

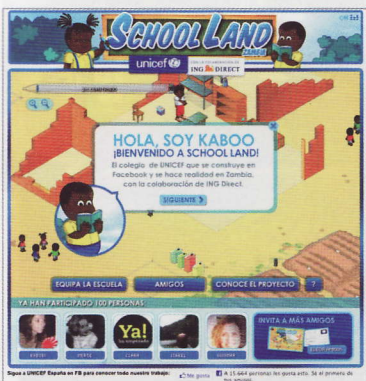
ENSALADAS

UNICEF ESPAÑA LANZA
'SCHOOL LAND'

Se trata de un juego en Facebook que permite a los usuarios de esta red social construir una escuela virtual que la ONG después hará realidad en Zambia, con la colaboración de ING Direct, entidad que donará 20.000 euros a esta iniciativa.

Para participar en esta acción solidaria los usuarios de Facebook sólo tienen que acceder a la aplicación (disponible en <http://apps.facebook.com/schoolland>), y tras registrarse como usuarios pueden explorar la escuela virtual, conocer el proyecto, hacer donaciones e invitar a sus amigos a unirse a la construcción. Los fondos obtenidos servirán para financiar, en el marco de su proyecto permanente de colaboración ING *Chances for Children*, parte de un plan de construcción y rehabilitación de escuelas en la región de Luapula, en Zambia (país que ocupa uno de los últimos puestos en el índice de desarrollo de la ONU), donde muchos niños aún no reciben una educación básica.

ING Direct, que en el último año ha recaudado a través de diferentes iniciativas más de un millón de euros destinados a programas de desarrollo y emergencias en Haití, Pakistán y Zambia, lleva años colaborando con UNICEF en diferentes proyectos, fruto del acuerdo global que mantienen ambas organizaciones con el objetivo de trabajar conjuntamente por el derecho a la educación infantil.



Un juego de adictivo y solidario

El rincón innovaddoor

César Núñez. cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar_addoor

addoor



TWITTER: PROBADA CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN,
¿CÓMO APROVECHARLA?

Estoy seguro de que la mayoría de los adultos de España tenemos una opinión definida sobre lo ocurrido con la denominada #acampadasol (Movimiento 15M), cristalización de otros movimientos (#democraciarealya, #nolesvotes...) que han tenido sobre todo a Twitter como plataforma de comunicación y captación de nuevos adeptos.

Twitter ha servido de la misma manera que los SMS durante la jornada de reflexión de las elecciones generales de 2004. Pero mientras que los SMS en eventos de ese tipo son mensajes privados que te llegan de alguien que normalmente conoces, que te piden que los reenvíes sólo a otros que conoces, y que tienen un coste, los mensajes de Twitter pueden ser leídos por desconocidos, exigen algo menos de esfuerzo al ser escritos y enviados y son gratuitos. La consecuencia es que cuando se genera un "meme" o movimiento en Twitter es muy difícil controlarlo. Aquí entran en juego teorías sociológicas como la "espiral de silencio", formulada en 1977 por la politóloga alemana Elisabeth Noëlle-Neumann, que postula que las minorías no suelen expresar su opinión cuando están en público (Twitter), lo cual provoca que el recuento de intenciones en público y las acciones privadas (voto) arrojen resultados diferentes. Mucha gente en Twitter, ante una corriente de opinión repentina que le llega como un alud (ayer nadie hablaba de tal cosa y hoy la mitad de mis followers lo menciona), lo que hace es no pronunciarse. Como mucho, retuitean a otros y esperan a informarse lo suficiente como para tener una opinión decidida y contundente sobre algo. Con lo cual, un tema que tenga una semana de vida cuando se produzca su "momento de la verdad", como #acampadasol, es probable que no logre tantas adhesiones en la "vida real" como inicialmente podría parecer a alguien que ha leído mucho en Twitter. Hay un hueco importante entre Twitter y la vida real, y no digamos ya si se trata de eventos loca-

les (por ejemplo, tratar de conseguir en Twitter participantes en una gymkana callejera organizada por un anunciante en cierta calle de cierta ciudad; muchos de los followers no podrán estar allí en tal fecha y hora).

Aún así, Twitter ha demostrado que es una poderosísima herramienta de movilización de gente. ¿Cómo podemos aprovecharla los profesionales de la comunicación en Internet? Es realmente complejo. Además de tener, obviamente, un perfil de nuestra marca o de la marca que nos paga por manejar su comunicación online.

No me mojaría con temas polémicos, ni siquiera con aquellos que son humanos (algunos están tan sensibilizados que si una empresa de ambulancias dice "todos con Lorca", pueden quejarse de esa marca).

Me esforzaría a gestionar la relación con los influenciadores que tengan importancia para la marca.

Trataría de mezclar RR.PP con publicidad. En Addoor, conocemos y combinamos ambos mundos para hacer acciones conjuntas (sorteos, concursos, etc). Aprovecharía nuestra capacidad de llegar a los twittereros por medio de influenciadores, recomendaciones sociales; y lo combinaría con herramientas de publicidad segmentadas para darle escalabilidad.

Monitorizaría constantemente la reputación de la marca.

Y por último, pero no menos importante, daría un reporting exhaustivo tanto de acciones dentro de Twitter, como del resto de campañas que pueda estar llevando a cabo la marca y que pueden estar teniendo influencia en Twitter.

Con todo esto, Twitter puede ser un importante instrumento para influir y movilizar a tus públicos. Lo importante es saber cómo sacarle máximo provecho y minimizar todo lo que podamos la posible amenaza de descontrol.

¡Hasta el mes que viene!