el mundo” (Castellanos, 2012, pág. 52).

Seguida lejanamente por “Twitter con 144 millones, LinkedIn con 84 millones, MySpace con 72 millones y Youtube con 71 millones, según un estudio realizado en septiembre de 2011 por comScore, empresa especializada en marketing online y mediciones de uso de Internet” (Asociación Mexicana de Internet, <http://www.amipci.org.mx/>).

Un espacio

Contrario a lo que mucha gente piensa, Facebook no fue el primer modelo de Red Social, sino su competencia más cercana, en cuanto a diseño estructural se refiere, MySpace.

Nacida en julio de 2003, en manos de un grupo de programadores informáticos liderados por Tom Anderson y Chris De Wolfe, era vista “como un espacio de

promoción para artistas o grupos musicales donde los usuarios podían descargar sus canciones, ver sus videos, estar al tanto de sus conciertos y de todo lo relacionado con ellos” (Redacción, 2010). Atrayendo a un público adolescente que en 2007 la colocó por encima de Facebook con sus 120 millones de navegantes.

Siendo la pionera en otorgarle al usuario el completo control sobre el diseño de su página personal, añadiendo colores, animaciones, sonido. Y en incluir la función de etiquetar fotos y/o videos, previamente cargados, para su fácil compartir. Así como también de las videollamadas y el *chat*.

En ella también pueden crearse páginas grupales donde mucha gente puede compartir información sobre algún tema que sea de su interés.

Realmente comparte muchas características con el “Face”, pero contiene otras propias, las más representativas son:

- Boletines: son recados que se dejan dentro del perfil de cualquier contacto, se eliminan después de diez días.
- MySpace IM: mensajería instantánea.
- MySpace TV: permite almacenar y consultar toda clase de videos, películas, series, musicales, entre otros.
- MySpace Classifieds: clasificados parecidos a los de los periódicos donde se ofrecen y buscan bienes o servicios.
- MySpace Karaoke: aplicación que permite subir grabaciones de audio.
- MySpace Polls: realización y difusión de encuestas.
- MySpace Music: pone a disposición de cualquiera el catálogo musical de grandes compañías como Sony, Universal Music y Warner, brindando un canal de compra-venta entre ellas y sus clientes.
- Recomendaciones: son sugerencias de juegos, música y videos, fundamentadas en el comportamiento del usuario.
- Sincronización: vincula cuentas de Twitter y Facebook con cuentas de MySpace.

Canto de un pájaro

Otra Red Social muy importante, la segunda si nos basamos en el estudio realizado por la AMIPCI, es Twitter, palabra en inglés que significa gorjear y son los sonidos emitidos por los pájaros cuando cantan, de ahí que el logo precisamente sea un ave azul.

“Jack Dorsey, ciudadano estadounidense, empresario y desarrollador de software para el enrutamiento de mensajes, la fundó y lanzó en 2006” (Celaya, 2008, pág. 210).

“Twitter Permite a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, llamados *tweets*, de forma instantánea y gratuita. Estos pueden ser leídos por miles de personas simultáneamente, tanto conocidas por el emisor, como desconocidas” (Celaya, 2008, pág. 211), ya que a diferencia de las dos redes anteriores, las publicaciones pueden mostrarse a cualquier individuo.

Aquí no existen los amigos, sino los seguidores que son las personas interesadas en conocer lo que otro usuario escribe, sin la necesidad de que éste último lo tenga agregado a su lista, aunque sí existe la posibilidad de preseleccionar a quienes se le envían los mensajes.

El *hashtag* son las palabras o frases que van anteceditas por el signo de gato (#) y que permiten agrupar mensajes de la misma índole, pero de diferentes usuarios.

Aquellos rubros que tengan más menciones se convierten en *Trending Topic*, que son los temas del momento o de moda.

Darle *retweet* a un comentario es otra tarea, consiste en citar o publicar dentro de la cuenta propia un mensaje escrito por alguien más.

Para mencionar o contestarle a un contacto se pone arroba (@) seguida por el nombre de usuario.

Fue la primera en estar desarrollada para poder ser usada desde una computadora, un teléfono móvil o el correo electrónico.

Al igual que Facebook y MySpace cuenta con infinidad de aplicaciones, ya que le permite a cualquiera crear una de ellas, estando entre las más importantes:

- TwitterPoster: “permite conocer quién es quién, ya que ofrece una representación gráfica del número de lectores con que cuenta cada usuario” (Celaya, 2008, pág. 211).
- Mensajes privados entre dos sujetos.
- Lista de *followers*/seguidores y de *following*/seguidos.
- Twitpic: herramienta que hace posible la publicación de fotos y videos.
- Twellow: directorio de todos los *twiteros* que da la posibilidad de buscar gente por ubicación, amigos, *followers*, categorías o etiquetas.
- GroupTweet: tiene la misma función que los grupos de las redes ya mencionadas.
- Twitter Search: búsquedas de palabras claves en conversaciones.
- Twitter Scan: busca conversaciones por categoría o palabras claves.
- Promoted Tweets: se trata de *tweets* con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando se hace una búsqueda de mensajes.
- GeoFollow o Geolocalización.

La versión en español tuvo lugar tres años después, en el 2009, seguida posteriormente por la francesa, italiana y alemana.

“Los diez países con mayor presencia en ella son Japón, España, Estados Unidos, Indonesia, Venezuela, Canadá, Reino Unido, México, Colombia y Rusia” (Castellanos, 2012, pág. 56).

Según el reportaje *La Revolución de los Medios Sociales*, producido por la agencia española de video online Agora News y por el portal cultural Dosdoce, disponible en Youtube, “el 80% de las actualizaciones en Twitter se hacen desde dispositivos móviles. La gente lo actualiza en cualquier lugar y a cualquier hora”.

Haciendo negocios

LinkedIn es una red especializada en negocios, teniendo como principal actividad el *networking* de empresas o personas, es decir sus relaciones públicas virtuales.

Se dio a conocer en mayo del 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. A finales del primer mes en funcionamiento, LinkedIn contaba con un total de 4.500 usuarios en la red, según lo expuesto en su propia página (<http://mx.linkedin.com/>).

Para ingresar a ella, el usuario debe elaborar un perfil que contenga sus datos personales, académicos y profesionales. Aquí además de su nombre, edad, fecha de nacimiento, nacionalidad, etc., tendrá que describir las empresas donde ha trabajado, los puestos desempeñados, el tiempo permanecido, los idiomas aprendidos, el grado de escolaridad, cursos, diplomados, programas de cómputo que maneja, todo lo que pueda resultar interesante para encontrar trabajo.

Cuenta con un buscador interno que facilita la localización de las personas y empresas presentes en su base de datos, con el fin de ampliar o renovar las relaciones profesionales para cubrir vacantes, intercambiar propuestas e información, etcétera.

Igualmente tiene una sección que permite consultar a una amplia gama de especialistas en distintos temas para aclarar dudas, llamada Respuestas de expertos.

Otra de sus herramientas es la de noticias, manejada por el diario *The New York Times*, a través de la cual los usuarios reciben de forma personalizada la información publicada por este periódico, según las materias y secciones mencionadas en su perfil.

Por su parte, las empresas tienen la posibilidad de insertar anuncios pagados utilizados con la intención de captar talento y tener mayor presencia, resultando provechosa para ampliar las estrategias de marketing a este medio social.

En movimiento

Youtube “nace en febrero de 2005, como resultado de la dificultad que enfrentaron sus creadores Master Ajay Lavarias, Steve Chen y Jawed Karim, trabajadores de PayPal, al querer compartir entre sí una serie de videos que habían filmado durante una fiesta” (<http://www.youtube.com/>).

“Permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original. Ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos, cualquier tamaño sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño” (<http://www.youtube.com/>).

Empezó con pocos usuarios, quienes cargaban videos de todo tipo, no obstante éstos fueron creciendo y creciendo cuando la gente comenzó a colgar enlaces de Youtube en sus muros de Facebook o MySpace.

La idea de poder almacenar y reproducir cualquier cantidad de videos llamó la atención de grandes compañías, como Nike que fue la primera en colocar un anuncio, donde salía el futbolista Ronaldinho, dentro de este canal.

Para diciembre de 2005, ya se contaba con la visita diaria de 50 millones de internautas.

Los siguientes en interesarse por estar presentes en Youtube, fueron los artistas y grupos musicales.

“Es la tercer red más visitada por los mexicanos, principalmente por aquellos que se encuentran entre los 18 y 34 años de edad” (AMIPCI, <http://www.amipci.org.mx/>). Ya que el hecho de poder subir cualquier clase de video, ya sea casero o profesional, resulta atractivo y fácil para la gente.

Agora News y Dosdoce, dentro de su trabajo titulado *La Revolución de los Medios Sociales*, estiman que en todo el planeta son vistos 100 millones de videos al día.

A diferencia de todas las anteriores, aquí no se necesita contar forzosamente con una cuenta para poder acceder a sus contenidos, sin embargo, ésta sí es necesaria en caso de querer compartir cualquier video.

Canal es el nombre que se le da a la página personal, el propio sitio web de Youtube lo describe como “el lugar para alojar los videos que creas (Subidas), los videos que te gustan (Favoritos) y los videos que has organizado (Listas de reproducción)” (<http://www.youtube.com/>).

Sus herramientas sirven para:

- Calificar los videos y poner comentarios en ellos.
- Alquilar películas.
- Subtitular en cualquier idioma los videos.
- Reproducir en tercera dimensión o en alta definición.
- Buscar contenido por palabras claves, títulos, autores o temas.
- Localización de videos más vistos (*Trending Topics*).
- Clasificación por categorías.
- Compartir videos en otras redes sociales.

En fin, sea cual sea la Red Social preferida quien se integre a ellas lo hará por una sola razón, estar conectado con el resto del mundo, ya que con su constante y rápido crecimiento, no resultaría difícil de pensar que en algunos años cualquier actividad pueda hacerse por Internet.

Las Redes Sociales y el Tercer Sector

Al igual que en las redes sociales comunes, entendidas como las conexiones que vinculan a las personas entre sí, el hombre es el motor que hace funcionar a las Redes Sociales de Internet, ya que todo gira a su alrededor, él es quien comparte y difunde la información que se encuentra en ellas, valiéndose de las tres grandes ventajas que las caracterizan: la rapidez, el tiempo real y la nula restricción.

Dichos motivos han propiciado que, día a día, despierten más el interés entre la gente, pues en poco tiempo han ganado millones de seguidores, a diferencia de otros medios de comunicación, según lo explicado en el reportaje *La Revolución de los Medios Sociales*: “para conseguir 50 millones de consumidores, la radio tardó 38 años, la televisión 13 años, el Internet 4 años, mientras que Facebook en menos de 3 años consiguió 400 millones”.

Las personas publican en sus perfiles todo tipo de hechos, sean o no relevantes para los demás, éstos pueden variar desde poner fotos sobre el lugar que visitó en sus vacaciones o el último concierto al que fue, hasta alguna noticia importante como manifestaciones, accidentes e infinidad de acontecimientos.

Razones por las que empiezan a ser usadas como herramientas de marketing, entendiendo por este término al conjunto de estrategias, basadas en los gustos y necesidades del cliente, que se elaboran para vender bienes o servicios.

Ya que gracias a toda la información vertida dentro de ellas, mediante imágenes, videos, comentarios, chats, blogs y todos los demás utensilios, mencionados anteriormente, que conforman la llamada Web Social o WEB 2.0, las empresas pueden conocer la personalidad, intereses y estilo de vida de cada comprador que tengan, o bien de aquéllos que les gustaría tener, permitiéndoles expandir su mercado.

Estas aproximaciones son provechosas para tener acceso a un interminable público sin la necesidad de invertir demasiados recursos económicos y mucho

menos de salir a la calle para ir haciendo labor de convencimiento persona por persona o conocer proveedores.

Existen varias posibilidades por las cuales se puede posicionar algún negocio dentro de esta sociedad virtual, situación que se podrá reflejar en el aumento de ganancias dentro del mundo real.

La primera de ellas y quizá la más común, es la de boca en boca, o en este caso podría llamarse de pantalla a pantalla, y no es más que la recomendación de un usuario a otro. “Es el tradicional intercambio de opiniones e información de manera directa entre las personas, sin intermediarios” (Van Peborgh, 2010, pág. 54).

Puesto que “una persona toma más en cuenta las recomendaciones de alguien cercano a la hora de realizar una compra que las intenciones de los anuncios publicitarios” (Celaya, 2008, pág.91).

Tal situación siempre ha estado presente, sin embargo, “existe una diferencia esencial entre las actuales conversaciones y las tradicionales (cara a cara), pues éstas últimas se daban entre grupos reducidos de personas congregadas en sus casas, empresas, escuelas, o en los supermercados, las de hoy ocurren entre comunidades de miles de interesados en la marca” (Van Peborgh, 2010, pág. 22).

La creación de grupos inclinados hacia un tema específico es otra herramienta que también ofrece grandes beneficios porque éstos ayudan a conocer el tipo de público cautivo, permitiendo segmentarlo por género, edad, escolaridad, profesión, lugar de residencia, etc., para crear mensajes específicos que impacten en cada uno de ellos.

El tener activo un perfil, muro, página personal o como se le quiera llamar, independientemente de que es la llave de entrada, permite describir tal cual aquello que se está ofreciendo, además de información adicional sobre la compañía como por ejemplo su actividad económica, fundadores, historia, logotipo, empleados, ubicación. Éste es utilizado frecuentemente para promover ofertas o eventos solicitando la participación de la gente.

Independientemente de que esta manera permite agregar “amigos” con mayor facilidad, ya que los individuos están aceptando vincularse con una marca que seguramente consumen, en lugar de con una industria que les quiere vender algo.

La atención al cliente también se da dentro de tales plataformas dado que éste se puede mantener informado de las últimas novedades, mediante las actualizaciones del contenido, o bien tendrá la posibilidad de formular preguntas, comentarios, sugerencias acerca de lo ofrecido, que serán contestadas por el responsable.

La realización de encuestas es otra actividad debido a que varias empresas las hacen para sondear la opinión pública y así obtener información sobre algún sector poblacional previo al lanzamiento de un artículo y/o servicio. Dentro de las Redes Sociales, pueden no ser tan evidentes, más bien los interesados lanzan preguntas que sus fans contestan o piden que comenten la foto de uno de sus productos.

Tal es el caso de la filial mexicana de una empresa estadounidense dedicada a la venta de helados de yogurt, Yogurtland (<http://www.facebook.com/profile.php?id=1059977243#!/Yogurtland.Mexico>), que el pasado 9 de marzo de 2012, publicó en su estado “Bienvenido el fin de semana... ¿Cuál es tu sabor favorito para estos días de descanso?”

La construcción y la repetición constante de un mensaje creativo, interesante o de valor informativo, también es un arma de mercadeo en el ámbito virtual, ya que si resulta atractivo para los individuos, éstos pueden publicarlo una y otra vez dentro de sus cuentas o en la de sus amigos, provocando su propagación, “parecido a como se esparce un virus contagiando a la gente [...]. Permitted lanzar una campaña publicitaria que será difundida masivamente por la audiencia, entre sus pares, sin necesidad de apelar a grandes recursos económicos” (Van Peborgh, 2010, pág. 61). Es lo que en Twitter se le llama *retweet*.

Finalmente, la publicidad directa online también es un recurso constante, pues aparte de ser la principal fuente de ingresos para el mantenimiento de las

Redes Sociales, permite la inserción de banners tradicionales, como los que aparecen al pie o previos a algunos vídeos de Youtube, la creación de contenidos, la vinculación entre dos puntos diferentes, tal como pasa en Facebook cuando se hace click en alguno de los anuncios que se encuentran del lado derecho de la página principal, se abre una ventana nueva en el sitio corporativo del producto.

Estas nuevas formas de hacer negocio y relaciones públicas, han venido a cambiar el papel del consumidor pasivo, a uno que ya no sólo se dedica a comprar, sino que también participa en la mejora de los productos y en el posicionamiento o desplome de alguna marca.

Dando paso a un marketing más colaborativo, llamado marketing de dos vías, el cual es “una técnica que permite crear comunidades donde se estimula la interacción entre una compañía y sus clientes, a través del diálogo entre ambos acerca de las propuestas y/o los mensajes de la marca” (Van Peborgh, 2010, pág. 63).

Relación que pasa por cuatro etapas de crecimiento:

- Mapeo: es la búsqueda que se da para identificar a la gente que ya tiene conocimiento de la marca, la consume o no.
- Monitoreo: es el registro de todo aquello que se dice sobre la marca, de todos o cada uno de sus productos.
- Interacción: se deriva de las anteriores, son los mensajes, conversaciones y cualquier interacción que se da entre vendedor-cliente.
- Medición: califica el impacto que tiene la marca sobre la gente, tanto cuantitativa (cuántos) como cualitativamente (cuáles).

1, 2 y 3 Sectores

Buscar el bienestar común es una de las causas que derivan de la condición humana por vivir inmerso en grupos, ya que si la sociedad en general se encuentra tranquila y estable, los individuos que la componen también lo estarán.

Este objetivo puede lograrse gracias a la ejecución de ciertas prácticas o tareas por parte de diferentes actores que desean influir y cooperar en pro del desarrollo comunitario, sin buscar conseguir una retribución personal a cambio, sólo por el deseo de ayudar, poniendo a disposición, de quienes lo necesiten, cosas y servicios sin costo alguno, pues la ayuda otorgada siempre será en especie nunca en efectivo, ya que están cimentadas bajo el régimen de no reparto de utilidades.

Dichas figuras sociales buscan siempre ofrecer un trabajo asistencial que atienda determinada problemática colectiva, pueden ser asociaciones civiles, fundaciones, cooperativas, clubes de barrio, grupos de autoayuda para enfermos, comedores populares, escuelas, centros de investigación, hospitales, congregaciones religiosas, entre otras y constituyen el Tercer Sector.

Nombre que se les da al conjunto de estas entidades sin ánimos de sacar provecho de algo, y que por el contrario buscan generar ganancias para auxiliar a los demás.

Situación llevada a cabo mediante aportaciones opcionales, no forzosas, que piden a la gente para resolver “necesidades apremiantes de marginados, de enfermos, de agresiones al medio ambiente o de personas situadas en remotos países y sometidas a hambrunas, catástrofes naturales, epidemias, pobreza endémica, guerras o cualquier otro tipo de infortunio” (Benet y Nos Aldas, 2003, pág. 16).

Se les llama así porque no buscan, a través de sus actividades, el poder como el Estado, ni el dinero como el mundo empresarial, los cuales son conocidos como el Primer y Segundo Sector o Sector Público y Privado, respectivamente (Imagen 2).

Su función es muy diferente de las que cumplen las empresas comerciales o el gobierno. Una empresa comercial provee bienes o servicios y ha cumplido su tarea cuando el cliente compra el producto, lo paga y queda satisfecho con él. El gobierno controla y cumple su función cuando sus políticas son eficaces y eficientes. La institución sin fines de lucro no provee bienes ni servicios ni controla. Su “producto” es un paciente curado, un niño que aprende, un alma consolada..., una vida humana enteramente cambiada. Este tipo de

organizaciones son portadoras de valores sociales y culturales (Balfhor, 2007, pág. 108).

Otros nombres que reciben son Organizaciones de la Sociedad Civil, Sector Voluntario, Sector No Lucrativo, Sector Solidario, Sector Filantrópico, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Economía Social, Organizaciones Comunitarias.

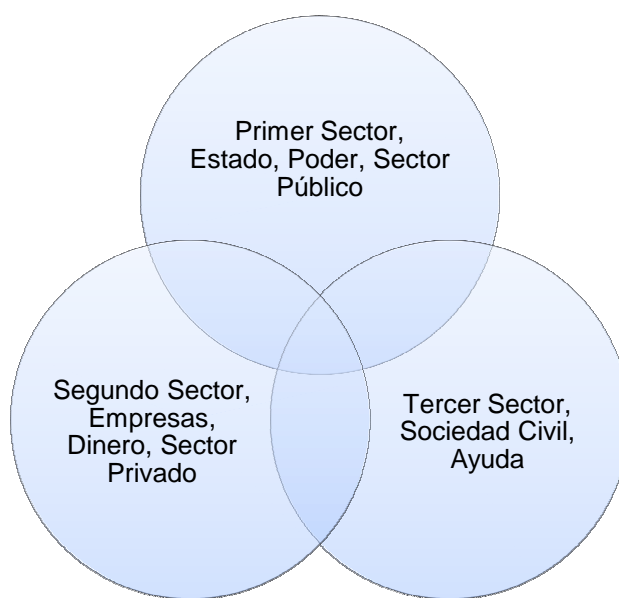


Imagen 2. Los Tres Sectores

Ellas cuentan con sus propias formas de gobierno porque buscan por su lado la manera de conseguir sus propios recursos, ya sean de índole económico o humano, la gente que las integra define y propone las reglas por las que se guiará para desarrollar sus fines.

Los sujetos que deciden ayudarlas podrán aportar el dinero que quieran o permanecer dentro de ellas el tiempo que deseen, en la medida de que sus posibilidades lo permitan, puesto que nadie puede obligarlos a nada.

“Una de las características que identifican a las Organizaciones No Lucrativas es que los valores financieros deben estar al servicio de los valores sociales y que estos últimos sólo tienen sentido si es que son mirados como benéficos” (Martínez, 2004-2005).

Las causas que desean resolver son su asunto prioritario, puesto que mientras más rápido tengan solución, más tiempo tendrán para ayudar a otras personas y para obtener mayores aportaciones.

Algunas de las ONG's reconocidas universalmente son Amnistía Internacional, dedicada a luchar y defender de todo abuso a los derechos humanos, Greenpeace, protege el medio ambiente, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja, fomentan la ayuda humanitaria.

El Tercer Sector está integrado por "instituciones privadas, organizadas en términos de sus propios rasgos operacionales, equipadas con un aparato interno de gestión y gobiernos autónomos, con algún grado de participación del voluntariado en la provisión del factor trabajo y con restricciones legales que limitan la finalidad de lucro" (Balfhor, 2007, pág. 117)

Debido a sus intenciones necesitan elaborar una serie de estrategias que les permitan comunicar su misión, visión, valores, a fin de sensibilizar y crear empatía con la ciudadanía para que ésta se interese en ayudarlas o en cambiar ciertas actitudes que contribuyan a provocar un daño, por ejemplo el dejar de tirar basura para que la contaminación ambiental no siga creciendo, e igualmente para presionar a las autoridades competentes en resolver problemas sociales desatendidos.

Estas estrategias "involucrarán actitudes y acciones de la organización para alinear sus objetivos con los resultados, requerirán explicitar las necesidades de participación de personas, los recursos materiales requeridos y su valoración económica" (Balfhor, 2007, pág. 96).

Condiciones por las que también se valen de los principios fundamentales del marketing, que en este caso es utilizado como "la aplicación de técnicas comerciales para beneficiar a los individuos y a la sociedad más que para lograr beneficios financieros. Creando un cambio voluntario del comportamiento a través de la persuasión, su técnica está basada en una intensa búsqueda relacionada con las necesidades, deseos y barreras percibidas por el segmento de la audiencia" (Leal Jiménez, 2000, pág. 36).

Es decir, el producto que se desea vender son las causas sociales que originan el nacimiento de la ONG, mediante la proyección de su imagen pública similar a lo que las empresas hacen cuando desean posicionar su marca, pero a la par busca fomentar en los individuos la idea de hacer buenas acciones sin necesidad de que nadie se los pida.

Su éxito no es medido en el aumento o disminución de su riqueza, sino en el incremento de personas ayudadas y en el de voluntarios, así como en el beneficio de la sociedad.

Alrededor del mundo existen tantas fundaciones filantrópicas como demandas colectivas por resolver, por lo cual ha resultado imposible tipificarlas, ya que “pueden realizar las siguientes tareas o actividades: humanitarias o de beneficencia; religiosas; periodísticas, académicas y educativas; artísticas; sociales, deportivas y de ocio; ayuda mutua entre sus miembros –étnicas, inmigrantes, otras-; políticas; representar y asistir intereses sectoriales –de empresarios, trabajadores, profesionales, estudiantes, tercera edad-; productivas –cooperativas- y de servicios –hospitales-“ (Balfhor, 2007, pág. 141).

En síntesis, las Organizaciones Solidarias Civiles buscan ser agentes de transformación comunitaria, pues tratan de resolver problemas sociales, mediante soluciones prácticas, efectivas, sustentables e innovadoras, valiéndose de la provisión de ideas, capital, medios y talento humano, los cuales se pueden conseguir gracias a la práctica de una actividad propia del Tercer Sector, que será explicada a continuación.

Fundraising

El *fundraising* es la “capacidad que tienen las Asociaciones Civiles para generar sus propios recursos, con el fin de poder desarrollar sus programas y cumplir con su misión” (Balfhor, 2007, pág. 102).

Ya que al no contar con una entrada económica fija, las ONG tienen que hallar sus propios caminos para obtener fondos, siendo el de mayor importancia aquel que proviene directamente de los ciudadanos, pues se estima, a nivel mundial, que éstos “donan un 83% del total, seguido por el 10% de otras

fundaciones, y el 7% de las empresas” (Asociación Española de Fundraising, <http://www.aefundraising.org>).

Razón por la cual deben de cuidar y conservar dicha relación estrechamente para que sea afectiva e involucrar a la gente directamente en las acciones, no sólo limitarlos a un papel de simples proveedores, bajo un esquema de “aporte-recaudación”, dado que mientras más cercanos se sientan a la causa, más comprometidos estarán en su solución, por lo tanto permanecerán tiempo indefinido dentro de ella aportando.

Situación que pueden lograr manteniendo vivo el contacto, gracias al envío de cartas, fotografías, correos electrónicos, mensajes de agradecimiento, reconocimientos públicos, etc., e informándoles de todas las acciones realizadas con sus aportaciones.

Sin embargo, tal subvención también puede provenir de otras fuentes, generando diferentes modelos de financiamiento:

- Basado en asociados: el ingreso es aportado fundamentalmente por los asociados a cambio de un servicio-beneficio y éste se vincula con la ayuda que la institución brinda.
- Basado en donantes: las donaciones de las personas, instituciones y empresa son la base de sustento para cumplir las metas.
- Combinados de donantes y emprendimientos: los aportes de los donantes se combinan con el resultado de los esfuerzos llevados a cabo por la institución, o en otros casos, los aportes sirven para la realización de emprendimientos que aportan beneficios o fuentes de trabajo.
- Combinados de donantes y asociaciones con empresas: las donaciones directas se combinan con esquemas asociativos con empresas, en una relación que implica un vínculo de imagen, marca, comunicación o productos, por los que las instituciones perciben ingresos (Balfhor, 2007, pág. 98).

Pero sea cual fuere el origen de sus ingresos, siempre tendrá que haber un plan preciso de desarrollo a seguir que potenciará la obtención de éstos:

- Propuestas a grandes, medianas y pequeñas empresas. *Bussiness to Bussines*, si tú me ayudas en mi causa, yo te ayudo a promocionarte, tal cual pasó con el club de futbol soccer América que en marzo de 2012 obsequió parte del sueldo de todos sus integrantes (jugadores y

técnicos) a la Fundación ALE, dedicada a la promoción de la donación y trasplantes de órganos.

- Solicitudes personales, cara a cara, a personas que puedan ser posibles contribuyentes. Levantamiento de stands en centros comerciales, plazas públicas, parques, metro, boteo en las calles, como la colecta que año con año lleva a cabo la Cruz Roja en México, entre otras acciones.
- Solicitudes telefónicas y vía mensajes de texto al celular.
- Solicitudes no monetarias, voluntariado o servicio social como comúnmente es llamado, ya que se pueden ofrecer reconocimientos, experiencia, pago en especie, a cambio de trabajo físico.
- Solicitudes utilizando los medios de comunicación radio, prensa, televisión.
- Eventos, organización de ferias, conciertos, deportivos, entre otros, con la intención de darse a conocer o para recabar bienes.
- Web, “relaciones con los contribuyentes a través de *email*, *links*, Redes Sociales, *blogs*, *chats*, *wikis*, que permiten agilizar los procesos de recaudación, incrementando los recursos de comunicación y gestión de campañas, permitiendo la posibilidad de dirigirse a un universo mucho mayor, con un esfuerzo y costos más bajos” (International Fundraising, <http://www.intfundraising.com/>).

Cualquiera de ellos debe construirse tomando en cuenta que no están destinados para realizar un típico marketing comercial, ya que se está vendiendo una causa, algo intangible para el cliente, los resultados de la “compra” no serán para provecho personal, ni vistos inmediatamente, sino con el paso del tiempo, cuando el problema social se haya resuelto y para auxiliar a terceras personas.

Recurriendo en ciertas ocasiones a la apelación de los sentimientos, para sensibilizar a los individuos “a través de estrategias persuasivas del discurso publicitario, como por ejemplo fotos de niños desnutridos, que buscarán persuadir, concienciar, movilizar o alertar sobre una situación injusta o dramática” (Benet y Nos Aldas, 2003, pág. 16). Retratando al sector

poblacional vulnerable, sin caer en la caricaturización de él, y mucho menos en pintarlo como inferior.

También necesitarán comprender que los temas a tratar son delicados, puesto que muchas veces los problemas sociales tienen lugar a causa de la falta de interés de la población por resolverlos, de lo contrario no existirían, provocando algunas veces la negatividad o incomodidad de ésta. Por lo tanto, el mensaje tendrá que resaltar las ventajas que podrían llegar.

Otra consigna primordial será la de lograr lo más con lo menos, debido a la limitación de los presupuestos con los que se cuenta, a consecuencia de que la mayor parte de los recursos son destinados para la solución del asunto en cuestión, independientemente de que resultaría ilógico pedir dinero y tener una gran campaña publicitaria.

El análisis del contexto que los rodea es un aspecto más de estudio porque con base en éste se podrán conocer tanto las necesidades comunitarias actuales, como la inquietud de los sujetos por corregirlas, y así poder aterrizar el conjunto de acciones estratégicas a seguir para obtener grandes o mejores resultados, y para evaluar los posibles riesgos a los que se pueden enfrentar, por ejemplo, las instituciones dedicadas a brindar apoyo para alcohólicos o drogadictos, comúnmente se topan con el rechazo de la gente por tenderle la mano a éstos.

Tal planificación “permitirá dimensionar adecuadamente todas las acciones de la organización, evitará las expectativas desmedidas, desafiará a no repetir experiencias en las que no se han logrado resultados” (Balfhor, 2007, pág. 96), lo cual se verá reflejado en una mayor inserción social, aceptación, amplitud del campo de acción, obtención de recursos humanos y financieros.

Finalmente, cuando ya se tiene dicha estrategia bien delineada y estudiada, lo único que quedaría por hacer es ponerlo en práctica dentro de la fundación, para conocer verdaderamente su impacto ante la gente, al igual que sus resultados, pues como ya se explicó anteriormente, éstos sólo podrán ser evaluados bajo los números de voluntarios interesados en el problema, el

fomento de valores, el cambio social, la mejora de la calidad de vida de las personas y en la obtención de bienes monetarios o en especie.

A esta captación de fondos, sin importar de donde provenga, personas, empresas, gobierno, fundaciones, por parte de instituciones no lucrativas, se le conoce como *fundraising*, vocablo que literalmente significa elevación de fondos, pues está compuesto por dos expresiones *fund-fondo* y *raising-elevar* (Diccionario Larousse Pocket Inglés Español, 2009, págs. 395 y 507).

Pero que en este ámbito es un “término en inglés utilizado para denominar todas las actividades relacionadas con el arte de conseguir recursos financieros y aliados en beneficio de una causa determinada” (Fundraising Iniciativas S.L., <http://www.fundraisinginiciativas.es/>).

Esencial para la sobrevivencia del Tercer Sector, dado que le permite asumir los costos de los proyectos, desarrollar futuros programas, pagar salarios y costos de operación, mejorar sus servicios, consolidarse, extender su trabajo, hacer nuevas investigaciones y campañas, experimentar, innovar.

Cada institución sin fines de lucro ejecutara el diseño de trabajo que mejor le convenga a sus intereses, puesto que “no existe una estrategia única que sirva a todos los programas de contenido social, cada una de ellas debe encontrar el plan de acción que le resulte más coherente, tomando en cuenta la situación concreta, las oportunidades, los objetivos y los recursos” (Leal Jiménez, 2000, pág. 49).

¿Y quiénes son los encargados de su ejecución?

El momento de los fundraisers

El *fundraising* elevación de fondos, definido por Brad Henderson, gerente de Association of Fundraising Professionals (AFP) para América Latina, “es una nueva modalidad en el soporte de las organizaciones sin fines de lucro. Es un modelo con expectativas reales de crecimiento y desarrollo, que requiere mantener normas éticas de funcionamiento entre todos los actores que intervienen, la sociedad civil, las empresas y los sistemas de administración particulares” (Association of Fundraising Professionals, <http://www.afpnet.org/>).

Tal actividad no existiría si no fuera por la ayuda del *fundraiser*, persona encargada en trabajar meticulosamente todo lo que compone el plan a seguir para obtener recursos, los cuales son esenciales para la ejecución de proyectos y el cumplimiento de las diversas misiones que impulsan el despegue de cualquier integrante del comúnmente llamado Sector Sin Fines de Lucro.

Éste será el responsable de la interacción y negociación con los donantes, o lo que es igual, el puente que permitirá la comunicación entre la ONG y sus seguidores para que sea la mejor, será quien externe las inquietudes, preocupaciones, felicitaciones, ideas de un grupo frente al otro y viceversa.

Necesariamente tendrá que ser un individuo altamente profesionalizado en el asunto, dado que echará mano de su experiencia, conocimientos e información para que los resultados sean satisfactorios, porque tal ocupación es considerada igual de competitiva que la de un publicista, quien mejor haga su trabajo, recogerá mayores frutos.

Ya que en la actualidad existen infinidad de organismos civiles preocupados por la mejora de la sociedad, mismos que recurren a la ayuda de la gente para sostenerse, siendo aquellos que mejor transmitan sus objetivos quienes la consigan.

Según la Comisión de Fomento de las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil, en México existen alrededor de 16,000 asociaciones no lucrativas, sin embargo sólo se tiene el registro de actividades de 12,597, de las cuales 937 están dedicadas al arte y la cultura, 1,866 a la educación, 107 al deporte y la recreación, 272 a la investigación, 2,209 a la salud, 4,005 a la asistencia social y atención a desastres, 747 al medio ambiente y protección animal, 1,843 al desarrollo social y económico, 593 a los derechos humanos y civiles (Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) A.C., <http://cemefi.org/>).

Por lo tanto el *fundraiser* deberá contar con una formación académica en cualquier ámbito relacionado a la Comunicación Social, Mercadotecnia, Relaciones Públicas, Administración de Empresas e Ingeniería Industrial, deberá estar plenamente comprometido con la causa.

Asimismo será persuasivo, sincero, sociable, organizado, observador, analítico, entusiasta, persistente, proactivo, amable, arriesgado, oportuno, creativo, decidido, además hábil para imaginar, hablar, solicitar donativos, tener contactos o saber hacerlos, tomar fotografías, diseñar, y sobre todo necesitará confiar en sí mismo, en que puede lograr todo lo que se proponga.

Al igual que los demás integrantes de la ONG este personaje tendrá que contar con su propio espacio, ya que su labor es muy importante gracias a que los bienes captados por él, permiten el desarrollo de la organización civil.

Esta área podrá estar compuesta por los empleados que sean necesarios, su número será determinado por el tamaño de la fundación, los años que lleva de existencia, el reconocimiento de la población, los proyectos por desarrollar en un corto y mediano plazo, el presupuesto, sus fuentes de recaudación.

Basados en esto se podrá conformar el equipo que deberá tener la capacidad para realizar múltiples tareas y así repartir responsabilidades, determinar tiempos, establecer procesos, puntualizar normas, con la intención de comenzar a trabajar.

Un buen Departamento de Fundraising analizará las necesidades del grupo poblacional al que quiere ayudar, decidirá cuál es primordial resolver, ideará las mejores soluciones, estudiará el perfil de su público, o sea a las personas que piensa impactar para pedir su colaboración, calculará el tiempo y los costos, escogerá las mejores vías de difusión para su mensaje, preverá posibles contratiempos, ejecutará e implementará las acciones pertinentes, con la firme idea de obtener los resultados esperados.

Sin embargo, todos los esfuerzos podrán ser en vano si la ONG no avanza junto con la sociedad, respecto a los acontecimientos tecnológicos, pues en caso de quedarse rezagada correría el riesgo de ser aislada, pasando al olvido, ya que si no está presente, además de dejarle el terreno libre a cualquier competencia, los individuos ni se acordarán de ella, trayendo como consecuencia la poca o nula recaudación de fondos, al igual que de voluntarios, finalizando en la imposibilidad de seguir apoyando y mejorando su causa.

Es por tal motivo y por el deseo de aprovechar y adaptarse a los avances tecnológicos que hoy en día muchos de los integrantes del Tercer Sector han buscado adentrarse en el universo del Internet, de hecho esto empezó desde la década de los 90, pues en un inicio se esforzaron por construir sus propias páginas web, las cuales fueron complementándose con videos, animaciones, links o inserción de banners, llegando en el 2000 al uso de herramientas de la WEB 2.0 como los blogs, y en el 2010 al ingreso en las Redes Sociales.

Trayendo consigo un universo de posibilidades que les han permitido ampliar sus horizontes, tanto para buscar patrocinadores, socios, voluntarios y recibir aportaciones de cualquier índole.

A continuación se tratarán de explicar los fundamentos principales que permitirán establecer un exitoso plan de desarrollo para la captación de fondos dentro de las Redes Sociales.

Buscando ayuda

Tal como se ha mencionado dentro del presente trabajo, las Redes Sociales en Internet son el medio virtual que les permite a las personas crear relaciones con sus semejantes en torno al compartimento de un tema o actividad en común, sin necesidad de estar próximos físicamente, ni gastando dinero, permitiéndoles interactuar al mismo tiempo y en un mismo canal con el número de gente que se desee, sea o no conocida, con el fin de intercambiar información, conocimientos, intereses, gustos, etc.

Dentro de ellas cualquiera que quiera participar lo puede hacer, no existe la discriminación, hay lugar para todos. Además le han abierto la puerta al anonimato social, es decir en el mundo real alguien puede ser muy tímido, pero en el mundo virtual como nadie lo ve, él puede mostrarse como quiera mediante la pantalla de su computadora, siendo el sujeto más simpático y amigable.

Situaciones que han convertido al planeta en un lugar donde todos pueden conocer a todos no importando que residan en distintos países, ampliando estrepitosamente el campo de acción social que el individuo pueda aprovechar para conseguir satisfacer sus necesidades de comunicación.

Asimismo son usadas por empresas para posicionar alguna marca dentro del gusto poblacional, sin tener que invertir demasiado dinero. Y en proceso de despunte dentro de las fundaciones no lucrativas que empiezan a interesarse por ellas como herramienta complementaria para su labor.

No obstante, sin importar la ocupación que se les dé, cualquiera que tenga las intenciones de crear un perfil en alguna de ellas deberá de tomar en cuenta tres puntos importantes que le permitirán causar impacto entre los demás:

- Contenido: es la información que se tiene para compartir, es todo aquello que se va a decir acerca de la persona, empresa u ONG para que los sujetos se interesen en conocerla más y por lo tanto convertirse en sus seguidores o posibles participantes, contactos, donantes, etc.
- Construcción: es la forma en cómo se presentará dicha información para que resulte atractiva, capte la atención y pueda ser recomendable, esto hace que la gente valore más la causa, debido a que si ven una página competente, bien confeccionada, llamativa, dinámica, acogedora, que no dé flojera, emplearán más tiempo navegando en ella. Es importante recordar que la presencia en línea será el rostro que se tenga frente a los miles de internautas que visiten el sitio.
- Colaboración: este punto deberá ser tomado muy seriamente por las empresas e instituciones de la sociedad civil, ya que sin él es muy difícil que pueda lograrse establecer empatía con la gente. Es el equipo humano con el que se cuenta para generar y darle forma al contenido que permitirá tener actualizado el perfil, ya que éste es de suma importancia para establecer vías de contacto con los consumidores, clientes, donantes, voluntarios, dependiendo del sector al que se pertenezca.

El licenciado Fernando Rodríguez Hernández, miembro activo de Association of Fundraising (AFP), donde desempeña la labor de consultor y asesor en el tema de marketing social y *fundraising* para diversas asociaciones del Tercer Sector, y Coordinador de Comunicación y Relaciones Públicas de la Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer en México, menciona que estas 3´c son el punto de partida para edificar una satisfactoria estrategia de marketing dentro de la WEB

2.0, en el caso del Sector No Lucrativo, tema central de este reportaje, se tratará de un marketing social, el cual se puntualizó con anterioridad como aquellas estrategias de persuasión que se emplean para vender una causa, no un producto.

Una vez definidos el contenido, la construcción y la colaboración, el siguiente paso será cuestionarse sobre si realmente es necesario tener una cuenta en alguna Red Social o sólo se quiere tener porque está de moda, en caso de inclinarse por la primera opción, se deberá definir integralmente lo que se quiere lograr, cómo se va a lograr, es decir los objetivos.

La delimitación en edad, sexo, escolaridad, profesión, entre otras características del grupo al que se quiere llegar, conocido como target en el ámbito publicitario, con la intención de invitarlo a que ayude, también es importante.

Finalmente, el contar con una estrategia de desarrollo, donde se mencionen los períodos destinados a darle mantenimiento, las actualizaciones de contenido por medio de los múltiples instrumentos multimedia (fotos, videos, animaciones), las vinculaciones que se darán con otros temas y/o páginas, la evaluación satisfactoria o no de ayuda a la resolución del problema social y demás puntos importantes, es vital.

Teniendo todo esto, lo único que resta por hacer es buscar la Red o Redes Sociales que más convengan a los propósitos, se recomienda que estas sean escogidas basándose en el tiempo y equipo de trabajo con el que se dispone, pues trae mejores resultados centrar todos los esfuerzos en realizar las cosas bien dentro de una sola que intentar abarcar todas, haciéndolo descuidadamente y por consiguiente reflejando una mala imagen.

El enfoque estratégico que se tenga también será de suma importancia en cuanto a tomar la decisión, por ejemplo si lo que interesa es acercarse al cliente, en este caso el apoyado, sería buena opción utilizar una red de interacción como Facebook y MySpace, por el contrario si se busca conseguir contactos de negocios, los encargados de dar el dinero para realizar acciones

benéficas, se podría tener presencia en redes más profesionales como LinkedIn.

Los primeros en ser agregados a la lista de contactos tendrán que ser los mismos colaboradores y amigos cercanos porque es más fácil que la gente se fíe de algo si es recomendado por conocidos, éstos a su vez invitarán a otros integrantes que tal vez estén interesados con la problemática, entrando en acción la Teoría de los Seis Grados (ver Capítulo 1).

Los amigos de mis amigos invitarán a otros amigos y así sucesivamente, hasta llegar a gente que tal vez nunca se hubiera podido en una interacción cara a cara y que pueda resultar de gran contribución.

Llegando la hora de expandirse, estableciendo relaciones con otras organizaciones de misiones similares y personas no conocidas, a quienes se animará a proporcionar algunos detalles de ellos mismos para construir bases de datos que posibilitarán el contacto mutuo, además de que permitirán trazar un perfil colectivo de los seguidores, que será trascendental al momento de estar funcionando plenamente, debido a que permitirán la construcción de los mensajes focalizados con la intención de cautivar a la mayor cantidad de público y posteriormente alcanzar una alta fidelidad.

Las horas o minutos que se dediquen a la publicación, corrección, reemplazo y restauración de contenidos son de gran significación gracias a que la gente se sentirá más identificada y comprometida, si sus dudas, comentarios o contribuciones son solucionadas, reconocidas pública y rápidamente. Por el contrario, si el flujo de información es pobre, lento, tardado, fácilmente desistirán de la idea por ayudar.

Hasta aquí podemos decir, a manera de reflexión, que el *fundraising* es la parte medular del marketing social, dado que sin la estrategia de planeación para el aumento y recolección de fondos las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) no podrían subsistir, porque al no realizar una actividad que traiga consigo ganancias monetarias para financiamiento, resulta imposible conseguir dinero.

Las Redes Sociales le han brindado al Sector No Lucrativo posibilidades únicas para divulgar sus tareas, actividades, promocionar oportunidades de voluntariado, solicitar aportaciones de dinero para el desarrollo de diferentes actividades sociales. Como el poderse conectar con una audiencia mucho más amplia y de forma más precisa, teniendo como costo único la inversión de tiempo y el grupo de gente dedicado a ellas.

Igualmente ofrecen un método totalmente nuevo de establecer relaciones y comunicarse con entidades que tienen los mismos valores. Maximizan su alcance, profundizando en la relación con los donantes potenciales.

Son un espacio virtual que permite el desarrollo de una relación bidireccional entre organizaciones, apoyado y público, pues toda causa genera algún efecto. Sirven para dar a conocer constantemente información, para recibir información de otros actores sociales (Imagen 3).



Imagen 3. Esquema de Marketing Social Online
Fuente: Lic. Fernando Rodríguez Hernández.

En torno a ellas surge un ciclo que inicia cuando la fundación u organización abre su perfil, dando a conocer lo más relevante sobre ella como su misión, historia, visión, objetivos, actividades, equipo, grupos de apoyo, sus rasgos más generales, con el fin de empezar a tener seguidores.

Estos seguidores comienzan a ser segmentados por sus características principales como edad, sexo, escolaridad, profesión, lugar de residencia, etc., para hacerles llegar la información precisa que resulte de su real interés, que les motive a donar, participar, recomendar, seguir, compartirlo con alguien más, invitar, difundir y mantenerse al pendiente de las nuevas actividades.

Por su parte, las ONG's se comprometerán a tener en constante mantenimiento su cuenta que consistirá en la renovación de fotos, videos, datos duros, opiniones, aplicación de nuevas herramientas, como lo es la vinculación con otras Redes Sociales, un claro modelo es cuando la URL (dirección global de documentos y de otros recursos para ser encontrados en la World Wide Web) de un video insertado en la plataforma de Youtube puede ser publicado dentro de la página principal de Facebook o Twitter.

Según el licenciado Fernando Rodríguez Hernández esto les permitirá evaluar el incremento de usuarios y por lo tanto el impacto social, que se traducirán en mayor número de participantes de cualquier índole, pues tomando como referencia la solicitud de información, propuestas de ayuda, opiniones, comentarios, invitaciones, recomendaciones, nuevos participantes y la aparición como referencia de consulta en otros sitios web, podrán darse cuenta si su estrategia está funcionando o no, lo cual también traerá la amplificación de la causa.

El compromiso tendrá que ser lo primordial, tanto de la población donante hacia la fundación y causa, como de la fundación hacia el donante y los ayudados, por tal motivo, se sugiere que:

- Su nombre sea lo más específico posible, aunque esté muy largo y utilice palabras clave, ya que esto le permitirá ser identificado fácilmente dentro de Internet, con el fin de ser la primera en aparecer cuando se busque dentro de los diversos navegadores como Google, Badoo o Yahoo y así eliminar a la posible competencia.
- Actualice su perfil, de acuerdo a sus necesidades.
- No sature con datos irrelevantes.
- Cree listas y mensajes.

- Interactúe con sus contactos.
- Busque y use voceros con muchos seguidores para su difusión.
- Realice encuestas sencillas, rápidas y directas.
- Se informe sobre las novedades de herramientas y tendencias de las Redes Sociales que usa.
- Lance pequeñas campañas con objetivos específicos, como lo es alguna colecta de comida para perros de la calle o de ropa para personas de escasos recursos.
- Lea, analice y retome las ideas que sus partidarios le proporcionen.
- Reconozca públicamente la ayuda.
- Cargue fotos y videos de sus acciones para mostrarle a los individuos que las aportaciones se están usando para lo que realmente se dice, esto evidenciará que se es transparente, causando una mayor confianza.
- Busque e invite a nuevos contactos afines.
- Sólo ponga hechos importantes y afines a su misión.
- Habilite el acceso a todos, tendrá abierto su perfil a todo aquel que desee consultarlo, parte de que otorgará las opciones para que puedan añadir gente, escribir en él, etc.
- Coloque en un lugar visible el logo que la refiera, ya sea como foto de perfil, de fondo o ambos, según lo permita el medio.
- La misión, visión, objetivos y el enlace que lleva directamente a su página web también serán un elemento evidente dentro del muro.
- Mantenga vinculadas unas con otras todas sus cuentas en Redes Sociales.
- En caso de tener a la venta objetos como es la situación de Amnistía Internacional o pedir donativos online, es primordial explicar detalladamente el método de compra, venta, pago y entrega.
- Recuerde constantemente la dirección electrónica de la página web, del perfil de Facebook, la cuenta en Twitter, el canal de Youtube, de cada uno de los sitios donde se tenga existencia.

La correcta aplicación de cada uno de estos puntos garantizarán el oportuno apuntalamiento de la marca, o mejor dicho de la causa, porque el marketing

social en el terreno virtual “va más allá de contestar los mensajes de Facebook, es medir y tomar datos de lo que está pasando, desarrollar una escucha activa dentro y fuera de los canales convencionales, comprender lo que esos datos quieren decir, utilizar la información recabada para mejorar” (Moraleda, 2012).

No obstante, como en ocasiones suele pasar, podrán surgir algunas ventajas y desventajas el recurrir a este recurso tecnológico, las cuales se tratarán de evidenciar en un momento.

Lo bueno y lo malo

En general, el Internet ofrece un amplio abanico de oportunidades las más destacables, que han sido repetidas varias ocasiones dentro de este reportaje, son la eliminación de fronteras geográficas, el ahorro de tiempo, ya que el flujo de comunicación (envío-recepción-respuesta) es inmediato, el economizar recursos monetarios debido a que muchas de las herramientas empleadas no tienen costo alguno, salvo el de tener acceso a una conexión, como lo son la mensajería instantánea, el correo electrónico, entre otros.

Le ha facilitado la vida a la población gracias a que ésta puede hacer casi cualquier cosa a través del Internet, desde dar un recorrido virtual por algún museo, hasta comprar toda su lista del súper, apartar boletos para el cine, incluso trabajar vía remota y tomar clases a distancia.

Además es un medio de comunicación accesible y al alcance de la mano de cualquier sujeto, pues con los avances de la tecnología, actualmente sólo es necesario contar con cualquier dispositivo capaz de establecer conexión con la Red de Redes.

Debido a que ahora es muy común que en los espacios públicos, ya sea escuelas, restaurantes, cines, parques, centros comerciales, etc., haya acceso gratuito al uso de conexiones inalámbricas o Wi-Fi, independientemente de que muchos teléfonos celulares cuentan con un software y un plan de datos para poder acceder a Internet en cualquier lugar.

Asimismo, es una enorme base de referencias donde es posible encontrar y consultar cualquier clase de información desde la comodidad del hogar u oficina.

En México hay alrededor de 40 millones de usuarios de Internet, la mayoría se centra entre los 12 y 25 años de edad, habitan en el Distrito Federal o Área Metropolitana. Siendo la computadora de escritorio (PC) y la portátil (Laptop), los principales aparatos de acceso, seguidas por los teléfonos inteligentes (smartphones), y los teléfonos celulares comunes. El promedio de conexión del mexicano es de tres horas con 32 minutos al día, siendo las cuatro principales actividades: envío y recepción de mails o mensajes instantáneos, descargar música, acceder a Redes Sociales. Los lugares más recurrentes desde donde se hace esto son la casa, los sitios públicos, el trabajo y la escuela (AMIPCI, <http://www.amipci.org.mx/>).

Sin embargo, no habrá que dejar de lado el aclarar que también existen algunos hechos en contra del Internet, como el poder toparse con información errónea, con virus que puedan dañar la computadora, si es utilizado en exceso la gente suele aislarse del mundo real por estar navegando, la posibilidad de poder descargar música le ha traído grandes pérdidas a todas las empresas dedicadas a tal actividad.

En lo concerniente a las Redes Sociales, integran al discriminado, aquí no existen las clases sociales ni los niveles económicos, todos son iguales, dotando de importancia y voz a minorías marginadas como los homosexuales, los enfermos de cáncer, las personas con discapacidad, a través de la difusión de sus causas.

Brindan voz al tímido, ese que en su vida cotidiana puede no tener ningún amigo, pero que en su perfil de Facebook tiene cientos de ellos, popularidad al desconocido, cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos, como ha sido el caso de varios cantantes por ejemplo el trío pop mexicano Vázquez Sounds que un día decidieron subir un video a Youtube, el cual fue visto por millones de usuarios en todo el mundo, catapultándolos a la fama.

Permiten el desarrollo de comunidades virtuales interesadas en gran diversidad de temas generando un debate constante e instantáneo, habilitan el seguimiento en tiempo real de la información debido a que la gente volvió una

práctica común el escribir comentarios o subir fotos desde sus dispositivos móviles de cualquier situación vista, experimentada y/o escuchada al instante.

Posibilitan el encuentro de personas que tal vez jamás se hubieran conocido por el hecho de vivir en otro estado, país, continente, e igualmente reencuentran a conocidos separados por mucho tiempo, ¿quién no ha localizado dentro de ellas a un amigo de la infancia? Mantienen en constante relación a familiares y amigos que viven lejos, complementan la forma común de socializar cara a cara con la de máquina a máquina.

Facilitan y amplían las relaciones porque un mismo canal funciona para estar en contacto con varias personas, ya no es necesario hacer tres llamadas telefónicas diferentes para hablar con tres individuos diferentes, ahora en Twitter en un sólo comentario se les puede dar respuesta a las mismas tres personas.

Ayudan a que la gente se organice y se ponga de acuerdo para acudir a eventos, participar/planear actos ciudadanos masivos, movimientos sociales de gran relevancia, como lo fue en el “2011 la llamada Primavera Árabe donde los habitantes de Túnez, Egipto y Libia, mediante las diferentes Redes Sociales, en especial Facebook y Twitter, corrieron la voz para ponerle fin a los gobiernos autoritarios que tenían, derrocando a sus dictadores, Ben Alí, Hosni Mubarak y Muhamar Gaddafi, respectivamente” (Cabrera, 2011).

En el campo de la industria sirven para hacer marketing a bajos costos, generando una mayor segmentación e interactividad con sus consumidores, éstos pueden conocer las características de los productos, promociones, noticias, lanzamiento de nuevos artículos, etc. Mientras la empresa toma información de ellos como parte de sus planes estratégicos, tales como servicio al cliente.

Ayudan, sobre todo las de carácter profesional como LinkedIn, a encontrar trabajo, al reclutamiento de personal mediante la publicación de vacantes o al establecimiento de relaciones públicas comerciales, como lo sería la búsqueda de proveedores.

No obstante, el licenciado Fernando Rodríguez Hernández advierte que las Redes Sociales deben utilizarse con cierta precaución dado que pueden ser peligrosas si no se configuran los controles de privacidad correctamente, ya que todo lo publicado puede ser visto sin restricción alguna, lo cual podría causar actos criminales como acoso, robo o secuestro.

Existen perfiles falsos suplantando la personalidad de alguien más, no se maneja un control de datos que reglamente los contenidos e igualmente no son respetados los derechos de autor.

Si son empleadas en exceso pueden volverse adictivas y devorar gran cantidad de tiempo, pues son ideales para el ocio.

Si los comentarios generados son pobres, aburridos, malintencionados, etc., pueden dar mala imagen. Los mensajes no pueden ser muy extensos, se tienen que abreviar demasiado, de lo contrario pueden causar ruido excesivo dificultando el hecho de mantener a un público fiel.

Elizabeth Lavín, encargada del área de voluntariado y donativos de Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, opina que para las Organizaciones No Lucrativas las Redes Sociales virtuales han representado una muy atractiva alternativa diferente al cine, radio, prensa y televisión, debido a su gratuidad y amplio espectro de difusión.

Además de que les permiten tener una visión más universal de todo lo que está pasando referente a su causa, las mantiene en contacto entre sí con fundaciones similares, complementan su trabajo de campo, respecto a la captación de recursos, ayuda de voluntarios, donativos, relaciones con empresas, divulgan sus campañas publicitarias sociales.

En las ocasiones que lo ameriten disponen de ellas como medios de denuncia, por ejemplo Greenpeace además de manifestarse a las puertas de una empresa que haya causado algún tipo de daño al medio ambiente, también lo puede hacer poniendo a ésta en evidencia dentro de su muro mediante comentarios, notas, fotos, videos.

Les ayudan a conocer la opinión de la gente respecto del tema, midiendo su impacto, aunado a esto muchas veces, los seguidores y fans aportan ideas frescas, creativas para atraer más gente interesada.

Son el canal idóneo para transmitir a los simpatizantes los resultados que han dado todas sus aportaciones, con el fin de que éstos vean que no es mentira lo que se les dice, valiéndose de todos los recursos multimedia disponibles, también funcionan como camino para mantener cautivos a los miembros previamente integrados a la causa y sus proyectos.

Sintetizando, las Redes Sociales en el Tercer Sector funcionan como mecanismos de conectividad, captación, difusión, vías de contacto e información directa, oportunidades para concretar negocios, con la intención de generar consciencia, movilización social y empatía respecto a problemáticas sociales.

Con el propósito de dispersar cualquier duda que pudiese haber quedado, en el próximo capítulo se ilustrará la forma en cómo una Organización Civil mexicana utiliza Facebook y Youtube para poder ayudar a enfermos con cáncer, llamada Iniciativa Anti-estigma del Cáncer.

Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, México

El cáncer es una enfermedad que puede desarrollarse en cualquier persona sin importar sexo, nacionalidad, raza, religión, profesión, edad, estudios, ya que tiene su origen en las unidades básicas que conforman el cuerpo humano, las células.

Estas células cuando están sanas crecen y se dividen en una forma controlada para producir más células según sean necesarias para mantener sano el cuerpo. Cuando las células envejecen o se dañan, mueren y son reemplazadas por células nuevas. Sin embargo, algunas veces este proceso ordenado se descontrola. El material genético (ADN) de una célula puede dañarse o alterarse, lo cual produce mutaciones (cambios) que afectan el crecimiento y la división normales de las células. Cuando esto sucede, las células no mueren cuando deberían morir y células nuevas se forman cuando el cuerpo no las necesita. Las células que sobran forman una masa de tejido que es lo que se llama tumor, desarrollándose el padecimiento (Instituto Nacional del Cáncer de los Estados Unidos de Norteamérica, 2012).

Los factores de riesgo que lo causan pueden ser tanto internos (hereditarios), por ejemplo si una mujer desarrolla cáncer de mama, su hija tiene probabilidades de padecerlo también, como externos, la obesidad, la exposición excesiva a los rayos del Sol, el consumo de sustancias químicas, las infecciones de transmisión sexual, como el papiloma humano, el consumo de alcohol y/o tabaco, entre otros.

Existen distintos tipos de cáncer, pues dependiendo del órgano donde crezca o del tipo de células que sean recibe su nombre, por eso es que hay de colon, de hígado, de piel, cervicouterino, mamario, de células renales, etc.

Sin embargo, pueden ser agrupados en cuatro grandes categorías:

- Carcinoma: empiezan en la piel o en tejidos que revisten o cubren los órganos internos.
- Sarcoma: se dan en huesos, cartílagos, grasa, músculos, vasos sanguíneos u otro tejido conjuntivo o de sostén.
- Leucemia: se originan en el tejido donde se forma la sangre, como la médula ósea, causa la producción de grandes cantidades de células sanguíneas anormales que entran en la sangre.
- Linfoma y mieloma: tienen lugar en las células del sistema inmunitario.

- Cánceres del sistema nervioso central: se producen en los tejidos del cerebro y de la médula espinal (Instituto Nacional del Cáncer de los Estados Unidos de Norteamérica, 2012).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), mundialmente el cáncer es una de las principales causas de mortandad “representan aproximadamente 13% de las defunciones mundiales, 7.9 millones de muertes por año, de las cuales más del 72% se registran en países de ingresos bajos y medios” (INEGI, <http://www.inegi.org.mx/>, 2011).

En México “de 1998 a 2008, la tasa de mortalidad por cáncer se incrementó, pasando de 57.7 a 66.6 por cada 100 mil habitantes; entre las mujeres, el crecimiento fue de 59.6 a 66.7 por cada 100 mil habitantes, mientras que entre los hombres, de 55.6 a 66.5 por cada 100 mil habitantes” (INEGI, <http://www.inegi.org.mx/>, 2011), causando un problema social y económico grave porque además de atacar a individuos en edad productiva y reproductiva, el Sistema Nacional de Salud no cuenta con los avances tecnológicos necesarios.

No obstante, dicho aumento podría frenarse si la gente estuviera mejor documentada sobre la enfermedad, debido a que si se detecta a tiempo puede administrarse el tratamiento necesario para erradicarlo y sanar a la persona, o bien al conocer los factores de riesgo que pueden detonarla, trataría de buscar estar lo menos expuesta a ellos, con el fin de prevenirse, sin caer en la exageración.

Es por tales razones que se ha buscado sensibilizar a la ciudadanía sobre el hecho de que se debe acudir al doctor cada determinado tiempo para hacerse un chequeo general, ya que un diagnóstico temprano puede salvar al enfermo, así como también de que no es un padecimiento que siempre debe terminar en muerte, etc., pues en su mayoría los tumores malignos no tienen relación con el estilo de vida, por lo que aún no teniendo ninguna predisposición genética, no fumando, haciendo deporte y comiendo saludablemente, se está en riesgo.

Muchos organismos de la sociedad civil se han dado a la tarea de difundir tales situaciones, una de ellas es la Iniciativa Anti-estigma del Cáncer, representante mexicana de la fundación internacional LIVESTRONG:

“Construida por un sobreviviente, el ciclista Lance Armstrong, quien en 1997 tras ser diagnosticado con cáncer testicular avanzado, el cual se esparció hasta sus pulmones, abdomen y cerebro, se dio a la tarea de recaudar fondos que permitieran combatir esta enfermedad, mediante la investigación y fortaleciendo la defensa de los pacientes, construyendo un movimiento de base universal y creando conciencia para reducir el estigma” (LIVESTRONG, <http://www.livestrong.org/?lang=es-es>).

En seguida abordaremos más detalles de ella.

Un poco de historia

En un principio, la ayuda de LIVESTRONG únicamente abarcaba el territorio estadounidense, financiando programas de ayuda, de cuidados médicos paliativos para enfermos, de prevención para adolescentes y adultos, de investigación.

Los fondos eran recolectados mediante donaciones de empresas, sujetos, creando alianzas con otras fundaciones, vendiendo artículos como lo es una pulsera amarilla de silicón con el nombre de la fundación.

Pero tras hacer una minuciosa investigación a nivel mundial, para ofrecer a las personas afectadas la posibilidad de compartir sus experiencias y puntos de vista sobre la carga o sentimientos que el cáncer representa, pudieron darse cuenta que éste se ha convertido en la primer causa de fallecimiento entre los seres humanos, por lo que decidieron extender su labor a cada continente, estableciendo ochenta y un oficinas representativas en diferentes países.

Sobre todo en aquellos que no contaran con programas gubernamentales de salud, existiera un alto índice de mortandad y hubiera la posibilidad de contar con apoyo de sus residentes para tener más socios o colaboradores.

México fue de los escogidos, pues los datos arrojados por las encuestas realizadas a un sector de la población, manifestaron “que una de las creencias más comunes entre la gente es que quien tiene cáncer está sentenciado a muerte, siendo una razón clave por la que no se recibe la atención necesaria, pues el temor orilla a no buscar asistencia médica, provocando un gran estigma sobre la enfermedad y el aumento significativo de la misma” (LIVESTRONG, <http://www.livestrong.org/?lang=es-es>).

Así que en 2009, junto con John Snow Incorporated (JSI), otra Fundación No Lucrativa con más de treinta años de experiencia, presente en ciento cuatro países, enfocada a la investigación de la salud pública mundial para “lograr cambios dentro de las comunidades y los sistemas de salud, trabajando en colaboración con instituciones gubernamentales y organizaciones locales, no gubernamentales y de la sociedad civil” (John Snow Incorporated, <http://www.johnsnow.org>), LIVESTRONG lanza a nivel nacional su campaña global contra el cáncer, que previamente ya había sido probada en Sudáfrica.

Dicha campaña llamada ‘Comparte tu historia. Es nuestra fuerza contra el cáncer’, primero fue difundida sólo en medios de comunicación tradicionales, consistía en presentar la historia de doce mexicanos sobrevivientes al cáncer, con la idea de “reforzar en los espectadores que el cáncer es una enfermedad que puede atacar a cualquiera; las personas con cáncer no están solas, es una lucha que se tiene que llevar a cabo en equipo; detectado a tiempo el cáncer es curable; después del cáncer puede haber vida” (LIVESTRONG, <http://www.livestrong.org/?lang=es-es>).

Pero con el paso del tiempo y después de ganar adeptos entre colaboradores, voluntarios, donadores, se dieron cuenta de que debería de quedarse permanente y hacerse de manera más formal.

Es así como ambas ONG´s establecen la Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, México, con sus oficinas centrales en el Distrito Federal, ubicadas en Chilpancingo 114 - 204, Col. Roma Sur.

Conformada por una comunidad de personas inspiradas para actuar contra la creciente ola de cáncer que afecta a nuestro país. Algunos tienen cáncer otros lo vencieron o han perdido a un amigo o familiar por culpa de él. Algunos no conocen a alguien que padezca cáncer, pero todos creen que pueden cambiar el curso de esta enfermedad, según lo dicho por los mismos colaboradores de la Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, México.

Teniendo como objetivo principal “reducir el estigma y romper el silencio asociados con el cáncer, a través de mensajes dirigidos, culturalmente relevantes para generar conciencia y sensibilización” (Rodríguez Hernández, 2012).

Entendiendo por estigma como la mala fama que se le crea a algo o alguien (Diccionario de la Real Academia Española, 2001).

Trayendo, en este caso, como consecuencia el incremento de estrés o miedo que se le tiene a la enfermedad, provocando efectos secundarios a los pacientes como trastornos psicológicos, tales como el aumento del deseo por morir, repercutiendo en la calidad de vida y bienestar físico del mismo e impactando negativamente en la efectividad de los programas del gobierno sobre la salud pública, ya que como la gente no acude al médico, se piensa que no hay mucha incidencia del padecimiento, resultando en la poca investigación y actualización respecto al tema.

Generando poco interés y mucha ignorancia de la gente, pues quienes se encuentran sanos desconocen muchas veces las señales y/o síntomas de alerta, por lo cual pueden tener un amigo, vecino, conocido, familiar que haya bajado drásticamente de peso o se agote con facilidad, a quien en lugar de preguntarle si le pasa algo, inmediatamente lo juzgan y rechacen, alejándose de él, corriéndolo del trabajo, etc.

O por el contrario si ya saben que tiene cáncer piensan que es una amenaza o peligro de contagio para ellos.

Mientras que, por su parte, el enfermo cree que fue su culpa, siente vergüenza por su apariencia física, ya que en algunos casos su piel se vuelve amarillenta

o huelen mal, se retraen, obstaculizando el desenvolvimiento de sus relaciones interpersonales, trata de disimular lo que le está pasando con el fin de no ser repudiado por la sociedad.

Información general

Patricia Bordier y Fernando Rodríguez Hernández, miembros de la Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, México, comentan que las bases principales que ellos realizan para cumplir satisfactoriamente con la causa que los mueve son:

- Dar voz a los sobrevivientes, familiares, amigos y compañeros de trabajo mediante historias de vida que transmitan mensajes positivos respecto al tema, como el hecho de que puede ser una enfermedad curable, que no es contagiosa, etc.
- Colaborar con las organizaciones locales experimentadas.
- Seleccionar comunidades específicas tanto para buscar como para ofrecer ayuda.
- Usar la misma imagen para todos los mensajes, con el propósito de poco a poco ir construyendo una figura social.
- Enfocarse en intervenciones de alto impacto para generar conciencia a nivel nacional y hacer llegar el mensaje a todas partes para que sea adoptado por la comunidad.

Éstas son difundidas y fomentadas a través de:

- Medios de comunicación, radio, televisión, periódicos, revistas, volantes, publicidad en camiones/parabuses, Internet y Redes Sociales para dar a conocer las historias de vida e información alrededor del cáncer.
- Vinculación con la comunidad, trabajando los problemas de salud mediante cursos de capacitación y movilización en comunidades seleccionadas para contrarrestar ideas falsas.
- Eventos especiales, como método de reunión para supervivientes y vía de sensibilización para lograr un mayor nivel de conciencia sobre la problemática del padecimiento en México.

- Relaciones públicas con otras ONG's y cualquiera que esté interesado en cooperar.
- Monitoreo y evaluación, recopilación de datos que ayuden al aumento de conocimientos sobre el estigma de cáncer, identificando los puntos claves y mostrando el efecto de éstos.

Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer opina que su estrategia de comunicación es innovadora sobre las de otras instituciones civiles similares, ya que éstas sólo hablan de las experiencias de sobrevivencia muy superficialmente, en términos del diagnóstico, el tratamiento y la vida que se lleva después de sanar.

Mientras que ellos ahondan más, sus testimoniales retoman los efectos causados por un tratamiento tardío, las dificultades para obtener o mantener algún seguro médico que cubra los gastos, los problemas relacionados con el trabajo, el impacto en las relaciones de pareja, amistad, familiares, etc., los sentimientos del enfermo, es decir hablan de aspectos y experiencias que no son cubiertos comúnmente.

Asimismo, quienes las cuentan son figuras públicas/celebridades (Imagen 4), dado que al ser reconocidas por la gente impactan positivamente en la conciencia de la enfermedad, decisiones médicas y actividades de prevención, los sobrevivientes 'cotidianos', gente de la misma comunidad, que podría ser cualquier persona con la que se convive a diario, y personas que han sufrido la pérdida de un ser querido, ya que pueden dar un punto de vista diferente, como podría ser el hecho de que algunos pacientes no aceptan ser ayudados.

Estos mensajes deben ser lo más positivos, alentadores posible, para aliviar el temor de los pacientes y captar la atención de voluntarios o donadores, pues actualmente los mexicanos están hartos de ver sufrir a sus semejantes, gracias a la situación de pobreza, violencia, desempleo, por la que atraviesa el país y también a los medios de comunicación quienes se han encargado de bombardear a todas horas con noticias de este tipo, de lo único que hablan es de cuántos muertos, secuestrados, etc., hubo en el día. Y si a esto se le suman las telenovelas, es obvio el porqué del hartazgo.



Imagen 4

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria>

El transmitir experiencias satisfactorias ayudará a incrementar el entendimiento del público y, por lo tanto, disminuir el estigma, aclarando que el cáncer es curable si se detecta a tiempo, no es contagioso, el paciente además del tratamiento médico necesitará de apoyo por parte de sus círculos sociales más próximos, y que a pesar de tenerlo o haberlo tenido se puede seguir adelante

Fernando Rodríguez Hernández menciona que “cada historia compartida, demuestra a los sobrevivientes de cáncer que no están solos, ayuda a crear conciencia, educa sobre los mitos respecto a la enfermedad, y anima a los convalecientes”, pues para ellos el dar poder a las personas afectadas por el cáncer, es una estrategia clave para reducir el silencio y estigma.

Debido a su estrecha relación con LIVESTRONG y John Snow Incorporated, asociaciones civiles reconocidas internacionalmente, a consecuencia de sus labores altruistas alrededor del mundo, con fuerte presencia en Internet, Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer ha sido de las pocas ONG que han sabido cómo aprovechar las herramientas de la WEB 2.0, especialmente las Redes Sociales, para amplificar tanto su objetivo como su causa, debido a la interacción masiva de la gente, obteniendo captación de recursos, difusión, conectividad, fidelidad, confiabilidad, entre otras cosas.

Cabe aclarar que su presencia dentro del mundo virtual es identificada con el nombre ‘Comparte tu historia. Es nuestra fuerza contra el cáncer’ (Imagen 5) pues, como se dijo anteriormente, ésta fue la campaña que le dio origen, con

la cual lograron obtener prestigio, captando la atención de la gente, quien ya sabe que buscan ayudar a enfermos con cáncer y a sus familias.



Es nuestra fuerza contra el cáncer.

Imagen 5

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria>

Razón por la que han decidido conservarlo, ya que si pusieran el de Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer en México, estiman que probablemente sería difícil para las personas reconocerlos con facilidad.

Enseguida se ejemplificará el uso de Facebook y Youtube dentro de su estrategia de comunicación.

Manos a la obra

Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer es una de las organizaciones mexicanas pioneras en animarse a usar las Redes Sociales como herramienta complementaria para su labor altruista, pues consideran que el estar al tanto del cómo se relaciona la gente entre sí, es parte de su interés y preocupación por el mejoramiento de la sociedad.

Además de que también las ven como una plataforma que les permitirá darse a conocer entre cientos, tal vez miles de personas alrededor del mundo, de las cuales podrían encontrar a alguien que desee donar, ayudar, o pueda ser el enlace perfecto para llevar su misión a otros lados, ya que en ellas el mayor tipo de seguidores son jóvenes quienes son más propensos a buscar un cambio para el mundo en el que viven.

Asimismo, pueden ser usadas para vincular e invitar a los integrantes de la lista “amigos”, a visitar la página web principal, particularmente en este caso lo hacen con la de LIVESTRONG en español.

El hecho de que su uso sea gratuito es otra característica que tienen a su favor, debido a que, independientemente de ahorrarles dinero en cuanto a divulgación de la publicidad, están llevando a cabo la máxima principal de cualquier elemento integrado al Tercer Sector “hacer más con menos”.

El fácil acceso a cualquiera de ellas abre la posibilidad de estar en contacto constante con los demás, a cualquier hora y en cualquier lugar, trayendo consigo el libre, rápido y constante flujo de información que permite manifestar al momento aquello que se esté haciendo.

Fernando Rodríguez Hernández menciona que la retroalimentación en tiempo real influye en la creación de una imagen positiva de la institución, gracias a que esto refleja un interés por la opinión de los participantes.

El intercambio de ideas, datos y opiniones les permite enriquecer tanto su acervo cultural como su libreta de contactos, entendiéndose colaboradores, voluntarios, donadores, proveedores, etc.

Para Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer, de las Redes Sociales, sin importar cual sea, se pueden obtener grandes beneficios, puesto que éstas ofrecen múltiples canales para difundir su labor, recibir donativos, construir vías de comunicación, evidenciar el uso de los fondos, incrementar el número de contactos y conocer directamente las actividades de la competencia, todo esto tiene como finalidad generar algún tipo de impacto dentro de la sociedad mexicana.

Dicho impacto es el símil del flujo de inversión en las empresas lucrativas, ya que en las primeras la amplificación del mensaje es el resultado de la venta de la causa, y en las segundas las ganancias aumentan o disminuyen dependiendo de la venta de los productos.

Es decir, el contenido del perfil es el encargado de generar algún tipo de actividad por parte de los seguidores, con la intención de obtener algo, que en cuestión de ONG sería capital humano y/o económico.

Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer en colaboración con LIVESTRONG maneja dos principales Redes Sociales, llamándolas herramientas en línea la más

utilizada es Facebook, ya que, según ellos “millones de personas la utilizan cada día para repartir innumerables fotos, compartir videos y aprender más sobre individuales que conocen, además de que les brinda poder para ser más abierto y estar conectado con el mundo”.

La vamos a encontrar con el nombre de “Comparte tu historia”, igual que en Youtube, pues como ya se mencionó anteriormente, decidieron conservar el nombre de la campaña con la que ingresaron a México para que la gente los identificara más fácilmente.

Si se observa la ilustración inferior (Imagen 6), se aprecia que en su foto principal del muro aparece una señora, portando una playera amarilla, ella se llama María Elena Mosqueda Sánchez y sobrevivió al Cáncer en el Endometrio (revestimiento del útero).

La foto secundaria, el asta bandera del Zócalo capitalino, rodeada por lo que parece un gigantesco círculo amarillo, ésta es una imagen captada el día 4 de febrero del 2012, en el marco del evento que organizaron con motivo del Día Internacional del Cáncer, el cual logró reunir aproximadamente a 5,000 personas para formar la pulsera humana más grande del mundo contra el cáncer.

Finalmente, los cuatro recuadros de abajo (señalados) son vínculos que llevan a ver las fotos o videos, a unirse como seguidor, o a conocer los eventos organizados tanto anterior como posteriormente.



Imagen 6

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria>

Esta otra ejemplifica sus relaciones públicas con ONG's que comparten la misma causa, a través de la publicación/compartimento de un video sobre niños con leucemia (lado izquierdo, y con su público mediante la respuesta y agradecimiento al comentario anterior, donde un joven en recuperación de cáncer testicular cuenta su historia, desde el momento en que le fue detectada la enfermedad, hasta la actualidad (Imagen 7).



Imagen 7

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria>

Finalmente, estas tres imágenes presentan modelos de las encuestas (Imagen 8), eventos planeados (Imagen 9) y fotografías del equipo o las acciones realizadas por Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer (Imagen 10), respectivamente.



Imagen 8

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria>



Imagen 9

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria>



Imagen 10

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria>

Youtube es otra Red Social que les resultó interesante para utilizarla porque, según lo explica Patricia Bordier, estiman que “es el líder en videos en línea y el primer destino para ver y/o compartir materiales originales alrededor del mundo en la Web”.

Ellos la usan mucho para difundir los testimoniales de la gente y también para dar a conocer lo sucedido en algún evento de ellos o de sus patrocinadores.

Su perfil, igual que en Facebook, se llama “Comparte tu historia”, abajo del cual se encuentra el botón para suscribirse, dándole un click, y el total de videos publicados (786).

Al entrar a éste automáticamente empieza a reproducirse alguno de los vídeos que se encuentran en la parte inferior (barra negra), éstos son historias de vida, contadas por las mismas personas que las padecieron, es decir por sobrevivientes de cualquier tipo de cáncer, todos duran un minuto e integran el acervo primario de la campaña principal y oficial para disminuir el estigma nacional existente hacia dicha enfermedad.

Del lado derecho están sugeridos otros videos publicados, éstos pueden ser parte del movimiento de “Comparte tu historia”, de la fundación hermana LIVESTRONG o de información general sobre el cáncer (Imagen 11).

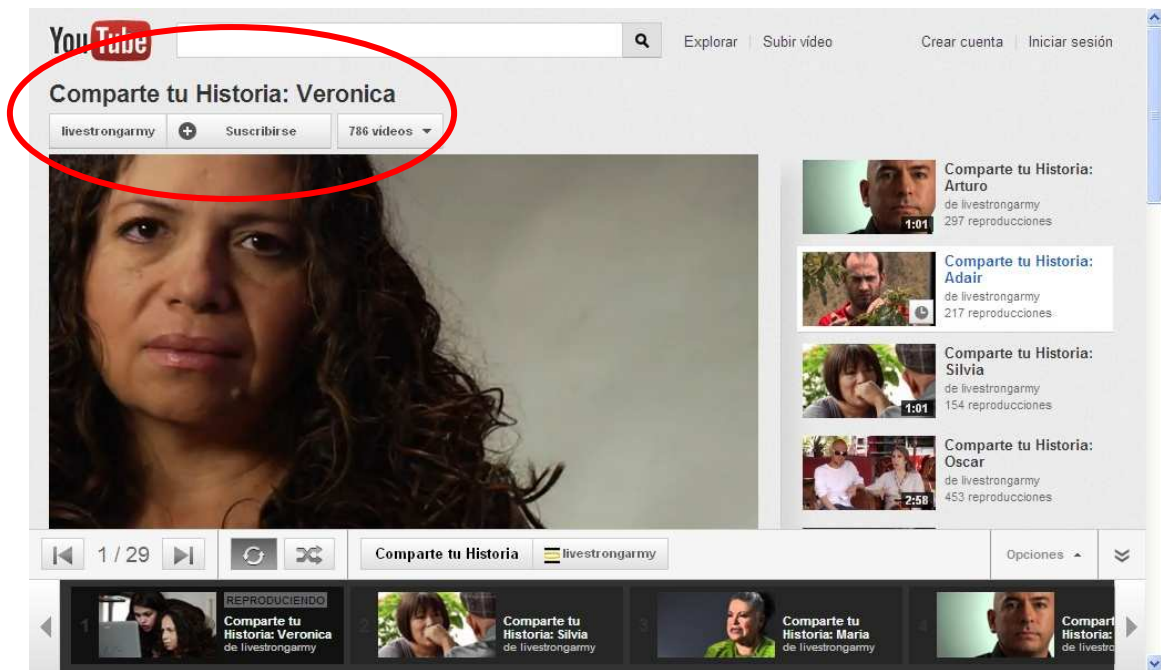


Imagen 11

Fuente: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL18916B3085BB6465>

Todo el material al ser consultado, muestra en la parte superior el nombre del hombre o mujer que está contando su experiencia, y en la parte inferior izquierda se encuentran los botones para calificarlo y el de compartir tanto por correo electrónico como en otras Redes Sociales, mientras que en la derecha se exhibe el número de veces que ha sido visitado (Imagen 12).

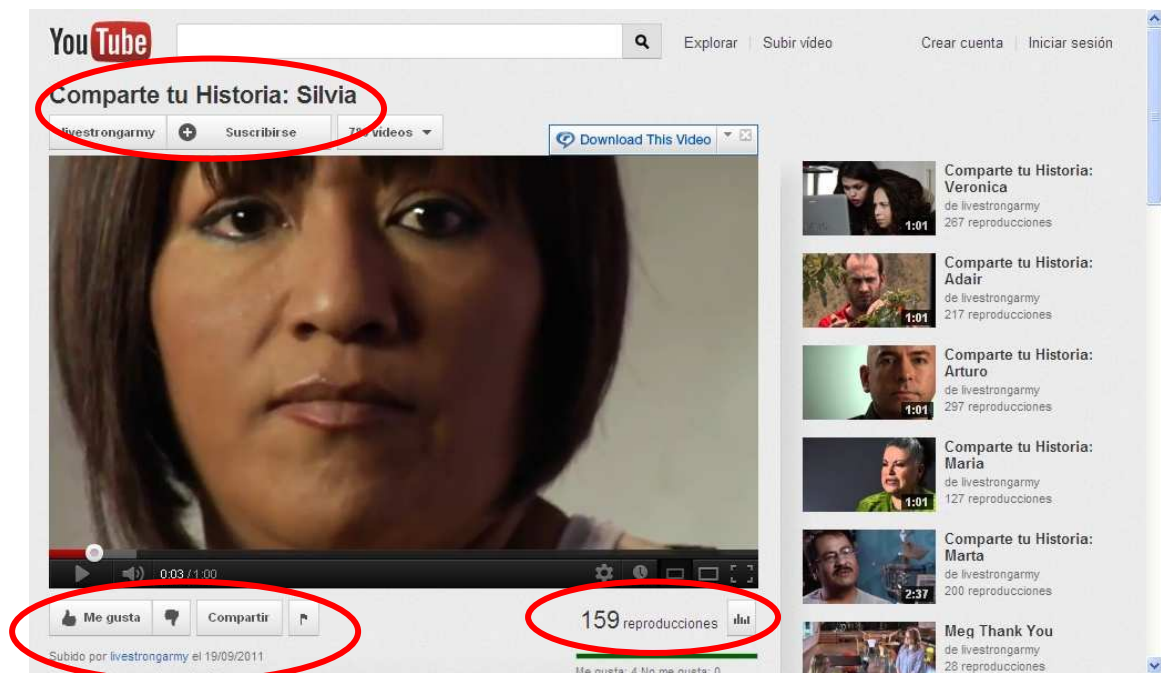


Imagen 12

Fuente: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL18916B3085BB6465>

Con esta presencia en Facebook y Youtube, dos de las cinco redes con mayor aceptación a nivel mundial entre la población, pretenden generar consciencia y establecer las bases para las actividades futuras de la institución, además del convertir en un movimiento permanente la lucha contra el estigma del cáncer, sustentado por el gobierno, con base en campañas de prevención, capacitación y planes de salud pública.

Los resultados generados durante el año que han permanecido dentro de tales herramientas de la WEB 2.0, han sido benéficos, pues gracias a ellas pudieron encontrar enlaces interesados en difundir y extender su causa hacia otros estados de la República Mexicana como, Jalisco, Yucatán y el Estado de México.

Asimismo a través de una convocatoria masiva e invitación directa a su lista de contactos, en Facebook, el 4 de febrero de 2012 se logró juntar alrededor de 5000 personas vestidas de amarillo, en la plancha del Zócalo de la Ciudad de México, con el fin de formar la pulsera contra el cáncer LIVESTRONG humana más grande de todo el mundo, rompiendo un Récord Guinness, evento que también pudo reunir a numerosos medios de comunicación como NOTIMEX, Radio Fórmula, La Crónica, Televisa, TV Azteca, etc.

Dicho evento fue organizado en coordinación con el Gobierno del Distrito Federal quien simultáneamente realizó una feria de prevención y diagnóstico de la enfermedad, la cual permaneció abierta hasta el 10 de febrero de 2012, “donde se ofrecía gratuitamente a todos los interesados pruebas de sangre de antígeno prostático, pruebas de Papanicolau y captura de híbridos, así como pruebas rápidas de cáncer de próstata. Igualmente, se otorgaron vales para mastografías y se ofrecieron pláticas de prevención y de salud reproductiva” (NOTIMEX, 2012).

Otro evento de gran importancia para ellos fue el celebrado en la ciudad de Mérida, Yucatán, en el Paseo Montejo, el 16 de marzo de 2012, para hacer por vez primera, en todo el mundo, una cadena humana de luz contra el cáncer.

Aquí “acudieron cientos de yucatecos portando playeras de color amarillo, distintivo de esta fundación, con el ánimo de ser parte de este mensaje de

esperanza. También estuvieron presentes representantes del Poder Legislativo del Estado, los cuales dijeron que se seguirá trabajando en políticas públicas relacionadas con el tema de la salud para seguirle brindando a la sociedad oportunidades de seguir adelante y de contar con mejores condiciones de vida” (Redacción, 2012).

Igualmente, el número de voluntarios ha ido en aumento, situación que la relacionan con las visitas dentro de sus perfiles, pues gracias al mecanismo “me gusta” de Facebook, han podido darse cuenta que aproximadamente cada dos semanas, quince personas se unen como sus seguidores, situación que lleva de la mano el incremento de menciones dentro de otros muros, ya sea en comentarios, compartiendo un link, como referente de información, otras menciones generales (Imagen 13).

Este mismo utensilio también les ayuda a conocer el target de su público, el cual se concentra principalmente dentro del Distrito Federal, oscilando entre los 25 y 34 años de edad (Imagen 14). Y el día que tuvo más popularidad la página, 29 de enero de 2012.

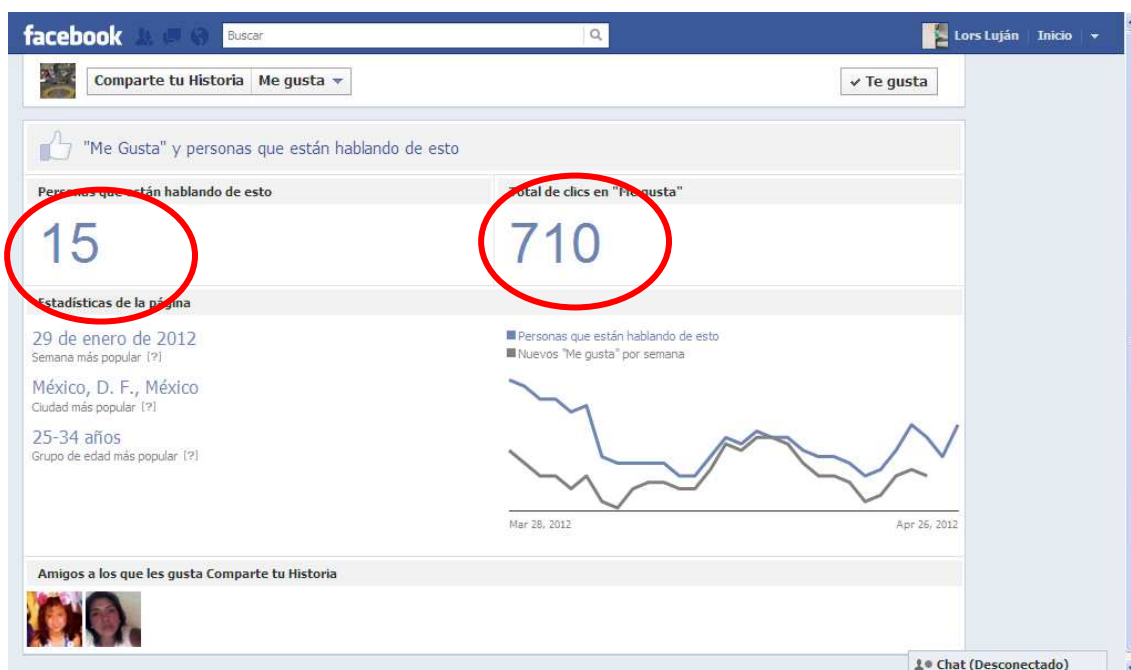


Imagen 13

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria> (21 de abril 2012)

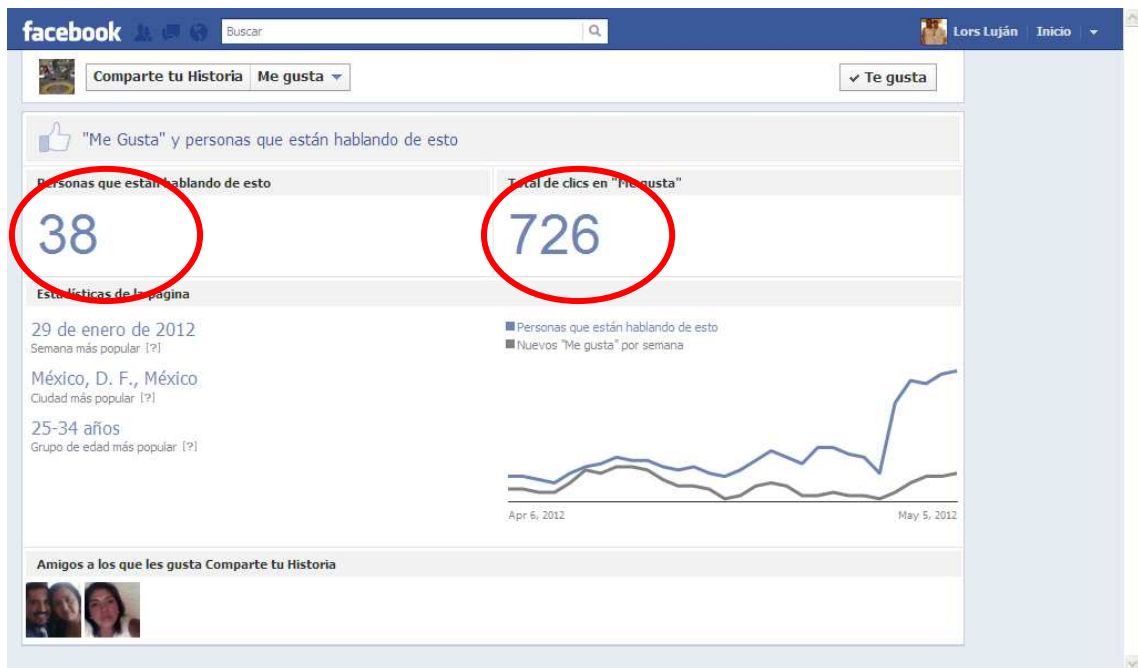


Imagen 14

Fuente: <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria> (4 de mayo 2012)

De igual forma, sus donaciones monetarias incrementaron un “51% en el Distrito Federal y 35% en el interior del país, incluso se han obtenido aportaciones internacionales provenientes de Estados Unidos” (Rodríguez Hernández, 2012).

Basados en éstos y otros datos, Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer afirma que ha valido la pena adentrarse en el terreno de las Redes Sociales, pues a través de ellas su causa ha podido extenderse a otros lugares, situación que de seguir así ayudará a concientizar un mayor número de personas sobre el estigma contra el cáncer, a través de un movimiento continuo de concientización y prevención.

Conclusiones

El Internet es un medio de comunicación que ha cambiado las relaciones interpersonales, ganando en únicamente cuatro años 50 millones de seguidores.

Nació como un recurso de los Estados Unidos de Norteamérica para protegerse de posibles ataques nucleares, por parte de la ex Unión Soviética, con el fin de vulnerar sus vías de comunicación tras haber terminado la Segunda Guerra Mundial.

Su principal fin era hacer llegar completa cualquier tipo de información que fuera enviada de un punto a otro, esto era posible gracias a la codificación del mensaje que era repartido en pequeños paquetes de datos enviados por distintas vías hacia un mismo lugar, surgiendo de esta manera la primera red de computadoras, a la cual se le fueron uniendo más y más con el fin de dar y recibir información.

No obstante con el transcurso del tiempo, después de varios arreglos y avances tecnológicos, se dio paso a una nueva etapa que dejaba atrás el simple envío o consulta de datos, la WEB 2.0.

Ésta llegó a facilitarle la vida a toda la humanidad, pues puso al alcance de su mano una serie de herramientas que le permitieron hacer casi cualquier cosa.

Abriéndole la puerta a una nueva forma de socialización entre la gente, haciendo posible lo que hace algunas décadas podría parecer la trama de una película de ciencia ficción, el poder interactuar en tiempo real, mediante una máquina, con otra persona a kilómetros de distancia.

Borrando las barreras geográficas, bajando los costos monetarios, eliminando los problemas de tiempo, brindando la oportunidad de estar más cerca de quienes están lejos, incorporando a cualquiera que desee sumarse a él, facilitando el acceso a la información, haciendo contenido por todos y para todos.

Esto pudo lograrse a través de distintas herramientas que hacen especial énfasis en la interacción bidireccional, entre las que se destacan las Redes Sociales. Las cuales han cobrado una gran popularidad entre los hombres y mujeres, durante los últimos cuatro años, debido a que les permite expresar todo aquello que en la realidad se guardan con el fin de mantener las apariencias o no incomodar a alguien, puesto que al estar detrás de una pantalla, muchas veces les da la libertad de mostrarse tal cual son, dando a conocer sus gustos, interés, inquietudes, pasatiempos, opiniones, molestias, para vincularse entre sí.

Sin embargo, las redes sociales no nacieron en el Internet, nacieron junto con la humanidad, ya que son el conjunto de relaciones que las personas establecen entre sí para obtener cualquier tipo de información que les brinde la oportunidad de insertarse satisfactoriamente dentro de la sociedad que los rodea. Son cualquier grupo de personas al que el hombre pertenece para poder sobrevivir, llámese familia, amigos, trabajo, escuela, etc.

Tal modelo de vinculación entre los individuos fue trasladado al ámbito virtual, con la única diferencia de que en éste no es necesaria la interacción cara a cara, ni tampoco el conocer con quién se está teniendo contacto.

Existen muchas, pero las que cuentan con mayor número de usuarios internacionales son Facebook, Twitter, Youtube, MySpace y LinkedIn.

México es uno de los países desde donde millones de personas se conectan a las Redes Sociales virtuales, mediante la creación de un perfil, el cual dentro del reportaje fue definido como el currículum que cada sujeto sube a la Red.

Además de ser una fuente de entretenimiento que permite estar en contacto con los amigos, publicar fotos de las últimas vacaciones y/o ver videos del grupo musical favorito, las Redes Sociales empiezan a ser usadas como instrumentos de marketing tanto empresarial como social.

El primero vende productos y el segundo vende causas, es decir problemas que preocupan a la sociedad, con el fin de encontrar soluciones que puedan mejorarlos, logrando un cambio colectivo.

Las Organizaciones No Lucrativas, integrantes del Tercer Sector, aquel que busca obtener ganancias no para fines personales, sino para ayudar a los demás, son las encargadas de llevar a cabo dicho marketing social.

Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer es una de ellas, se ha visto atraída por las Redes Sociales, específicamente Facebook y Youtube, en primera porque su uso es gratuito y ellos al ser una asociación sin fines de lucro no tienen una entrada fija de bienes económicos, por lo cual deben de buscar ahorrar lo más que se pueda, independientemente de que al ser un actor de la sociedad debe de avanzar a la par de ella.

En segunda, a través de ellas han tenido la oportunidad de acercarse más a las personas, sobre todo a enfermos de cáncer quienes son a los que desea ayudar y de llegar a voluntarios o donantes potenciales que antes no hubieran podido conocer, teniendo como resultado el aumento de sus recursos.

Le han permitido maximizar los alcances de su principal actividad para seguir manteniéndose, el *fundraising*, que es el conjunto de estrategias, previamente delineadas, realizadas con la intención de captar fondos.

Tales estrategias deben seguir un plan de desarrollo, el cual es llevado a cabo por un profesional en la materia, conocido como *fundraiser* quien será el enlace entre la ONG con su exterior y así obtener los mejores resultados.

Con todas estas acciones, Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer busca erradicar el miedo que los mexicanos le tienen al cáncer y que, al igual que en otros países, ha provocado el disparo de dicha enfermedad, hasta convertirla en una de las primeras causas de muerte.

Teniendo al Licenciado Fernando Rodríguez Hernández, miembro activo Association of Fundraising Professionals, consultor y asesor de múltiples ONG's, experto en el tema de Redes Sociales y sus aportaciones al Tercer Sector, como Coordinador de su área de Comunicación y RRPP:

“Comparte tu historia. Es nuestra fuerza contra el Cáncer”, es el nombre de la campaña que dicha asociación civil lleva a cabo dentro de las Redes Sociales para cumplir sus objetivos.

Hasta el momento ha tenido empuje entre la gente, pues sus donaciones monetarias han aumentado, más personas sobre todo jóvenes se han interesado por apoyarlos, su causa ha sido difundida en diferentes vías, diarios nacionales como *Reforma*, *La Jornada*, programas de radio y televisión como el noticiero de Francisco Zea (Cadena 3) o A quién corresponda conducido por Javier Garralda (TV Azteca) se han interesado por hacer reportajes sobre ellos, situaciones que consideran como publicidad gratuita.

Por lo tanto, a través de toda la investigación realizada para lograr el presente reportaje, se puede concluir que las Redes Sociales no sólo sirven como herramienta de ocio, sino que se han convertido en un medio de comunicación e instrumento de mercadeo reciente, eficaz, rápido, accesible y rentable para todo individuo que decida utilizarlo, ya que han modificado la manera de interacción entre la gente, ahora esta busca conectarse con aquellos que compartan sus intereses, situación que hizo posible la creación de un *marketing online*, pues a través de ellas se capta la atención, se escucha y conoce a los consumidores.

Razón por la cual será un requerimiento para todas las áreas de marketing, ya sea del Sector Público o Privado, tener el talento, la destreza y la técnica correctas para poder entregar campañas en las Redes Sociales de principio a fin, desde su concepto, pasando por su ejecución y finalmente su administración constante.

La inquietud por realizar un reportaje sobre el uso de las Redes Sociales como herramienta para hacer marketing social, actividad conocida como *fundraising* en el Tercer Sector, nació del hecho de que es un tema muy poco conocido por la gente que no tiene relación alguna con dicho sector, incluso para el ámbito publicitario, pues cuando se menciona la palabra *marketing* y/o mercadeo, instantáneamente se piensa en la labor de ofrecer algún bien o servicio a cambio de una retribución monetaria para beneficio propio.

Sin embargo, también existe otro tipo de *marketing* donde se promueve una problemática social que afecta a parte de la población, con el propósito de generar consciencia entre la gente para cambiar y solucionar satisfactoriamente la situación planteada, así como también para poder

conseguir aportaciones económicas voluntarias o reclutar individuos que estén dispuestos a brindar su apoyo y trabajo sólo por querer ayudar a la causa.

Siendo éste último el utilizado por las Organizaciones No Gubernamentales, las cuales comienzan a aprovechar las oportunidades que las Redes Sociales les ofrecen, como el acercamiento con una gran cantidad de usuarios que día a día consultan sus espacios en la web, y la oportunidad de hacerse publicidad sin costo alguno. Situaciones por las que están abriendo espacios en varias de ellas para buscar perfiles de posibles donadores, socios, voluntarios, a quienes les envían invitaciones de amistad para estar en contacto y con ello difunde su causa, actividades, acciones, etcétera, con el fin de generar recursos, al igual que para estar disponibles a todo aquel que requiera ayuda.

Fuentes de consulta

Agora News y Dosdoce. *La Revolución de los Medios Sociales*, reportaje disponible en la plataforma de Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=ZMugxB7Weak&feature=related> (consultado el 22 de marzo de 2012), marzo 2010.

Ali Gagoy, Ismail y Luna Lombardi, Raúl. *Internet Chat. Charlas en la Red*, España, ANAYA Multimedia, 1998, 297pp.

Area, Manuel. "Las Redes Sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado, en *Razón y Palabra*, número 63, <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html> (consultada el 14 de marzo de 2012), julio-agosto 2008.

Asociación Española de Fundraising (AEFR), <http://www.aefundraising.org/>.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), <http://www.amipci.org.mx/>.

Association of Fundraising Professionals, (AFP), <http://www.afpnet.org/>.

Balfhor, Christian (compilador). *Cómo administrar una Organización No Gubernamental (ONG)*, Argentina, Editorial de la Universidad Católica de Argentina (EDUCA), 2007, 252pp.

Benet, Vicente J., y Nos Aldas, Eloísa. *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, España, Icaria. Sociedad y opinión, 2003, 235pp.

Benítez, Magali. *Cibermaneras. Comunicación, cortesía y consejos de convivencia en la Red*, España, Gestión 2000, 2008, 102pp.

Cabrera, Enriqueta. "2011, la primavera árabe" en *El Universal*, <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2011/12/56335.php> (consultada el 15 de abril de 2012), 25 de diciembre de 2011.

Calvillo Miriam y otros. *Organizaciones civiles: una propuesta para lograr su consolidación*, Colección Extensión Universitaria, México, UAM Unidad Iztapalapa, Plaza y Valdés Editores, 2003, 128pp.

Castellanos, Paulina. "Detrás de las Redes Sociales. El espejo de la realidad", en *Merca 2.0*, marzo 2012.

Celaya, Javier. *La empresa en la Web 2.0. El impacto en las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, España, Gestión 2000, 2008, 266pp.

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) A.C., <http://cemefi.org/>.

Chadi, Mónica. *Redes Sociales en el Trabajo Social*, Argentina, Espacio Editorial, 2000, 161pp.

Cortés, Marc. *Nanoblogging, Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la Red*. España, Editorial UOC, 2009, 105pp.

Comisión de Fomento de las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil, <http://www.corresponsabilidad.gob.mx/>.

Crovi Druetta, Delia. "Lo espectacular de la Televisión", en *La Televisión Educativa*, Serie Comunicación, Educación y Tecnología, México, SEP/COSNET, sin año, 90pp.

De Federico de la Rúa, Ainhoa. "Análisis de Redes Sociales y Trabajo Social", en *Portularia* Vol. VIII, <http://revista-redes.rediris.es/webredes/portularia/01.Ainhoa%20federico.pdf> (consultada el 1 de marzo de 2012), Universidad de Huelva, España, 2008,

De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. *Teorías de la Comunicación de masas*, España, Paidós Comunicación, 2001, 463pp.

Del Río Reynaga, Julio. *Teoría y Práctica de los géneros periodísticos informativos*, México: Editorial Diana, 1991, 234pp.

Diccionario de la Real Academia Española, 22ª edición, 2001, <http://buscon.rae.es/drae/>.

Discovery Channel. *La Internet. Poder Popular*, documental disponible en la página web TeleDocumentales.com, <http://www.teledocumentales.com/historia-de-la-internet-poder-popular/> (consultada el 16 de marzo de 2012), 2008.

Entrevista a la licenciada Elizabeth Lavín, responsable del departamento de Voluntariado y Donativos de Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer.

Entrevista al licenciado Fernando Rodríguez Hernández, miembro de Association of Fundraising Professionals (AFP), consultor y asesor de diversas ONG en el tema de marketing social, fundraising y redes sociales, encargado del área de Comunicación y Relaciones Públicas de Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer.

Entrevista a Patricia Bordier, asistente del licenciado Fernando Rodríguez Hernández e integrante de Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer.

Eroles, Carlos (Coordinador). *Glosario de temas fundamentales en Trabajo Social*, Argentina, Espacio Editorial, 2005, 214pp.

Facebook, <http://www.facebook.com/>.

Facebook, perfil de la campaña “Comparte tu historia”, <http://www.facebook.com/#!/compartetuhistoria> (consultado de febrero a mayo 2012)

Faerman, Juan. *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*, España, Alienta, 2010, 124pp.

Ferrés, Joan. *Televisión y educación*, España, Paidós, 1994, 240pp.

Fundraising initiatives S.L., <http://www.fundraisinginiciativas.es/>.

García Fernández, Dora. *Metodología del trabajo de investigación*, 4ª edición, México, Trillas, 2008, 92pp.

Gil Mendieta, Jorge, y Schmidt, Samuel (editores). *Análisis de Redes. Aplicaciones en Ciencias Sociales*, México, UNAM, 2002, 179pp.

González Reyna, Susana. *Periodismo de opinión y discurso*, Serie Géneros Periodísticos I, México, Trillas, 1999, 189pp.

Hernández Sampieri, Roberto y otros. *Metodología de la investigación*, 3ª edición, México, McGraw-Hill interamericana, 2003, 705pp.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), <http://www.inegi.org.mx>

International Fundraising, <http://www.intfundraising.com/>.

InSites Consulting, <http://www.insites.eu/>.

Instituto Nacional del Cáncer de los Estados Unidos de Norteamérica, *Definición de Cáncer*, <http://www.cancer.gov/espanol/cancer/que-es>, abril 2012.

John Snow Incorporated (JSI), <http://www.johnsnow.org>.

Leal Jiménez, Antonio. *Gestión del Marketing Social*, Serie McGraw Hill de Management, España, McGraw Hill, 2000, 208pp.

Leal, Juan Felipe y otros. *Anales del cine en México: 1895-1911*, México, Juan Pablos Editor/Voyeur, 2010, 226pp.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de periodismo*, 9ª edición, Tratados y manuales Grijalbo, Grijalbo, México, 2003, 315pp.

LinkedIn, <http://mx.linkedin.com/>.

LIVESTRONG en español, <http://www.livestrong.org/?lang=es-es>.

Madrigal, Guadalupe, *El uso de las redes sociales en México*, video disponible en la plataforma de Noticieros Televisa, <http://noticierostelevisa.esmas.com/especiales/336668/el-uso-redes-sociales-mexico> (consultada el 3 de marzo de 2012), publicado el 21 de Septiembre de 2011.

Martínez, Gema. “La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones no Lucrativas”, en *Razón y Palabra*, número 42, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/gmartinez.html> (consultada el 30 de marzo de 2012), diciembre 2004-enero 2005.

Moraleda, Virginia. “Reputación Online. ‘Escuchar’ en Redes Sociales como parte de la gestión de marca”, en *Reflexiones del Socio*, Asociación Española de Fundraising, http://aefundraising.org/upload/93/10/Virginia_Moraleda_Socialco_29022012.pdf (Consultada el 8 de abril de 2012), 2012.

Moreno Argoneses, Julio. *Gestión de entidades no lucrativas*, Colección Negocios, España, Thomson, 2007, 267pp.

Mûnch Galindo Lourdes. *Métodos y Técnicas de investigación*, 2ª edición, México, Trillas, 1990, 166pp.

Myspace, <http://www.myspace.com/>.

NOTIMEX, “Rompe récord Guinness pulsera humana contra el cáncer en el Zócalo”, en *La Crónica de Hoy*, http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=634276 (consultada el 4 de mayo de 2012), 4 de febrero de 2012.

Pick, Susan. *¿Cómo investigar en Ciencias Sociales?*, 5ª edición, México, Trillas, 1994, 160pp.

Ramos, Carmen María. “Fundraising, una actividad que crecerá de la mano de las ONG”, en el diario argentino *La Nación*, <http://www.lanacion.com.ar/187971-fundraising-una-actividad-que-crecera-de-la-mano-de-las-ong> (consultado el 10 de abril de 2012), septiembre 2011.

Redacción, “Redes Sociales: MySpace vs Facebook” en la revista *PC WORLD digital*, http://www.idg.es/pcworld/_Comparativa_-Redes-sociales:-MySpace-vs-Facebook/art191922.htm (consultada el 23 de marzo de 2012), septiembre 2010.

Redacción. “Hay en México 40 millones de usuarios de Internet”, en revista *Etcétera*, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=8293> (consultada el 23 de marzo de 2012), julio 2011.

Redacción, “Autoridades yucatecas y la organización Livestrong México envían una `Luz de esperanza al mundo””, en el diario *Progreso Hoy*, <http://www.progresohoy.com/noticias/autoridades-yucatecas-organizacion-livestrong-mexico-envian-una-luz-esperanza-mundo-2743> (consultada el 4 de mayo de 2012), 16 de marzo de 2012.

Redes Sociales, <http://www.redessociales.es/>.

Rodríguez Hernández, Fernando. *Documentos Internos Iniciativa Anti-Estigma del Cáncer*, 2012.

Sandoval, Roselena. “Redes Sociales y Fundraising. Ventajas y desventajas”, en *Association of Fundraising Professionals*, www.afpnet.org/newsletters/t/0911/tecnologia.html (consultada el 3 de marzo de 2012).

Serrano Santoyo, Arturo y Martínez Martínez, Evelio. *La brecha digital: mitos y realidades*, México, Universidad Autónoma de Baja California, 2003, 175pp.

Twitter, <http://twitter.com/>.

Valadez Calderón, Irma Carolina. “México: las redes sociales más populares”, en *Revista Etcétera*, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=869> (consultada el 1 de marzo de 2012), Julio 2009.

Van Peborgh, Ernesto. *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*, Serie Futuribles, Colección Inclusiones, Argentina, La Crujía Ediciones, 2010, 159pp.

Vega Fernández, José María y Pérez Muñoz, Rafael. *Internet*, Colección Al día en una hora, España, Ediciones ANAYA Multimedia, 1995, 128pp.

Vilches, Lorenzo. *La Televisión: los efectos del bien y del mal*, España, Paidós, 1993, 200pp.

Youtube, <http://www.youtube.com/>.

Youtube, perfil de la campaña “Comparte tu historia”,
<http://www.youtube.com/playlist?list=PL18916B3085BB6465> (consultado de
enero a mayo 2012).

Wikipedia, <http://es.wikipedia.org>.

World Society for the Protection of Animals (WSPA), *Utilice las redes sociales como herramienta para recaudar fondos*, www.wspa-international.org (consultada el 10 de abril de 2012).