

LOS BLOGS COMO HERRAMIENTA PARA LA TRANSPARENCIA Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

José María Herranz de la Casa | jmherranz@uemc.es

Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid

Francisco Cabezuelo | fcabezuelo@usj.es

Universidad San Jorge, Zaragoza

- 1. Introducción**
- 2. La transparencia y la confianza en juego**
 - 2.1. Las organizaciones sociales.**
- 3. Las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación.**
 - 3.1. Los blogs y las nuevas herramientas digitales.**
 - 3.2. Nuevas tecnologías y gestión de conflictos. Mejorar la transparencia y resolución de conflictos.**
- 4. Las nuevas tecnologías en las organizaciones sociales.**
 - 4.1. Los blogs y las organizaciones sociales.**
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**

1. Introducción

El uso de blogs y otras nuevas herramientas tecnológicas abren el campo de la comunicación de modo que la estructura comunicativa tradicional se resiente y busca nuevos recursos. No sabemos hacia dónde nos conduce este camino, pero está claro que el periodista debe estar al corriente de estos cambios y tiene que saber adaptarse al nuevo medio si quiere sobrevivir en él de una forma digna. Los comunicadores de hoy deben adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en el nuevo medio ya que el presente nos brinda a los periodistas la oportunidad de recuperar la credibilidad perdida en el pasado. La profesión periodística y el mundo de la comunicación en general viven un proceso de transición y adaptación a los nuevos tiempos marcados por la evolución tecnológica y el resurgir de las teorías de la responsabilidad

social. La irrupción de las nuevas tecnologías supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de los periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet supone una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de información que para muchos cambia la forma de entender la comunicación de una organización con sus públicos y stakeholders. El ciudadano se ha convertido en un comunicador con capacidad de compartir información e ideas con personas de distintos lugares gracias a las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías, que aportan nuevas herramientas y espacios, —correo electrónico, foros, blogs o antisites—, permiten intercambiar información en tiempo real de una parte a otra del mundo.

En este nuevo espacio, las organizaciones sociales (OS) están en un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías para mejorar su transparencia y que además les permita resolver sus conflictos, llegando a todos los públicos

2. La transparencia y la confianza en juego

La transparencia está siendo en los últimos años una de las palabras más utilizadas en los medios de comunicación, en el mundo de la política, y en el ámbito de las empresas. En la actualidad, la sociedad vive momentos de alta incertidumbre e inseguridad, y la transparencia se convierte, por esta razón, en un valor que cotiza al alza. Toda esta situación se produce en un mundo cada día más complejo, donde la confianza en las empresas, en la situación económica y laboral, en los mandatarios políticos o en las administraciones públicas decrece por la falta de transparencia y la creciente sospecha en algunas de sus actuaciones. Desde la crisis empresarial de Enron en el año 2001 y los ataques terrorista del 11-S en Nueva York en ese mismo año, la desconfianza se ha adueñado del panorama mundial, y un valor como la transparencia ha ido ganando enteros para las empresas y para los gobiernos donde se han revelado la falta de ética, las malas prácticas de gobierno o los casos de corrupción.

Esta relevancia de la transparencia como valor responde a dos factores principales: por un lado, el clima de incertidumbre e inseguridad que se vive en el mundo y la repercusión mediática que tiene el terrorismo, los escándalos empresariales (Enron, Xerox, Parmalat, Siemens, Fórum Filatélico y Afinsa, etc.) y políticos (Eurostat, Caso Roldán, Caso Naseiro, Operación Malaya, etc.), las crisis alimentarias (vacas locas, pollo con

dioxinas, fiebre aftosa, gripe del pollo), las pandemias o los problemas farmacéuticos (Baxter, Lipobay, Vioxx, Celebrex o Zyprexa)¹.

Esta necesidad de aumentar la transparencia, está moviendo a las distintas organizaciones hacia nuevas tendencias como el incremento de las políticas de responsabilidad social corporativa .

Por extensión, también las organizaciones sociales se han visto ensombrecidas por esta falta de transparencia, no sólo por la escasa información que se tiene del sector sino también por la ética de sus prácticas y relaciones, el uso de los fondos, la eficacia de sus actuaciones o la profesionalidad de su sistema de organización.

2.1. Las organizaciones sociales

Ahora mismo, podemos esbozar con tres afirmaciones la situación actual de este Tercer sector en España. Las organizaciones sociales gozan de una importancia, un poder y una influencia cada vez mayor a la hora de proponer y sensibilizar a los ciudadanos sobre temas como el medio ambiente, la cooperación, los derechos humanos y civiles, la pobreza, etc. Asimismo, este sector ha sido una de las instituciones a las que los españoles otorgan mayor reconocimiento y confianza.

Sin embargo, poco a poco las OS están perdiendo ese halo de «confianza» y credibilidad que tienen. Las razones que están llevando a esta nueva situación son su cercanía a empresas y gobiernos que hacen cuestionar su independencia. También, cada día son más numerosos los escándalos, corruptelas, abusos o prácticas de mala gestión que aparecen en los medios de comunicación. Y en tercer lugar, sigue siendo un sector del que se desconocen datos y magnitudes reales. En conjunto, no existen registros actualizados en las administraciones –a pesar de ser las grandes financiadoras de sus proyectos– que permitan conocer cuántas son, cuántos socios tienen, qué presupuesto manejan, qué acciones realizan, qué fondos públicos reciben, etc (Herranz, 2007).

Las OS juegan cada día sobre la cuerda floja de la confianza y la legitimidad de los públicos. Esta cuerda floja puede ser más estable si la confianza y la legitimidad están fundadas bajo los pilares de un trabajo diario eficiente, ético y una comunicación que les

¹ Véase, Herranz de la Casa, J.M. (2006), *Comunicación y transparencia en las organizaciones no lucrativas*, tesis doctoral defendida en la Universidad Complutense de Madrid.

permita ser transparentes. Como exponen García y Ramírez (2001:12), en las organizaciones sociales «sirven de muy poco costosas campañas de comunicación, si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar, no se ve confirmada por la práctica del día a día». Y es que como también expresa Abad (2004:32), la imagen de muchas OS se mueve en «arenas a veces un poco movedizas, entre la solidaridad y el mercado o, si se prefiere, entre intereses solidarios y otro tipo de intereses»

Esta tendencia a descender la confianza y la transparencia en las organizaciones sociales, que se incrementa con los últimos casos de crisis de Anesvad e Intervida o la organización francesa, el Arca de Zoé (2007), plantea la necesidad de mejorar la comunicación para ser más transparentes.

Este dualismo en la percepción y en la reputación de las organizaciones sociales, las debe obligar a plantearse una gestión adecuada de la comunicación que permita una relación entre las organizaciones y los ciudadanos. Las nuevas tecnologías proporcionan nuevas herramientas de comunicación que fomentan el diálogo, el intercambio, son punto de encuentro, espacios de debate, participación, ya que como afirma Vicente Vidal (2004:322), «Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad».

3. Las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación

La implantación progresiva en la vida diaria de todos los ciudadanos de Internet y las nuevas tecnologías es un hecho. Aunque su penetración en general es lenta, se está convirtiendo en un área estratégica del futuro. Internet ha introducido nuevos conceptos a la hora de comunicar:

1. Del viejo concepto de la «*audiencia*» como ente abstracto y pasivo, se ha pasado al de «*usuarios*», con todas las implicaciones que tiene el término en el sentido de persona que utiliza un «servicio».
2. Del tradicional emisor unidireccional de la información se pasa a la interactividad, siendo emisor y receptor a la vez.
3. De la relación *uno para muchos* (televisión) se pasa a la relación *todos para todos*, es decir, el concepto de comunidad y red, donde todos los participantes intercambian información en tiempo real.

Todos estos cambios han producido una gran revolución y es un medio con unas características tan propias que ya no vale adaptar las prácticas tradicionales de comunicación a este nuevo medio. Internet es una herramienta imprescindible dentro de las organizaciones, pero tampoco es el único instrumento de comunicación: la red no sustituye a los canales de comunicación tradicionales, sino que los complementa y potencia. Encontrar ese punto de equilibrio entre los canales tradicionales por un lado, y la comunicación en la red por otro, es la clave de la comunicación futura. Como afirma Erro (2003:98), «Internet no constituye un medio de comunicación más (con mayor rapidez y flujos de información), sino un nuevo modo de organizarse, estar juntos y transformar la realidad». Todas estas circunstancias permiten afirmar que Internet y las nuevas tecnologías pueden convertirse en verdaderos instrumentos para lograr una comunicación para la transparencia en las organizaciones sociales.

3.1. Los blogs y las nuevas herramientas digitales.

Los contenidos se multiplican y nos encontramos frente a un mercado en plena explosión que genera nuevas formas de comunicación y una nueva tipología de medios. Sin duda alguna, los protagonistas indiscutibles y máximos representantes son los blogs, esos nuevos medios que están revolucionando la estructura de los medios, su estrategia, y la de muchas organizaciones y ciudadanos a la hora de comunicarse. Los blogs, también llamados weblogs, bitácoras o cuadernos de bitácoras, toman su nombre del inglés weblog o “registro” (log) en la web. El profesor José Luis Orihuela (2006:17) define blogs como «las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios». Pese a ser una página web personal, su creación es relativamente sencilla. Bastan tres pasos en servidores como www.blogger.com². En la actualidad³ hay más de 112 millones de blogs. Como su nombre indica, el origen de los blogs es anglosajón. La blogosfera anglosajona⁴, que ha sabido

² Algunos de los servidores más populares para crear blogs son www.blogia.com y www.soy.com

³ Los datos corresponden a diciembre proporcionados por Technorati en 2007. Technorati es un motor de búsqueda de Internet para buscar blogs que compite con Google, Yahoo!, PubSub y IceRocket.

⁴ Uno de los pioneros en este tema fue Dave Winer, de la Universidad de Harvard (Boston, EE.UU.).

especializarse desde el principio, ha vuelto a tomar la delantera, aunque cada vez es más fuerte el peso de la blogosfera hispana, que tiene un gran sentido de comunidad.

Los blogs representan la oferta más completa por parte del usuario y la que más éxito ha tenido. El fenómeno ha llegado a tener una relevancia tal que muchas veces hasta los medios tradicionales remiten a este tipo de publicaciones. «Gran parte del atractivo que tienen los blogs reside en su variedad, tanto por sus contenidos, como por los diferentes roles que desempeñan sus autores, que al mismo tiempo son escritores, comentaristas, moderadores y editorialistas» (Bowman y Willis, 2003:22).

Pero, ¿de dónde viene el éxito de los blogs? Los blogs, al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado «las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores» (Orihuela 2006:169), para quien existen tres ventajas básicas de los weblogs frente a las páginas web convencionales, como son la sencillez, el estilo visual y las funciones integradas, lo que les convierte en herramientas fáciles de usar. Tal y como afirman Varela y Orihuela, hay que huir de las comparaciones y debates entre Periodismo y Blogging. Muchos periodistas ven a los escritores de blogs como ególatras sin habilidades que publiquen informaciones sin relevancia, interés o talento. También, muchos escritores de bitácoras ven en el periodismo un club selecto y arrogante que no tiene nada nuevo, corrosivo u original que ofrecer y que responde a su supervivencia económica en vez de a la prensa libre. Se debe romper la barrera entre estos dos mundos para que ambos puedan desarrollarse conjuntamente. Los dos tienen algo que ofrecerse. Porque aunque los medios sean diferentes, el concepto y los objetivos periodísticos no han variado en absoluto. En el fondo, blogs y periodismo tradicional son realidades complementarias.

A pesar de su éxito actual, existen ya algunas voces críticas⁵ que se han levantado contra ellos, sobre todo por temas comerciales. De todos modos, los blogs tienen más devotos que detractores, debido sobre todo a sus múltiples aplicaciones, que van más allá del Periodismo y están logrando un buen éxito en otros campos como las Relaciones Públicas, la Comunicación Política, y hasta en la Educación. Gracias a Internet, vivimos

⁵ Eloisa Alonso, vicepresidenta de la agencia Hill & Knowlton España, considera que “*el fenómeno blog se deshinchará pronto y sufrirá un desplome en pocos años*” sobre todo “*cuando los bloggers comiencen a incorporar publicidad en sus blogs*”. Conferencia en la Fundación COSO. Valencia, marzo de 2007.

una nueva realidad. Los avances tecnológicos han cambiado los procesos de producción y distribución de información, multiplicándose el número de nuevos agentes proveedores de información y otros contenidos en la red, especialmente gracias a los weblogs. Pero también existen las consecuencias negativas. Los contenidos «vienen en avalancha, nos superan, nos inundan, nos rodean, están por todas partes» (Enrique Dans, 2007). De este modo, con tan sólo un simple click podemos saltar de un lado al otro del mundo, de una noticia a una fotografía, a un vídeo o un blog. Lo que hace que algunos autores se refieran a esta nueva realidad como “infoxicación” o época de intoxicación por atracón informativo en la que la apabullante cantidad de contenidos e información nos supera, mientras docenas de nuevos emails se acumulan en la bandeja de entrada de nuestra dirección de correo. Nunca antes el ser humano había tenido al alcance de su mando tanta información.

A los blogs hay que sumar otros muchos sistemas de comunicación participativa como pueden ser los grupos de noticias, chats, foros especializados, sistemas de edición colaborativa (wikis) como el sistema de edición de webs PHP y aplicaciones para compartir datos y archivos *Peer-to-Peer* (P2P); o los podcasting, actividad consistente en generar archivos de sonido (mp3) o también de imagen y sonido (videocasts) y distribuirlos mediante un archivo del tipo RSS de manera que el producto audiovisual ofrecido esté siempre disponible a los usuarios que quieran suscribirse para recibirlo o quieran descargarlo a través de plataformas como YouTube.

3.2. Nuevas tecnologías y gestión de conflictos. Mejorar la transparencia y resolución de conflictos.

El cambio hacia una sociedad de la información, donde se ha pasado de la posibilidad limitada de comunicar sólo al entorno más cercano a la oportunidad de comunicar globalmente gracias a Internet, está teniendo consecuencias decisivas para la transparencia y la resolución de conflictos como afirman Ridderstråle y Nordström (2000:54):

«Las tecnologías de la información permiten una transparencia total. La gente que tiene acceso a información relevante está empezando a desafiar todo tipo de autoridad. El estúpido, leal y humilde cliente, empleado o ciudadano ha muerto. Los votantes desafían a los políticos; los subordinados, a los jefes; los

pacientes, a los doctores; los niños, a los padres; los clientes, a las empresas, y las mujeres, a los hombres. Todo el que presume de tener información privilegiada es retado por individuos, empresas y regiones que tienen acceso directo a la misma información. Es un cambio de poder. Ahora, el poder está en manos de la gente».

Es básicamente esta razón tecnológica la que ha convertido a los ciudadanos en verdaderos comunicadores y vigilantes de la transparencia de las empresas y organizaciones.

Esta revolución tecnológica está cambiando también las relaciones entre las organizaciones y los medios. Las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, son grandes generadoras de información desde sus gabinetes de comunicación, lugar desde el que alimentan la agenda de las radios, televisiones y periódicos del mundo. Las organizaciones, desde multinacionales a organizaciones no gubernamentales se han dado cuenta de que el nuevo periodismo lo hacen los ciudadanos, por lo que se han puesto manos a la obra para acercar sus mensajes a los públicos. La realidad demuestra que los blogs han cambiado la forma de actuar de muchas organizaciones, ya se trate de empresas privadas, instituciones públicas o cualquier otro tipo de organizaciones. Los blogs han cambiado la forma incluso de informar y tienen también mucho peso en la Economía y la Política. En Estados Unidos, anunciantes como Audi, Sony, Paramount Pictures, Gap o The Wall Street Journal usan blogs para anunciarse⁶. El blog se ha convertido en espacio y fuente a tiempo real de información y opinión, como ha quedado demostrado durante los atentados en Londres en junio de 2005, donde los weblogs⁷ de personas que padecieron las explosiones, recogieron testimonios y fotografías de los hechos. Además, han demostrado ser un elemento eficaz de participación durante campañas electorales como la de Howard Dean – ex candidato demócrata en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004– y también empiezan a ser una herramienta útil y usada por las empresas para mejorar su imagen y reputación de las empresas⁸.

⁶ HALL, Steve (2004). Weblogs are a good media buy to advertisers, en www.adrants.com.

⁷ ABC, 9-07-2005. Pág. 39.

⁸ *El País de los Negocios*, 29-05-2005. Pág. 31.

Cada día es mayor el uso que se hace de Internet como principal y más rápida fuente de información a la hora de afrontar una crisis. Como señalan Perry, Taylor y Doerfel (2003), la Web permite una comunicación interactiva, un seguimiento en tiempo real de los acontecimientos, y ofrece la posibilidad de incorporar una información más completa con audio y video. Este hecho convierte a Internet en una herramienta de gran interactividad con los grupos de interés y supone una minimización del potencial daño.

En el campo de las empresas, sin duda alguna es muy famoso el caso del candado de bicicleta Kryptonite Evolution 2000 U-Lock, una pieza formada por una barra de metal y costaba casi 90 dólares⁹. En septiembre de 2004, los responsables de Kryptonite, la empresa que fabricaba los candados para bicicletas más populares de Norteamérica, tuvo que descubrir con gran vergüenza como en la Red se había colgado un vídeo que demostraba como se podían abrir sus candados con un simple y económico bolígrafo de la marca Bic. La historia publicada en blog se extendió por toda la blogosfera e inmediatamente Kryptonite se vio obligada a retirar del mercado ese modelo de candado, lo que le acarreo una gran pérdida de confianza, credibilidad y le costó varios millones de dólares (Alonso, 2006:217 y ss).

4. Las nuevas tecnologías en las organizaciones sociales

En el campo de las organizaciones sociales, las nuevas tecnologías suponen un recurso muy valioso y de escaso para la difusión de información y publicaciones, y además es más flexible porque puede actualizarse constantemente y es accesible desde cualquier parte del mundo. Los movimientos sociales antiglobalización se están aprovechando de esta infraestructura para organizarse y también algunas OS han demostrado su eficacia en campañas de sensibilización como la recogida de firmas para salvar a Safiya¹⁰. Además, Internet está contribuyendo a que muchos colectivos sin voz, especialmente en los países del tercer mundo, tengan presencia y puedan salir de su marginalidad, como señala Mitra (2004).

⁹ Véase <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/> [consultada el 10-10-2008]

¹⁰ Amnistía Internacional recogió 650.000 firmas a través de su campaña en Internet para evitar la lapidación de Safiya, una mujer nigeriana. Véase <http://www.es.amnesty.org/paises/nigeria/> [consultada el 10-10-2008]

En estos momentos, la realidad en España del desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet en las OS sigue creciendo y cada día es más relevante. Según alguno de los datos del estudio¹¹ de Pin Arboledas (2007:58 y 60), el 86,4% de las OS tienen correo electrónico y el 72,2% página web. Además este estudio ofrece información sobre el uso e inversión en el área de comunicación y en relación a los medios que utilizan para comunicar y difundir sus actividades las organizaciones sociales, donde aparecen: los eventos (70,6%), la web (61,8%), el correo electrónico (57,4%), la prensa (56,6%) y el correo postal (50%). Estos datos demuestran que las nuevas tecnologías ya superan a los medios tradicionales como es el correo postal.

Y es que Internet es una herramienta clave para la gestión de la comunicación para la transparencia por las oportunidades que ofrece. Según señala Oliver (2004:25), por primera vez en la historia, la caída del coste de la información, gracias a las nuevas tecnologías, ofrece todos los ingredientes necesarios para alcanzar un mundo que se acerque a la perfecta transparencia, ya que existen las herramientas adecuadas al precio justo, y con los mejores incentivos y caminos para lograrlo.

Todas estas circunstancias permiten afirmar que Internet y las nuevas tecnologías pueden convertirse en verdaderos instrumentos para lograr que el ciudadano tenga un nuevo espacio de participación.

4.1. Los blogs y las organizaciones sociales.

Dentro de estas nuevas herramientas que incorpora Internet están los weblogs o cuadernos de bitácoras, de los cuales algunas organizaciones ya están haciendo uso desde hace varios años –Greenpeace (<http://Weblog.greenpeace.org>), Oceana (<http://community.oceana.org>), etc.–.

Como señala Shah (2003) *«Los Weblogs tienen el potencial de abrir nuevos canales de documentación y canales para compartir conocimiento, especialmente entre OS pequeñas que se han visto obligadas a utilizarlos por el tiempo y el coste de otras tecnologías»*.

¹¹ Esta investigación recoge datos de 201 organizaciones de toda España: asociaciones (124), fundaciones (66), Otras formas jurídicas (11) con actividad en el campo de la acción social, medioambiente, cultural y empresarial.

En el ámbito de las organizaciones sociales, los blogs pueden suponer un espacio para solventar crisis y resolver conflictos en poco tiempo. Prueba de ello, fue la respuesta de una de las organizaciones sociales que durante el año 2007 pasaron por un proceso de crisis: Anesvad e Intervida. Mientras que la primera respondió a través de su página web con distintos comunicados; Intervida, a los pocos días de saltar a la luz las primeras informaciones sobre el posible fraude¹², habilitó un blog llamado Comunidad Intervida, <http://www.intervida.org/comunidad/>, para responder a todas las dudas sobre la situación. Este hecho permitió que muchos socios y voluntarios pudieran manifestar sus dudas, preguntas y sugerencias, y supuso para la organización una vía directa y constante para informar sobre el proceso de investigación del que estaban siendo objeto. Sin embargo, desde el pasado mes de junio, en el blog no hay participación, ni aparecen los *post* anteriores, por lo que la información no está visible, parece abandonado y sin contenido. En estos momentos, principios de 2008, todavía no se ha clarificado nada sobre el tema, pero la confianza en estas organizaciones sigue cuestionada.

No hay que olvidar que algunos “escándalos”, magnificados en su momento por los medios de comunicación, finalmente se han resuelto satisfactoriamente para las organizaciones sociales, con el consiguiente perjuicios para estas entidades y para el sector en general. Por ejemplo, a finales de mayo de 2005 eran detenidos cinco miembros de una ONG llamada Huelva Solidaria (*El País*, 25-05-2005:19) acusados de estafar a más de 40.000 inmigrantes socios de la organización a los que cobraban diferentes cantidades de dinero por gestionarles trámites administrativos gratuitos. Dos años después, Manuel Rodríguez, el presidente de esta asociación de ayuda a inmigrantes Huelva Solidaria, fue absuelto por el juez de los cargos de estafa a extranjeros. (*El País*, 06-07-2007).

Ninguna OS está libre de que en su seno se puedan producir abusos, corrupciones o problemas que desemboquen en una crisis. Desde el momento en el que una crisis salta a la luz, es necesario actuar con rapidez y diligencia. La transparencia informativa con los medios de comunicación, principales suministradores de información, y la comunicación directa con los públicos internos y la base social son fundamentales. Será la manera de

¹² Véase, <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/03/solidaridad/1175594245.html> [consultada el 10-01-2008]

poder controlar y cerrar satisfactoriamente una crisis en una OS, sin menoscabar su reputación y transparencia. En ese espacio de tiempo, un flujo de información y comunicación apropiado es determinante para evitar rumores y reducir la incertidumbre.

Es más que evidente que los weblogs cumplen un excelente papel como herramienta de comunicación externa, es decir, de proyección desde dentro de la organización hacia fuera. Cumplen muchas de las funciones que antes se encomendaban a las páginas web corporativas de las organizaciones. Pero la realidad es que los blogs se han convertido también una excelente herramienta para la comunicación interna en las ONG y para la coordinación de proyectos, sustituyendo en muchos casos la función reservada a las redes internas de información o intranet. Los blogs y foros de comunicación interna se anticipan muchas veces a los comunicados oficiales. Aunque a veces no es fácil evitar que los blogs de comunicación interna se llenen de rumores y conversaciones, sus contenidos tienen mucho interés y más receptividad que las notas de comunicación interna. Esto se debe probablemente al diferente nivel de formalidad y a la espontaneidad del formato blog. Además, un blog puede ser también un buen instrumento para transmitir la cultura interna de una organización social.

Los blogs han demostrado ser también un buen instrumento para la coordinación de proyectos de organizaciones sociales, ya que permiten un grado de coordinación que supera al correo electrónico. Según Julio Alonso (2006:225), “correctamente gestionado y estructurado es una pieza de incalculable valor para discutir aspectos concretos de un proyecto, documentar niveles de avance y aportaciones de cada miembro del equipo, asistir en la toma de decisiones o facilitar el proceso de despegue de un colaborador que entra a trabajar en el equipo con el proyecto ya comenzado”. Además, esta función se puede complementar con otras como la creación de un wiki.

5. Conclusiones

Algunos profesionales, varios medios y algunas organizaciones no gubernamentales comienzan ya a despertar de ese letargo para enfrentarse a un reto que consiste en pasar de la comunicación tradicional basada en un esquema emisor-receptor-mensaje para adaptarse a la Web. Esto supone una transformación radical tanto en las estructuras como en las

formas de tratar y concebir el proceso de información y comunicación, ya que el impacto de Internet en la sociedad ha supuesto un cambio trascendental en las audiencias, que han pasado de ser receptores a convertirse en emisores, llegando así a algunos fenómenos que encontramos en la actualidad como son el Ciberactivismo o el Periodismo Participativo, entre otros. Existen varias razones por las que las organizaciones sociales y sus responsables de comunicación deben estar atentos a lo que se dice en los blogs. Al mismo tiempo estas razones se convierten en motivos por los que las organizaciones sociales deben involucrarse en el desarrollo de las nuevas tecnologías y es aconsejable la implementación de un blog como herramienta de comunicación:

- 1) Facilidad de uso y acceso. Volcar contenidos en un blog es tan fácil como mandar un email. Además, es muy fácil acceder a ellos. Existe una gran visibilidad. Los blogs se generan de un modo fácil y muy espontáneo.
- 2) Poder de influencia y viralidad. Los blogs se han convertido en refugio de expertos y especialistas en algunas materias. Buena parte de las personas y organizaciones más influyentes del mundo cuentan con un blog que les ayuda a reforzar su presencia en la Red, a aumentar su popularidad y difusión. Ciertos mensajes que se transmiten en un blog tienen una gran capacidad para saltar a otros blogs y reproducirse por la blogosfera.
- 3) Poder de anticipación. Los blogs son un termómetro de tendencias. En ocasiones, nos sirven para adelantarnos al futuro. Los blogs tienen una cierta peculiaridad o poder que les hace anticiparse a tendencias y modas. Son el caldo de cultivo de rumores y noticias. Estar atentos a los blogs es ir por delante de los medios y formas de comunicación tradicionales. El uso de blog te hace estar preparado e ir por delante.

Las crisis en las organizaciones sociales siempre van a cuestionar la credibilidad y la imagen entre sus públicos. La credibilidad se pierde no sólo ante los socios y voluntarios, sino también ante la sociedad y la Administración, pudiendo llegar a situaciones como la retirada de fondos. Además si no hay una resolución adecuada y rápida, la transparencia y la confianza corren el riesgo de deteriorarse definitivamente. En este sentido, las nuevas tecnologías aportan un vehículo rápido y de bajo costo para afrontarlas con garantía.

6. Bibliografía

- ABAD CASTELOS, M. (2004), *¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie? Las ong en la nueva sociedad global*, Madrid: Cideal,
- ALONSO, J. (2006), «Blogs y Empresa», en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid: ESIC Divulgación.
- BOWMAN, S. y WILLIS, C. (2003), *Nosotros, el medio*. Editado por J.D. Lasica. Sacramento, California, EEUU.
- CABEZUELO, F. (2007), *Del Periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Valencia, pp. 161-186.
- CABEZUELO, F. (2007), Cruïlles de l'ètica en les relacions públiques en la actual societat del coneixement. Trípod. Número Extra 2007, pp. 305-315. Fundación Blanquerna, Barcelona.
- DANS, Enrique (2007), *Demasiado que ver y muy poco tiempo*, en *Libertad Digital*. 20/07/2007
- DIAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- ERRO SALA, J. (2003), *Descubrir y construir procesos de comunicación social*, Bilbao: Hegoa.
- GARCÍA HERRERO, G. y Ramírez Navarro, J. M. (2001), *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza: Libros Certeza,
- GILLMOR, D. (2004), *We the media*, EEUU: O'Really,
- GOMIS, J. (2000), *Ong, una nova manera de fer politica*, Lleida: Pagés editors,
- HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2007), «La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas», en *Revista CIRIEC-España*, nº 57, pp. 5-31.
- MITRA A. (2004), «Voice of the marginalized on the internet: examples from a website for women of South Asia», en *Journal of Communication*, 54, september 2004, pp. 492-510.
- OLIVER, R. W. (2004), *What is transparency?*, New York: Mc Graw Hill.

- ORIHUELA, J. L. (2006), *La revolución de los blogs*, Madrid: Esfera de los Libros.
- PERRY, D. C.; TAYLOR, M. y DOERFEL, M. L. (2003): «Internet-based communication in crisis management», *Management Communication Quarterly*, vol. 17, issue 2, noviembre 2003, pp. 206-232.
- PIN ARBOLEDAS, J. R. (dir.) (2007), *Arrojando el lastre de la dependencia: Hacia una estrategia de sostenibilidad. 1er estudio SPACEXCHANGE sobre estrategia de captación de recursos en el sector no lucrativo español*, Navarra: IESE, Universidad de Navarra.
- RIDDERSTRALE, J. Y NORDSTÖM, K. (2004), *Funky business*, Madrid: Prentice Hall.
- RICHARDSON, W. (2006), *Blogs, wikis, podcasts and other useful tools for classrooms*, California: Corwin Press, Thousand Oaks.
- SHAH, Z. S. (2003), «What's a blog, and why should nonprofits care?», en *Nonprofit Quarterly*, winter 2003, vol. 10, issue 4.
- VARELA, J. (2006), *El fin de la era de la Prensa*. Cuadernos de Periodistas. Octubre.
- VARELA, J. (2006), «Periodismo Participativo: el Periodismo 3.0.» en VV.AA. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Divulgación.
- VIDAL CLIMENT, V. (2004), «La comunicación en las organizaciones sociales» en BEL MALLÉN, José Ignacio (coord.): *Comunicar para crear valor*. (pp. 307-322). Barañáin. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA),