

## 1.-Presentación de la Organización

La Fundación Rafael del Pino está clasificada e inscrita en el Registro de Fundaciones del Protectorado de Fundaciones del Ministerio de Educación con el número de registro 479. Está incluida entre las entidades reguladas por la Ley de Fundaciones e Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General. La Fundación ha sido galardonada con el Premio "Madrid Excelente" a la confianza de los clientes en el año 2010.

### **Principios**

- Defensa de los intereses generales
- Libertad
- Espíritu innovador
- Transparencia
- Rigor
- Vocación de servicio

### **Objetivos:**

- Formar dirigentes
- Impulsar la iniciativa individual, los principios del libre mercado y la libertad de empresa
- Contribuir a mejorar la salud y las condiciones de vida de los ciudadanos
- Promocionar y conservar el patrimonio histórico y cultural español

### **Coordinación de la candidatura:**

Víctor M. Márquez Moya  
Director de Comunicación  
91 396 86 34 vmarquez@frdelpino.es

## 2.-Título de la buena práctica

### **Integración de la red social Twitter como herramienta del Plan de Comunicación de la Fundación Rafael del Pino**

## 3.-Desarrollo de la buena práctica

### **3.1 Comunicación tradicional**

La política de Comunicación de la Fundación Rafael del Pino se ha dirigido, tradicionalmente, hacia los grupos de interés claramente definidos a través de la relación que se mantiene con los diferentes programas de la Fundación:

- Estudiantes y becarios
- Profesores e investigadores
- Profesionales con vocación de dirigentes

Para llegar a estos grupos se han usado diversos canales, incluyendo la comunicación directa con los responsables de los mencionados programas, el envío de una Newsletter de elaboración mensual -en formato electrónico-, el correo electrónico y el portal de Internet de la Fundación ([www.frdelpino.es](http://www.frdelpino.es)). Como es lógico, la Dirección de Comunicación también realiza las acciones adecuadas para dar difusión pública a las actividades y programas de la Fundación mediante convocatorias y notas de prensa.

### 3.2 Escenario producido por la aparición de las redes sociales

La nueva realidad de los medios de comunicación tradicionales, enfrentados a una caída generalizada en el número de lectores de prensa escrita y de oyentes y telespectadores en radio y televisión, junto al definitivo despegue de Internet y la aparición de nuevas formas de comunicación y relación a través de las redes sociales, ha puesto de manifiesto la necesidad, para la Fundación Rafael del Pino, de diseñar una estrategia de comunicación digital que permita proyectar tanto la identidad institucional como la difusión de sus actividades y programas en el mundo virtual para responder así al interés que despiertan las mismas y que va mucho más allá de lo que directamente manifiestan todos aquellos que asisten a estos actos.

El nuevo escenario en el ámbito de la comunicación surge con la aparición e implantación de las redes sociales y las nuevas herramientas presentes en Internet, que permiten utilizar eficientemente tales instrumentos para mantener una comunicación más eficaz con los públicos interesados en las actividades de la Fundación. Conceptos como conversación e interacción pasan, por tanto, al primer plano en la política de Comunicación de la Fundación Rafael del Pino, complementando las estrategias convencionales llevadas a cabo hasta la fecha a través de la relación con los medios de comunicación de masas y con los públicos interesados en sus actividades.

### 3.3 Fundación Rafael del Pino en Twitter. Por qué y para qué

Con estas premisas, la Fundación Rafael del Pino activó, la pasada primavera, su cuenta en Twitter ([www.twitter.com/frdelpino](http://www.twitter.com/frdelpino)) para comenzar la difusión de sus actividades y la retransmisión en directo de las conferencias que alberga.

También se han retransmitido, cuando se ha contado con el permiso del invitado, los almuerzos del Foro de Emprendedores. Se trata de un formato impulsado por la Asociación de becarios de la Fundación Rafael del Pino, que consiste en un encuentro con un emprendedor/empresario joven que comparte sus puntos de vista con jóvenes profesionales seleccionados por la Asociación y que ha tenido una excelente acogida por parte de aquellos de los seguidores de la Fundación en Twitter que pertenecen al ámbito de la emprendeduría.

La red de *nanoblogging* Twitter permite el envío de mensajes cortos de 140 caracteres a todo aquel que lo desee. A iniciativa de la Dirección de Comunicación, se abrió un debate para evaluar la implementación de Twitter como nueva herramienta en la estrategia de Comunicación según los planteamientos mencionados en el anterior apartado. Una vez resuelto el debate de manera afirmativa, toda la organización ha contribuido a su implementación y continuidad mediante la aportación de contenidos al flujo de comunicación.

Twitter ha permitido, de manera inmediata, abrir la conversación directa con los públicos objetivos de la misma con el fin de potenciar la difusión de actividades y programas y multiplicar de manera significativa el tamaño de la audiencia con estas nuevas herramientas de forma complementaria a las acciones tradicionales.

Inicialmente, la Fundación Rafael del Pino ha utilizado Twitter como medio de comunicación con excelentes resultados. El papel primordial de Twitter en la estrategia de comunicación es el de difundir y comunicar eventos y contenidos. Twitter actúa como un sistema de alertas -de gran eficacia- sobre las actividades de la Fundación, y se ha convertido en una herramienta insustituible en la estrategia de comunicación.

Además, las posibilidades que ofrece Twitter en cuanto a interactividad e inmediatez no son despreciables y, por tanto, su capacidad de actuar como canal abierto, de manera permanente, está siendo ya utilizada como tal, pues permite disponer de un elemento de *feedback* inmediato, y a coste cero, respecto a lo que piensa el público objetivo de las actividades de la Fundación. Esta cualidad se puso de manifiesto prácticamente desde el inicio de la actividad en Twitter y ha

permitido interactuar, de manera directa, con aquellas personas interesadas en los distintos programas y actuaciones de la Fundación.

### 3.4 Instrumentos de producción, medida y control

Todo instrumento utilizado exige la verificación de sus resultados. Para evaluar la eficacia en el uso de Twitter, se han usado, como es lógico, los correspondientes instrumentos de producción, medida y control. La Fundación Rafael del Pino usa, en todos los casos, herramientas gratuitas, lo que reduce a cero el impacto de esta política de Comunicación sobre el presupuesto de actividades y permite destinar fondos a la realización de otros programas.

#### Producción

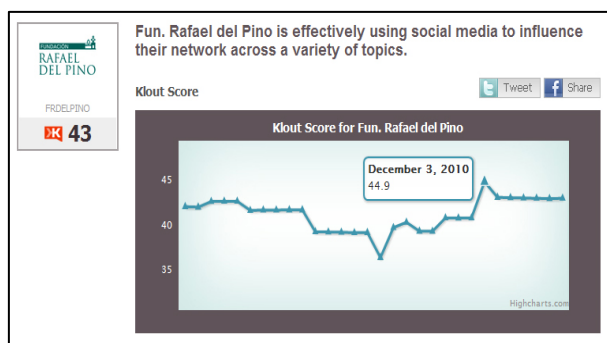
Para la producción, por las posibilidades que ofrece y la sencillez de uso, la herramienta elegida es HootSuite (<http://hootsuite.com>). HootSuite permite realizar la gestión de distintas cuentas de Twitter, Facebook y LinkedIn, lo que cubre el espectro de redes sociales en los que la Fundación va a estar presente, pero también puede realizarse la gestión en WordPress o FourSquare, por ejemplo, lo que abre la puerta a posibles ampliaciones de actividad.

#### Medida y control

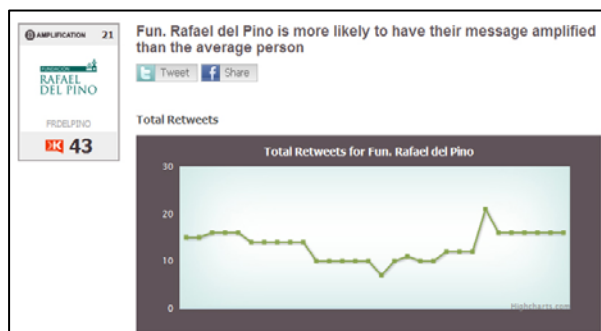
Como herramienta específica para la monitorización de la actividad en Twitter, Klout (<http://klout.com>) es una primera aproximación para obtener la valoración de la influencia de la Fundación Rafael del Pino. En todo caso, habría que distinguir entre herramientas para comprobar la efectividad de nuestras acciones y herramientas para elegir a los objetivos de las mismas, aunque muchas de éstas pueden usarse en ambos casos: Por ejemplo Tweetreach (<http://tweetreach.com>) o Twittercounter (<http://twittercounter.com>) son las herramientas que permiten a la Dirección de Comunicación comprobar el alcance de los tweets enviados.

## 4.- Resultados

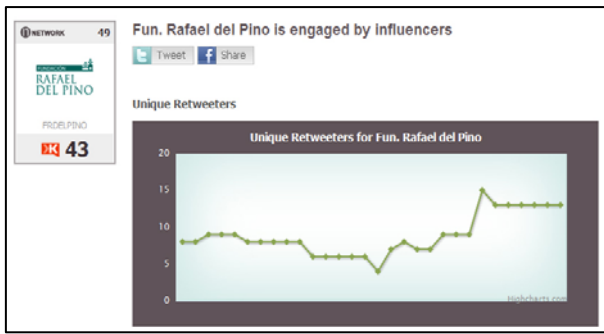
Hasta el momento de elaborar este documento, la cuenta de la Fundación Rafael del Pino en Twitter tiene 277 seguidores y está incluida en 27 listas de lectura. Se han enviado 1.248 *tweets*, en su mayor parte como resultado de la retransmisión en directo de las conferencias que alberga la Fundación. Estas cifras se han alcanzado en un breve espacio de tiempo –siete meses- y, lo más importante, sin realizar esfuerzos adicionales de marketing. La difusión se ha producido por efecto boca a boca, lo que añade aún más valor a estos datos. Los resultados que ofrecen las herramientas de medida que esta Dirección de Comunicación utiliza son los siguientes:



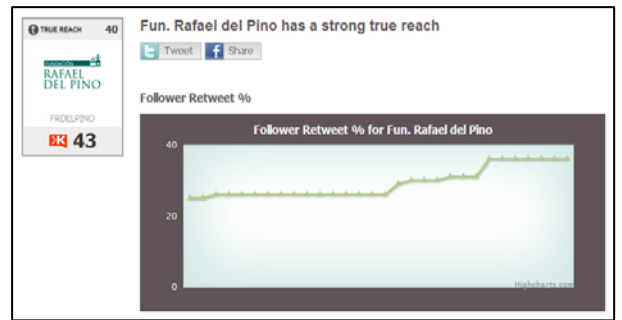
Índice de Klout



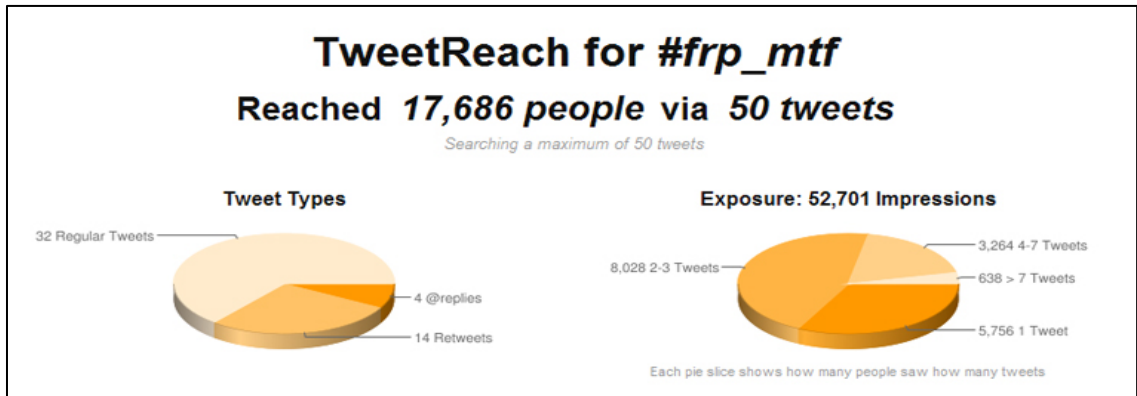
Influencia



Evolución de retweets

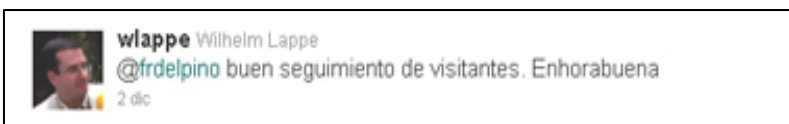


Retweets de los seguidores



Impactos de la última conferencia retransmitida

No menos importante a la hora de evaluar la efectividad de la herramienta son, dada su naturaleza, los comentarios de los seguidores de la Fundación. Se señalan, a continuación, algunos ejemplos:



En el *timeline* de la Fundación Rafael del Pino no se ha recibido mención alguna de carácter negativo ni crítica respecto a las actividades o conferencias, como se puede comprobar en el mismo.

Estos resultados ponen de manifiesto la validez de Twitter como herramienta insustituible en la política de comunicación. La apuesta inicial por este instrumento se ha convertido ya en una de las líneas estratégicas de la Dirección de Comunicación, con el apoyo y respaldo de los órganos de gobierno y gestión de la Fundación. Se han superado los objetivos iniciales, tanto cuantitativa como cualitativamente. Si bien las cifras absolutas pueden parecer

bajas, la especificidad de los públicos objetivos de la Fundación Rafael del Pino las sitúa en el contexto adecuado para su interpretación como un éxito de la organización. No se pretende alcanzar audiencias millonarias, como en el caso de la industria del entretenimiento o del consumo; se pretende llegar -se hace ya- a los líderes de manera creciente, cumpliendo así uno de los objetivos fundacionales: la formación de dirigentes.

## **5.- Lecciones aprendidas**

A lo largo de los meses en los que se ha desarrollado la actividad de la Fundación Rafael del Pino en Twitter se ha podido comprobar la importancia de mantener una consideración sobre todas las demás: la voluntad de interactuar y conversar con el público objetivo. Es crucial, para el éxito de una estrategia de comunicación en redes sociales, estar dispuesto a escuchar qué es lo que tiene que decir todo aquel que se interesa en las actividades de la organización y destinar a este cometido los recursos necesarios.

Hay dos motivos para ello. El primero, la capacidad de obtener información de interés respecto a la visión que se tiene de la Fundación desde el exterior. Esa información es, a posteriori, susceptible de utilizarse para alimentar un proceso constante de depuración de errores y mejora de procedimientos. De esta manera, el uso de Twitter trasciende lo meramente comunicativo y se convierte en una herramienta de estudio de mercado en tiempo real con un coste de oportunidad muy bajo. El segundo motivo es la voluntad de ser transparente en todas y cada una de las actividades que se desarrollan. Para eso, esa voluntad ha de estar presente en los genes de la organización, como es el caso de la Fundación Rafael del Pino.

Otra premisa fundamental es la de usar herramientas adecuadas para comprobar la eficacia de las acciones emprendidas y, en su caso, implantar medidas correctoras para lograr los objetivos que se persiguen. En el caso de la Fundación Rafael del Pino, la adopción de instrumentos adecuados de producción, medida y control ha permitido, en sentido metafórico, convertir en una caja de cristal –y de resonancia- sus auditorios y multiplicar, en ocasiones, hasta en cuarenta veces, el aforo máximo de los mismos para llegar a cerca de 20.000 personas, lo que ha hecho posible el objetivo principal de la adopción de Twitter como herramienta de la Dirección de Comunicación: potenciar la difusión de actividades y programas y ampliar significativamente el tamaño de la audiencia, permitiendo, además, la interacción directa con la misma.