

LA COMUNICACIÓN SOCIAL 2.0: UNA VISIÓN DIDÁCTICA DE CÓMO AFRONTAR EL MERCADO PARA LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMPRENSIÓN LECTORA (caso práctico)

Elena Jiménez Pérez - UMA – elejimper@uma.es

Gloria Santiago Méndez - US – glorism78@hotmail.com

Resumen: En la actualidad el mercado marca las pautas de actuación a las que todas las entidades que usen los medios de comunicación deben adecuarse. Las relaciones institucionales como garantía de prestigio han pasado a un segundo plano y es la relación individual entre entidad y destinatario la que tiraniza la necesidad del primero en dirigir sus esfuerzos comunicativos. De esta forma, una entidad con gran presencia en las redes sociales —entendiéndose esta presencia como cantidad de seguidores— obtiene el respeto general de expertos. Así, podemos sostener la veracidad de la expresión «dime cuántos *followers/fans* tienes y te diré cuán importante eres». El gabinete de comunicación de la Asociación Española de Comprensión Lectora, de recentísima creación, ha entendido de esta forma la nueva manera de realizar sus comunicaciones a los usuarios y de dar a conocer su imagen y sus objetivos, generando una sinergia entre didáctica y comunicación. Facebook y Twitter son las dos herramientas principales en las que ha basado su incursión en estos medios sociales, entendidos estrictamente en este caso como de comunicación.

Abstract: Currently, the market sets the tone for action to all entities that use the media must adapt. Institutional relationships as a guarantee of prestige have gone into the background and the individual relationship between the recipient organization and the need for bullying first direct their communicative efforts. Thus, an entity with a strong presence in social networks, understanding this presence as the number of followers, you get the general respect of

experts. Thus, we hold the truth of the phrase "tell me how many followers / fans and I'll tell you how important you are." The communication department of the Spanish Association of Reading Comprehension, of very recent creation, understood in this way the new way to conduct their communications to users and to make known its image and its objectives, creating a synergy between teaching and communication. Facebook and Twitter are the two main tools in which it has based its foray into social media, strictly understood here as communication.

Palabras Clave: comunicación, social, didáctica, mercado, redes, web 2.0

Keywords: comunicación, social, didáctica, mercado, redes, web 2.0

1. Introducción

[...] Pero ya no colaba. —Lo he leído en el ABC. Y se dieron por vencidos, porque ellos mismos me habían enseñado que el periódico era el retrato de la vida, el relato exacto y cabal del mundo encerrado en un mazo de páginas porosas que se pasaban humedeciendo de saliva, como el monje lector de «El nombre de la rosa», las yemas de los dedos. No había nada que hacer: había aprendido una verdad incómoda.

IGNACIO CAMACHO¹

Los medios de comunicación ya no son lo que eran: han perdido fuerza ante el gran público. La falta de credibilidad y la crisis económica han sesgado la influencia del 4º poder. Esto se desprende de estudios como el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009* que facilita datos vertidos de las encuestas realizadas a 23 directores de medios², dichos directores afirman que la crisis económica actual no sólo afecta a los ingresos sino que también reduce la independencia de los medios. En ese mismo informe los directores

¹ Artículo de Ignacio Camacho en el ABC de Sevilla del 28 de octubre de 2009 en conmemoración del 80 aniversario del periódico. En él narra la experiencia propia de descubrir en ABC que los Reyes Magos en realidad son los padres.

² Versión española del estudio de la Word Editors Forum (WEF).

relatan que el cambio de hábitos de consumo de información debido, en gran parte, a la gratuidad de la misma; el descenso de la lectura y de la información en los jóvenes, la falta de innovación y la escasa inversión en el sector se erigen como los principales peligros de los medios.

La comunicación pública está secuestrada por el mercado, porque el mercado no revierte una parte suficiente de sus beneficios en inversión para los medios de comunicación y porque el público es el responsable, en gran medida, de la tendencia de consumo. Aunque este binomio así definido vuelve a mostrar el dilema del huevo y la gallina: de si es el público el que dirige el mercado con su consumo o si es el mercado el que le ofrece las posibilidades definidas de antemano al público.

«La reducción de los costes redaccionales, con la consiguiente baja de calidad en los contenidos, ha contribuido a acelerar la migración de los lectores a las versiones *on line* y la disminución de ingresos publicitarios en el soporte papel. Es difícil competir ofreciendo menos»³. No podemos dejar pasar el Informe de la APM donde se confirma que las informaciones publicadas en los medios de comunicación están cada vez más politizadas. Un 46,4 % de los españoles considera que los usuarios están en un último lugar y que la selección informativa está muy condicionada por los intereses de los políticos, los accionistas o los anunciantes. Cada vez tienen menos peso los medios nacionales, sólo un 45,8 % de los encuestados los prefieren para mantenerse informados, cuando hace un año era el 51,3%.

Esta situación condicionante se suma a que la comunicación y las noticias ya se manifiestan en formatos distintos como Twitter (creado para ser un medio de comunicación), aunque sean muchas las opiniones que nieguen su valor comunicativo, aunque sólo sea parcial, y lo releguen exclusivamente al mundo de las redes sociales y la web 2.0 entendida eufemísticamente.

Éste es el motivo fundamental por el que la Asociación Española de Comprensión Lectora se planteó iniciar su campaña de comunicación social a

³ Díaz Nosty, Bernardo (Enero – Marzo 2010): «La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...». *Revista Telos*. Fundación Telefónica.

partir de la Web 2.0 principalmente con apoyo de los medios de comunicación tradicionales, y no al revés.

2. Proyecto Web 2.0 de la AECL

En primer lugar debería tenerse en cuenta qué se entiende por comunicación social en la Web 2.0 ya que son muchos los que limitan esta expresión al ámbito exclusivo de redes sociales como Facebook, Tuenti y Twitter, descartando otras manifestaciones que no entran dentro de la definición de red social «tradicional». En esta definición no se contemplan páginas como Wikipedia o Youtube, por ejemplo; aunque Erik Qualman, creador del término «Socialnomic»⁴ está convencido de que sí deberían incluirse y en vídeos como Social Media Revolution 2 (Refresh) —subido a Youtube y con cientos de miles de visitas (el Youtube original ronda 30 millones de descargas)— se incluyen como tales.

Estos vídeos se centran en una pregunta muy instructiva: ¿es la comunicación social de la Web 2.0 una moda pasajera o es el mayor cambio desde la Revolución Industrial? Para razonar la respuesta arrojan unas cifras bastante contundentes⁵ de las cuales hemos destacado las siguientes, por ilustrativas:

- Más de la mitad de la población mundial tiene menos de 30 años y el 96% de los nacidos en este milenio se han unido a, al menos, una red social.
- Los medios de comunicación tradicionales han necesitado una media de más de 25 años para alcanzar los 50 millones de usuarios. La radio ha necesitado 38 años de existencia; la TV sólo 13 años. Las nuevas cifras: Internet 4 años y los IPOD 3 años. Facebook consiguió 200 millones de usuarios en menos de un año. Si Facebook fuera un país sería la 4ª del mundo por población, después de China, India y EE. UU.

⁴ Finalista como *Book of the Year* en la *American Marketing Association*.

⁵ Todas estas cifras están publicadas por el gigante de la publicidad y el marketing digital ICrossing, presente en 18 países.

- 24 de 25 de los periódicos más grandes experimentan un declive en la circulación de sus rotativos porque la tendencia no es ir a buscar noticias sino que las noticias vengan a buscarnos.
- El 80% de las grandes compañías usa LinkedIn como primera herramienta para encontrar a sus empleados. Youtube es el segundo motor de búsqueda más usado después de Google, con más de 100 millones de vídeos.
- Si se pagara un euro por cada artículo que se cuelga en la Wikipedia se ganarían casi 160 euros la hora.
- Existen 200 millones de blogs, de los cuales el 78% se actualizan diariamente.
- *Socialnomic* se centra en el axioma de que confiamos más en las referencias de otros usuarios que en los anuncios de las empresas.

WEB 2.0

La Web 2.0 es un concepto muy reciente (2004), al igual que el de Internet (1975) que ha revolucionado el ámbito de lo virtual y lo real. Se basa en la creación de comunidades en las que todos sus miembros pueden participar aportando información de una u otra manera y fomentando una interacción continua.

Hasta hace escasos años, Internet era un mundo virtual paralelo al real en el que los usuarios proyectaban su *alter ego*. En la actualidad, las redes sociales, auspiciadas por el uso intensivo que de ellas se hacen en Internet, son las responsables de muchos cambios que pasarán a la historia (Primavera árabe: Egipto, Libia...) y otros que, por su intensidad, son de gran relevancia (Justin Bieber, por ejemplo) pero que quedarán en el olvido como en su momento ocurrió con la palabra más usada en España: finstro (en Internet ya ocurrió algo similar con El Koala o Amo a Laura).

El concepto Web 2.0 se caracteriza por dos bases fundamentales: la interactividad y las comunidades. Ejemplos de herramientas surgidas en la definición Web 2.0 son:

Wikipedia	MySpace
Blogger	Menéame
Wordpress	Tuenti
Facebook	Xing
Twitter	Hi5
Linkedin	Badoo
Youtube	P2P
Panoramio	...
Flickr	

SOCIAL MEDIA

La reflexión más aplaudida sobre la importancia de las conversaciones en Internet fue la promulgada por el Manifiesto del tren de claves —ClueTrain— (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999) que expone 95 tesis, las cuales pretenden comprender el futuro de las empresas ante internet. Este documento 10 años después demuestra que lo expuesto entonces, es una realidad, por ejemplo la tesis número 40: «Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán».

LA AECL

La Asociación Española de Comprensión Lectora es una entidad sin ánimo de lucro convencida de que el entrenamiento de la comprensión lectora es una de las herramientas más importantes para evitar el fracaso escolar: si no se entiende lo que se lee no se puede realizar correctamente la tarea escolar. El planteamiento principal gira en torno a la pregunta: «¿cómo entrenar la comprensión lectora?» —Evidentemente, leyendo. El hábito lector es necesario para aprobar los estudios, sano porque ejercita la mente y satisfactorio cuando la persona se acostumbra. Por ese motivo, los miembros de la AECL se plantean en entrenar la comprensión lectora fomentando la lectura como base fundamental. La cuestión es motivar no sólo a las nuevas generaciones sino también a sus familias, a profesores e instituciones, públicas y privadas, para

que aunemos esfuerzos; porque es tarea de todos. En palabras de J. A. Marina «para educar hace falta la tribu entera».

Los objetivos que se ha marcado la AECL se pueden compendiar en un decálogo:

1. Crear el Observatorio Español de Comprensión Lectora y lectura.
2. Crear la Agencia Nacional de Comprensión Lectora para la homologación de las pruebas de evaluación y/o entrenamiento de la comprensión lectora, la catalogación normalizada de la literatura infantil y juvenil por edades, la normalización y correcta aplicación de los criterios sobre comprensión lectora en los libros de texto, en el territorio español.
3. Realizar congresos, jornadas, cursos, másteres sobre comprensión lectora y lectura.
4. Crear una base de datos informativa sobre estudios de comprensión lectora y lectura.
5. Crear las herramientas necesarias para evaluar la comprensión lectora de estudiantes.
6. Impulsar la revista especializada ESFERA.
7. Crear un punto de encuentro normalizado para especialistas, familias, estudiantes, etc. sobre la comprensión lectora y lectura.
8. Cooperación Internacional para el estudio y entrenamiento de la comprensión lectora.
9. Ayudar a estudiantes en riesgo de exclusión social a mejorar su comprensión lectora.
10. Llevar a cabo cuantas acciones sean necesarias y posibles, virtualmente o in situ, para el correcto cumplimiento de los puntos anteriormente citados, así como para la promoción y desarrollo de iniciativas de actividades relacionadas con la comprensión lectora (fomento de la lectura, ferias del libro, colaboración con otras entidades...).

Sabiendo en qué circunstancias nos encontramos ante los medios de comunicación el planteamiento de usarlos para establecer contacto con el

público quedó descartado al observar los presupuestos publicitarios que recibimos en respuesta a nuestras notas de prensa. La AECL fue una ilusa al pensar que el hecho de crear esta institución con profesionales de relevancia contrastada y personajes públicos de gran proyección mediática respaldando el proyecto iba a ser una noticia cultural interesante.

Pero la AECL tenía un plan B.

3. Conclusión

La Asociación Española de Comprensión Lectora ha aumentado sus visitas gracias a Facebook y Twitter en un porcentaje muy importante: las visitas se han multiplicado por 15, es decir, el incremento es de un 1500%. De las 100 visitas diarias de media que recibía la página antes de tener presencia en la Web 2.0 se ha pasado a las 1.500 visitas únicas. Estas 1.500 visitas únicas de media generan unas 8.500 páginas vistas, lo que quiere decir que el visitante no sólo no abandona la página (visita rebote) sino que despierta su curiosidad. Esto se debe a que el mensaje llega a personas realmente interesadas en el tema, es decir, la comunicación social, en nuestro caso, no es ambigua y expresa claramente los objetivos y propósitos de la AECL. Cualquier entidad seria y solvente entiende que a mayor cantidad de visitas mayor capacidad comunicativa y de convocatoria puesto que el *feedback* y el *WOM*⁶ funcionan bien.

Este seguimiento se está cotejando con los datos que facilita Google Analytics, herramienta de la marca Google que ayuda a controlar el tráfico que recibe una página Web, desde las veces que han visitado la página hasta las palabras clave o los enlaces que han llevado a los visitantes a nuestro sitio, pasando por otras informaciones útiles como el lugar de procedencia de la visita o si dicha visita es un usuario habitual.

En cuanto a cómo están funcionando las redes sociales como herramienta comunicativa, observamos que en unas semanas se sobrepasaron las solicitudes de amistad permitidas en Facebook lo que animó a abrir una cuenta

⁶ Word of Mouth (boca a boca).

de Twitter, en la que se incrementa el número de seguidores a diario a pesar de ir a una velocidad mucho menor.



Captura de Facebook: amigos admitidos y solicitudes pendientes octubre 2011

Este interés se tradujo en abundante correo semanal con propuestas, peticiones de información concreta, solicitudes de asociación, interés en la cooperación para proyectos, etc.

Por ahora, se han encontrado varios inconvenientes:

- Al haber abierto un perfil en Facebook, en vez de una página, la cantidad máxima de conexiones (amigos) es de 5000, por lo tanto todas las peticiones de amistad que existen pendientes no pueden ser atendidas. Sería necesario pasar de «perfil» a «página», aunque ya no saldría publicitada gratuitamente para que pudiéramos ser visualizados

por amigos potenciales sino que habría que hacer visible la página de la misma forma pero pagando.

- El tiempo que requieren las redes sociales no entienden de horarios ni de fines de semana o festivos. En la actualidad, las Blackberry y los iPhone con conexiones a Internet las 24 horas nos han condenado a la «perpetua información», de tal forma que si no queremos dejar de existir en Internet debemos actualizarnos desde cualquier lugar en cualquier momento.
- Mantener una imagen corporativa requiere un gran número de personas operativas y un/a coordinador/a que sepa delegar obligaciones a los colaboradores competentes.
- Se ha de elegir entre la gran rama de redes sociales existentes y emergentes para no morir en el intento de estar presente en todas de una forma fiable.
- Es necesario un buen webmaster profesional, que esté al tanto de innovaciones de programas como aquellos que automatizan una acción, por ejemplo, los programas que suben a la cuenta de Twitter automáticamente lo que se publica en la Web. Y Twitter, a su vez, publica simultáneamente en Facebook. Lo que no implica que se abandone la revisión de la cuenta, pero se puede emplear ese tiempo en otras cuestiones como interactuar con los usuarios que, de otra forma, sumaría tiempo de actuación.

Podemos concluir que para sacarle partido a la Web 2.0 como medio de comunicación social eficiente, si bien la inversión económica es menor que en una campaña publicitaria, la inversión en esfuerzo es inmensa y continuada. Para embarcarse en las redes sociales el requisito imprescindible es, sin duda, la voluntad.