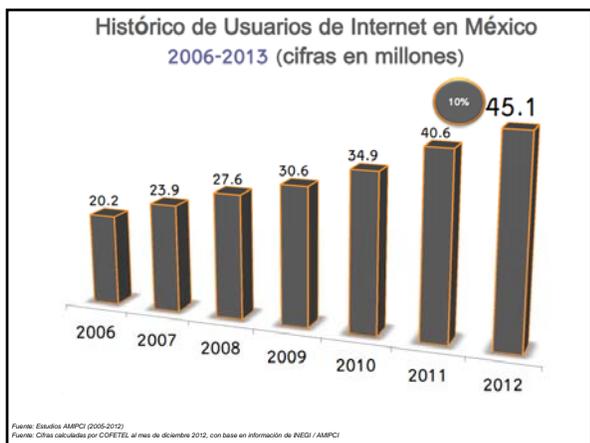


Construir una estrategia de valor para ONGs/OSCs en Redes Sociales

Leobardo Méndez
Gerente de Comunicaciones y Estrategia Digital
IBM México

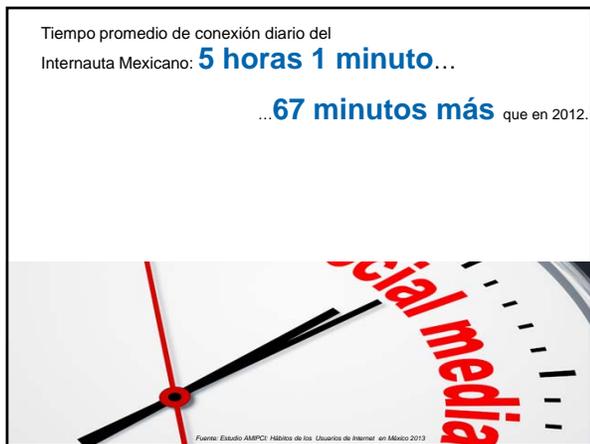
Agenda

- Bienvenida e introducción
- La Adopción de medios digitales
- ¿Qué son las redes sociales?
Break
- ¿Qué hacen las organizaciones y entidades sin fines de lucro con las redes sociales?
- Creación de compromisos
Lunch
- ¿Donde Comienzo?
Break
- Gestión de Conversaciones en Redes Sociales
- Preguntas y cierre de la sesión

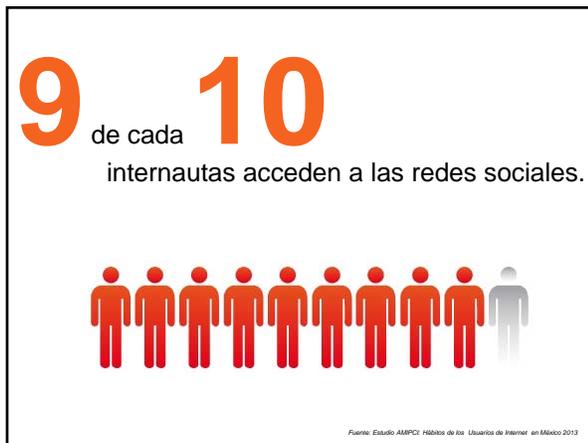
















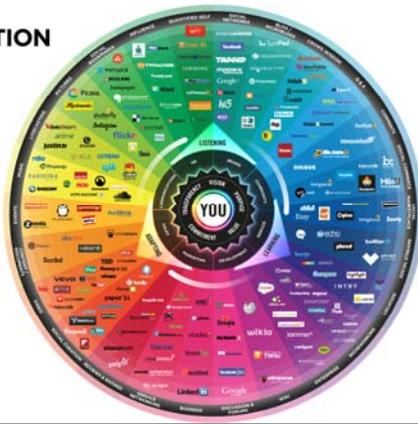




¿Cuántas redes sociales existen?



THE CONVERSATION PRISM



¿Qué es **facebook** ?

La plataforma social más popular.

Ayuda a las personas a **comunicarse con sus conocidos** de una manera eficiente, a través de **perfiles de usuario** (México 5º país con más usuarios).

Compartir distintos contenidos de manera **“pública” (Wall Posts)** o **“privada” (Inbox messages)**.



Para contactar usuarios, tiene que existir una confirmación de **“amistad”** entre las partes (**Friend Request**).

¿Qué es LinkedIn?

Plataforma orientada a **conectar a profesionales** en un entorno de negocios.

La red profesional más grande del mundo.

El principal objetivo es **crecer tu red de contactos profesionales**, basado en tus conocimientos, experiencia, habilidades, aptitudes.



Para poder establecer contacto entre usuarios, tiene que existir un **vínculo profesional en común**.

¿Qué es Twitter?

Red social de **microblogging** que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos o "tweets".
(8,868 tweets / segundo)

Los "tweets" son mensajes de **140 o menos caracteres**, publicados en una línea de tiempo.



Podemos **"seguir"** y **"ser seguidos"**.

¿Qué es YouTube?

El sitio más grande del mundo para compartir videos
...y el **segundo mayor motor de búsqueda** de muchos mercados

2 Billones de vistas por día

70% del tráfico proviene de fuera de E.U.

94% de la mejores agencias de publicidad han lanzado campañas en YouTube y Google.

100 horas de videos son subidas a YouTube cada minuto.

46.2 años de videos de YouTube vistos cada día en Facebook



¿Qué son los blogs?

Publicaciones periódicas en una línea del tiempo inversa (del más reciente al más antiguo).

Pueden contar con un solo autor, o ser administrado por múltiples autores.

Se contabilizan alrededor de **240 millones de blogs** existentes (Abril 2013).

Diversas categorías **por temática** (Culturales, Noticias, Entretenimiento) o por **tipo de contenido** (Fotoblogs, "Vlogs", podcasts, tumblr).

Herramientas de gestión de Blogs: WordPress, Movable Type, TypePad



¿Qué es Instagram ?

Instagram es una aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden **compartir las fotografías** en diferentes redes sociales.

El 27 de febrero de 2013, Instagram contaba con **100 millones de usuarios activos** (a dos años y medio de existir).

Actualmente la aplicación también permite **compartir videos** de corta duración (15 segs).



¿Qué es Pinterest ?

Pinterest es una red social para **compartir imágenes** que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos (llamados **pinboards**) colecciones de imágenes como eventos, productos, intereses, hobbies y mucho más.

Los usuarios pueden buscar otros pinboards, 're-pin' imágenes para sus propias colecciones o darles 'me gusta'.

La misión de Pinterest es **"conectar"** a todos en el mundo, a través de cosas que **encuentran interesantes**.



¿Las redes sociales son una moda?



VIDEO



Bienvenido a la Revolución de las Redes Sociales





La atención es un recurso escaso.

Las redes sociales han creado un cambio de paradigma en la comunicación...

DE...	A...
Un solo canal	Una red
Consumo masivo	Participación Universal
Escasez de contenidos	Abundancia de contenidos
Anacrónico	En tiempo real
Realidad virtual	Realidad integrada

¿Qué pueden hacer las organizaciones y entidades sin fines de lucro con las redes sociales?

Escuchar:

Permiten conversación a dos vías y reciben comentarios.



Conversar:

Participan y estimulan a las comunidades para que conversen entre sí.



Alcance:

Llegan a una generación o grupos de edades diferentes



Reducir:

Costos de promoción y de comunicación tradicionales.



Apoyar:

Fomentan nuevos grupos de voluntarios.





Promover:

Eventos, contenidos, puntos de vista.



Aumentar:

Alcance de la recaudación de fondos.

Oportunidad para las entidades sin fines de lucro en las redes sociales

<p>Desafíos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de alcanzar audiencias de nuevos miembros o ya existentes. ▪ Voluntad de ser visto como un líder intelectual en nuestro campo o área de especialización. ▪ La realidad de necesitar aumentar las donaciones desde nuevas fuentes. ▪ Ayudar a tener vía expedita. ▪ Voluntad de comunicar historias de éxito y el uso de herramientas comunes dentro de la organización interna, que cada vez es más compleja. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construye nuevas relaciones. ▪ Promueve el intercambio de ideas. ▪ Ofrece a periodistas y otros interesados información como su "fuente confiable". ▪ Abre puertas y expone sus ideas a una audiencia más amplia. ▪ Permite comunicación en ambos sentidos, posibilitando que usted oiga a su audiencia. ▪ Mantiene su organización relevante y en la conversación.
---	---



Creación de **compromiso**

Creación de Compromisos

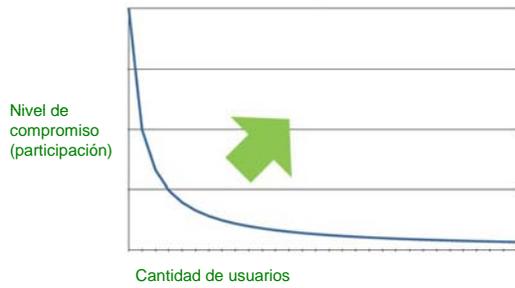
Compromiso



Consumo

Creación de Compromisos

El desafío de la computación social



Creación de Compromisos con los Medios Sociales




Crear valor individual

Creación de Valor Individual: Caso IFTTT


**Put the internet
to work for you.**

if  **then** 

Any new photo by you:
libbets Add file from URL to
Linden Tibbets'
Dropbox

Creación de Compromisos

La economía del compromiso
(también conocido como 'los cuatro principios básicos de la felicidad')

- 1** Tener un trabajo satisfactorio
- 2** Experimentar ser bueno en algo
- 3** Pasar tiempo con personas que nos gustan
- 4** Tener la oportunidad de ser parte de algo trascendente

Basado en la investigación de Jane McGonigal, en su discurso de apertura en el SXSW Interactive Festival 2008

Reflexiones sobre la creación de valor individual

- Proveer contenido relevante
- Resolver un problema, ofrecer una solución
- Crear una experiencia o diversión significativa
- Habilitar un puente hacia la vida real (cara a cara, grupos, reuniones, móvil)
- Proveer un medio para ser identificado (credencial, perfil, comentarios, contenido)

Crear Valor Individual

- ✓ ¿Quién es la audiencia?
- ✓ ¿Cuáles son nuestros objetivos relacionados con esta audiencia?
- ✓ ¿Qué podríamos hacer para crear valor individual para ellos que se alinee con este objetivo?
- ✓ ¿Qué hacemos para oírlos?

Creación de Compromisos

Diseño para la comunidad



Creación de Compromisos



Diseño para la comunidad

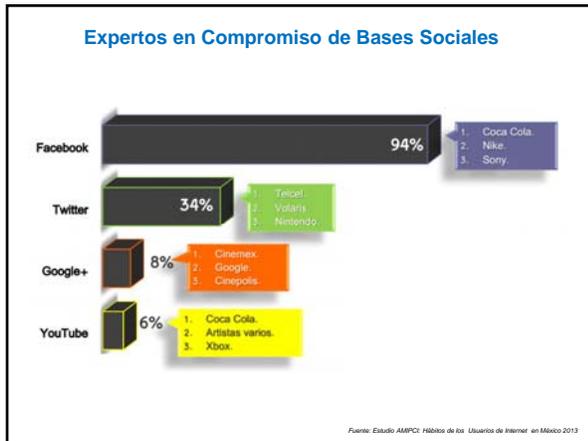
- Crear oportunidades y eliminar los obstáculos para la participación.
- Hacer que el consumo y la participación sea sencilla y agradable.
- Diseño para compartir
- Hacer que el progreso de desconocedor a participante activo y entusiasta sea fácil y agradable.

42

Diseño para la Comunidad

- ✓ ¿Cómo podemos hacerlo más estimulante (y posiblemente más social)?
- ✓ ¿Qué contenido podría llegar a esta comunidad y hacerlos hablar?
- ✓ ¿Cómo podemos promocionar mejor nuestros eventos?
- ✓ ¿Cómo generamos discusión en torno de nuestro contenido?

3 Comprometerse con autenticidad



Ideas para comprometerse con autenticidad

- ✓ Oír a su audiencia.
- ✓ Cambiar su enfoque con base en sus comentarios.
- ✓ Decirles que usted cambió su enfoque con base en sus comentarios.
- ✓ Invitar a su audiencia a proveer contenidos.
- ✓ Generar una verdadera discusión.

BROADCAUSE *Tell your story, change the world*



Comienza con una historia

Activa una conversación

Convierte el apoyo casual en acción

Demuestra la voz de la comunidad

**¡También se trata de compromiso
(es decir: de recursos)!**

Comprometerse con Autenticidad

- > ¿Qué recursos necesitamos para lograr éxito en esto?
- > ¿Cuáles son las responsabilidades de estos recursos?
- > ¿Cuáles son los problemas / riesgos clave asociados a este esfuerzo? ¿Cómo queremos administrarlos?

4

Alimente, mida y optimice

Alimente, mida y optimice

Alimentar la conversación – Desplegar contenido fresco periódicamente para mantener el interés del usuario, destacar y reconocer la participación de alta calidad e incluir discusiones fuera del sitio.

Medir el éxito – Medir la participación para crear una base para el aprendizaje y mejora del éxito con el tiempo.

Optimizar la experiencia – Ajustar y refinar la experiencia de computación social para generar una mayor nivel de compromiso basado en las experiencias y el aprendizaje adquirido con el tiempo.

Alimentar, Sembrar, Optimizar

- ¿Dónde empezamos?
- ¿Cómo sabremos que tenemos éxito?
- ¿Cómo podemos mantenerlo en marcha?



Iniciar en facebook



1. Crea tu perfil
2. Completa la información de tu perfil
3. Localiza a colegas, amistades y afíliate a grupos de interés

Quick Tips

- Perfiles de compañías/Orgs. (Fan Pages)
- Organiza conversaciones por tipo de perfiles
- Grupos de usuarios
- Organizar y agendar "Eventos"
- Integración de la experiencia social



Iniciar en LinkedIn



1. Crea tu cuenta
2. Completa la información de tu perfil
3. Localiza a colegas, amistades y afíliate a grupos de interés

QuickTips

- Head-hunters / Bolsa de Trabajo
- Un perfil más completo te da mayor visibilidad en buscadores
- Puedes realizar consultas profesionales
- Puedes encuestar a tu red de profesionales
- Integra tu "perfil social" (facebook, twitter, blog)



Iniciar en twitter



1. Crea tu usuario (@xxxxxxx)
2. Información de perfil
3. Localiza a personas afines a tus interés de información/conversación

QuickHints

- Perfil: Describe quién eres/cómo contactarte
- Comunicación Pública / Personal
- Sigue la conversación: Crea listas temá
- Utiliza los hashtags a tu favor
- Twitter en tiempo real
- “Los *followers* no lo son todo”



Iniciar en YouTube

1. Registra un nuevo usuario o utiliza un usuario de Google previamente registrado
2. Crea tu canal
3. Elige un video a subir
4. Completa la información sobre tu video



QuickHints

- “Cuenta una historia”
- La producción importa
- Mientras más cortos, mejor



Iniciar en blogs

1. Suscribirse a un sistema de gestión de blogs
2. Define el nombre de tu blog
3. Networking
4. Elige un “tema” para el diseño de tu blog
5. Empieza tu primer “post”



QuickHints

- Publica constantemente
- “Conversa” con tu audiencia
- Promuévelo!





Una página de compañía provee a una organización de una manera sencilla de interactuar con miembros de LinkedIn

- Posiciona la “marca” de tu organización
- Comunica su misión, eventos, colaboradores, oportunidades
- Construye una comunidad alrededor de una audiencia altamente educada e influyente
- Publica actualizaciones e interactúa con tus seguidores o miembros en la red

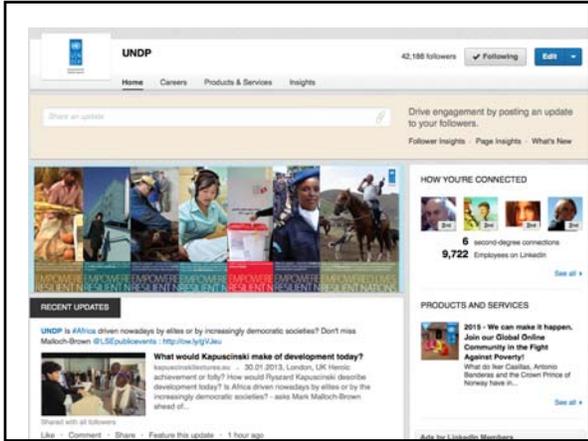
1. Crear una Página de Compañía toma menos de 10 minutos
2. Crear tu base de seguidores puede ser incorporado en tus actividades diarias.
3. Dedicando solo unos minutos al día para publicar contenidos relevantes con los que tus seguidores se identifiquen/sientan empatía para que los compartan dentro de sus redes.

Crear una página para tu Organización



¿Qué se puede conseguir?

- Generar conciencia / posicionamiento de tu OSC
- Obtener donantes
- Reclutar voluntarios
- Promover eventos







Designar Administradores

To edit company pages please contact an admin. See admin list

[Home](#) [Cover](#) [Business & Finance](#) [Travel & Tourism](#) [Egypthistory](#) [History](#)

[Home](#) [Business & Finance](#) [Travel & Tourism](#) [Egypthistory](#) [History](#)

Company Roles: [Admins](#)

Optimize your resources page. Assign roles to other key people. [Learn More](#)

Company Page Admins

Designated Admins:

You can see who is assigned to your company page.

Company Admins:

Name	Role	Status	Action	Action
John Doe John Doe Admin	Admin	Active	Edit	Remove
Jane Smith Jane Smith Admin	Admin	Active	Edit	Remove
Bob Jones Bob Jones Admin	Admin	Active	Edit	Remove
Alice Brown Alice Brown Admin	Admin	Active	Edit	Remove

- Quienes serán los principales contribuidores de contenido
- Establece un plan y calendario de contenidos
- Centralizar los esfuerzos

Completar la información de la organización

[Home](#) [Cover](#) [Business & Finance](#) [Travel & Tourism](#) [Egypthistory](#) [History](#)

Company Type: [New Post](#)

Company Size: [Small Business](#)

Company Website URL:

Main Company Industry: [Education](#)

Company Operating Since: [Company](#)

Year Founded:

Company Locations: [Add Location](#)

1 United Nations Plaza
 New York, NY 10017
 United States

[Edit](#)

Regional Center for Europe & CIS
 Belgrade, 11000
 Bosnia and Herzegovina

[Edit](#)

Company Description:

UNCTAD, the UN's global development network, partners with people at all levels of society to help build nations that can withstand crises, and drive and sustain the kind of growth that improves the quality of life for everyone. On the ground in 177 countries and territories, we offer global perspective and local insight to help empower lives and build resilient nations.

Company Specialties:

Democratic Governance Crisis Prevention and Recovery

Poverty Reduction Environment and Energy

Social Inclusion and Sustainable Development

[Add more specialties](#)

Featured Groups:

You must be either a member or an admin of each group to feature it on your company page.

Start typing the name of a group - You can add 3 more groups

Agregar imagen & logos

Image:

[Edit](#)

Standard Logo:

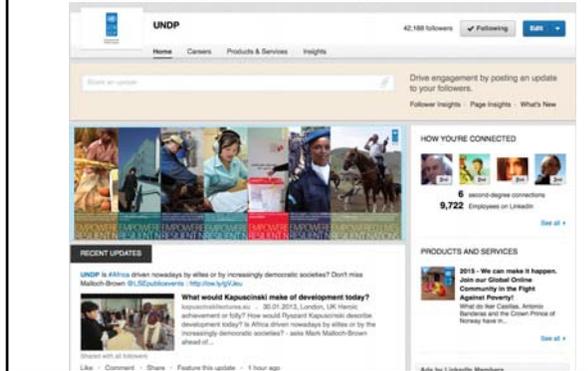
[Edit](#)

Square Logo:

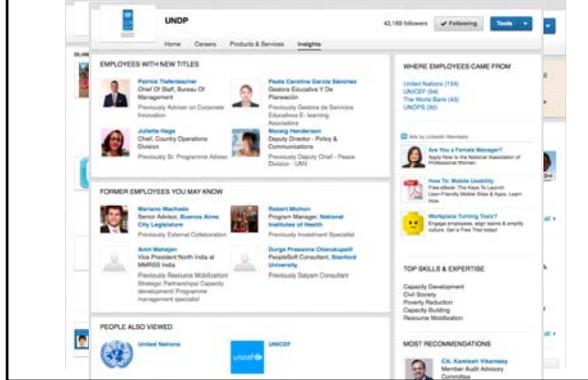
[Edit](#)

Square logo is used in the network updates.

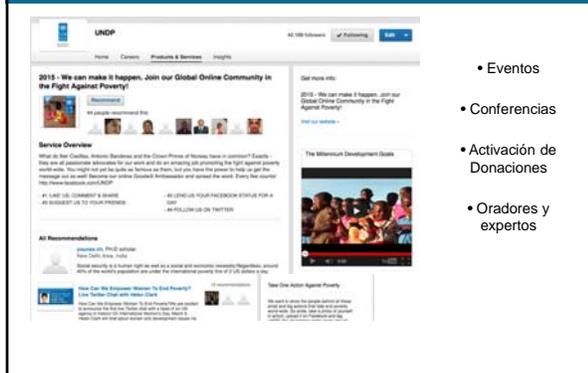
Observa tu página finalizada



Componentes de una Página de Compañía



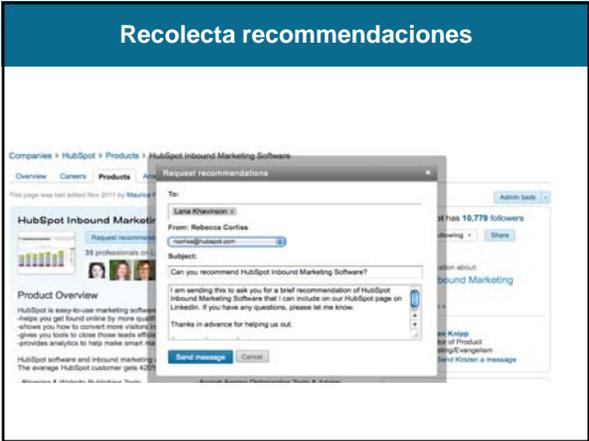
¿No Vendes Productos? ¡No hay problema!



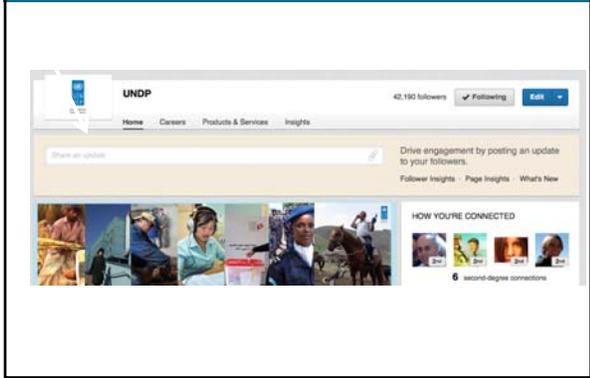
- Eventos
- Conferencias
- Activación de Donaciones
- Oradores y expertos



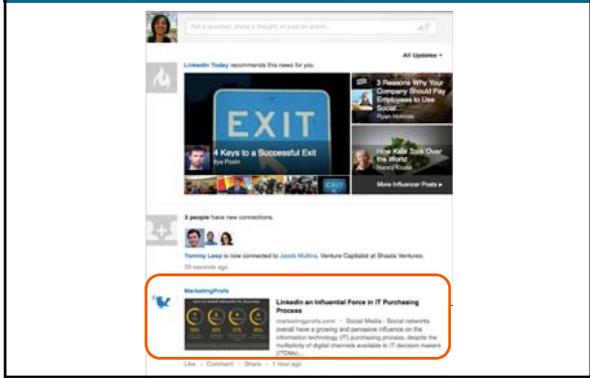




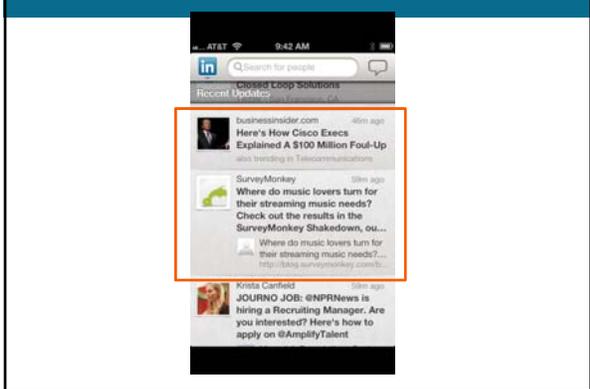
Publica actualizaciones: La forma de ser "visibles"



Las actualizaciones aparecen en la página principal de tus seguidores...



...incluidas las aplicaciones de smartphones, tablets, etc.

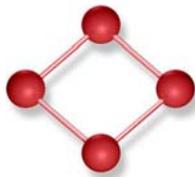


Conoce quién te visita con LinkedIn Analytics



Cómo construir una actualización de Estado

- Ser breve, una o dos oraciones funcionarán!
- Pública al menos una vez por semana para mantenerte vigente
- Actualizaciones matutinas son las más vistas
- Consigue un equipo de colaboradores!



Distintos tipos de contenido



Propio

- Blog posts
- Videos de la org.
- Entrevistas
- Eventos, Webinars
- Estudios



Ligado

- Noticias del sector
- Investigación de terceros
- Cobertura en medios



Terciario

- Publicaciones acordadas con otras asociaciones y colaboradores
 - Encuestas
 - Cros-polinización
 - Casos de estudio

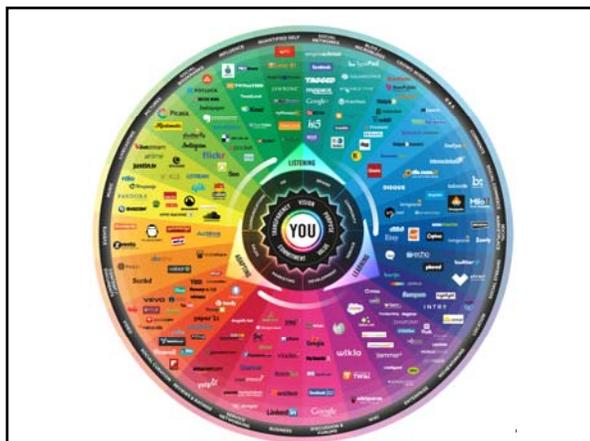
Hacer contenidos virales

- Invita a tus seguidores a que den like, comenten y compartan
- Pide a los colaboradores a compartir/generar contenido
- Publica contenido enriquecido (fotos, videos, animaciones)
- Pregunta



Gestión de la Conversación en Redes Sociales





Gestión de Conversación
Bases Sociales

- El objetivo principal de la Gestión de Conversación es manejar "Bases Sociales" (la disciplina de **dirigir la acción de grandes grupos de personas**) utilizando sus conexiones en redes sociales para dar a conocer su actividad y la defensas.
- En esencia, Gestión de Conversación:
 - Crece y compromete a fans y seguidores de la base, para la comunicación directa a través de mensajes y actualizaciones
 - Establece un canal propio de promoción, para estimular la comunicación de "boca en boca", a través de la acción y el compromiso
 - Ofrece un enfoque integrado y eficiente para la gestión de sitios Web de la marca social (por ejemplo, Facebook, Twitter, brand.com, etc) para un mayor impacto de negocio
 - Entrena y transforma al equipo de comunicación de la marca.
 - Ofrece resultados de negocio medibles





Determina una Narrativa

- Selecciona una voz consistente
- Determina la historia que quieres contar con visión a largo plazo
- Parte la actividad en semanas y días
- Céntrate en la Marca Principal y apóyate con las pestañas cuando sea necesario

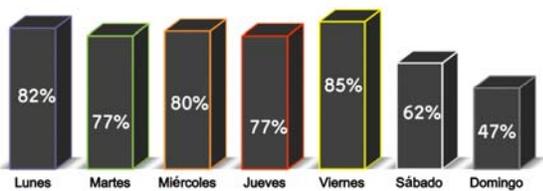


¿Por qué hay que hablar de forma casual en las redes sociales?

- Humaniza
- Da confianza
- Somos iguales
- Genera vínculo
- Genera interacción

Conoce a tu Audiencia

Conexión por día de la semana en México



Envía un mensaje cuando **tu audiencia participa**.

Fuente: Estudio AMPCI Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

Calendario de Conversación

Compromiso Diario

Iniciar una Conversación

- Encuestas
- Retransmisión
- Respuesta y comentarios
- Solicitud de CGM
- Discusiones en curso

"Experiencias Notables"

Campañas y Eventos

- Concursos o Sorteos
- Eventos de la Marca
- Ocasiones especiales

Contenido y Acceso

- Contenido de Marca
- Aplicaciones

Conoce a tu Audiencia

Participación de las marcas en Redes Sociales

Facebook

- 92% empresas inscritas.
- 82% postea diariamente.
- 36% realiza 4 o más publicaciones al día.

Twitter

- 86% empresas inscritas.
- 81% postea diariamente.
- 36% realiza 4 o más publicaciones al día.

YouTube

- 68% empresas inscritas.
- 18% postea diariamente.
- 10% realiza 4 o más publicaciones al día.

LinkedIn

- 37% empresas inscritas.
- 23% postea diariamente.
- 1% realiza 4 o más publicaciones al día.

Fuente: Estudio AMPYC Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013

Los mejores y peores tiempos para postear en redes sociales

Mejor Momento

Peor Momento



De 1pm a 3pm

De 8pm a 9am



De 1pm a 4pm

De 8pm a 8am



7am-9am o
5pm-6pm

De 10pm a 6am

Gestión de Conversación

Desarrolla un Calendario

Paso 1:

Calendario Semestral

Programas de comunicación, meses importantes, Eventos previstos (nuevas alianzas, videos, iniciativas continuas).

Paso 2:

Calendario Mensual

Contenido notable que informe el compromiso de todos los días (los eventos, las noticias importantes de medios destacados, y las campañas de comunicación).

Paso 3:

Calendario Semanal

El compromiso diario del Administrador de la Conversación.



Gestión de Conversación

El Administrador de la Conversación

- Ya sea a través de Facebook o Twitter, los Administradores de Conversación son los que **construyen diariamente en línea el acercamiento con la comunidad de la marca**.
- Ellos representan a la marca en las redes sociales, **están inmersos en las tendencias de conversación relacionadas con la marca, y participan en las discusiones de los consumidores**.
- Cada marca tiene su propia voz y personalidad – Los Administradores de Conversación **mantienen la voz de la marca** en todo momento a través de plataformas.
- Los Administradores de Conversación trabajan con la marca y los fans de la marca, para lograr nuevas ideas y **promover constantemente nuevos contenidos y anuncios**.
- Cumplen con todas las **directrices de la empresa y responden a escenarios** definidos por la marca.
- Los Administradores de Conversación pueden **residir en casa o venir del equipo de una agencia**, a menudo residen en ambos lados.

Gestión de Conversación

Planeación de la Conversación

Existen tres pasos clave en la planificación:

1. **Directrices:** Crear escenarios de respuesta para las situaciones cotidianas y de crisis, identificar los contactos relevantes para las preguntas, y desarrollar las pautas para cada plataforma que se comunicarán al público.
2. **Formación:** Identificar a los portavoces de la marca para las preguntas de la comunidad (atención al cliente, equipo de comunicaciones, etc) y proporcionar formación y estructura al grupo para una respuesta eficaz.
1. **Tecnología:** Usar un sistema de gestión de contenidos para operar la programación de respuestas en múltiples plataformas y la presencia de marca.

Medición



Gestión de Conversación Demuestra Éxito



¿Cómo Medir el éxito?

Experimentar el Efecto

- Discusiones en línea y sentimientos
- Aumento de los donantes
- Aumento de conciencia o de integrantes servidos
- Personas influyentes que hacen referencia a su contenido
- Empezar a calcular la rentabilidad

Monitorear la Conversación del Mercado

- Cantidad de conversaciones
- Expansión de la conversación
- Uso de palabras clave y etiquetas

Identificar y Comprometer las personas influyentes

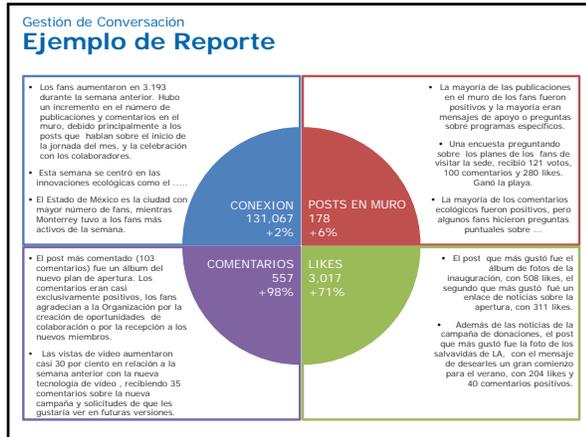
- Referencias de búsquedas externas
- Enlaces entrantes desde sitios Web de computación social de terceros
- Lista de prioridades de personas de influencia e impactos

Maximizar la Distribución de Contenido

- Distribución total de activos
- Descargas
- Clasificaciones de búsqueda natural
- Tweets y Retweets
- Su contenido se redistribuye

Fortalecer la Promoción

- Cantidad de miembros participantes (p. ej., visitas, visitas únicas, etc.)
- Cantidad de publicaciones /preguntas
- Registros



- ### Medición del éxito – beneficios intangibles
- Tiempo de respuesta del cliente
 - Quejas del cliente
 - Satisfacción del cliente
 - Aumento de la comunicación
 - Cooperación
 - Trabajo en equipo
 - Innovación
 - Retención de colaboradores
 - Satisfacción en el trabajo
 - Productividad
 - Compromiso en el trabajo
 - Entorno de trabajo
 - Moral

- ### ¿Necesitas una política de medios sociales?
- Temas comunes:**
- No decir secretos
 - Ser honesto
 - Proteger la privacidad de la información
 - Respetar las leyes de derechos de autor
 - Respetar a la audiencia, la organización y sus colegas de trabajo
 - Proteger clientes, asociados de negocio, proveedores, donantes, etc.
 - Ser el primero en responder a sus propios errores
 - Pensar en las consecuencias
 - No olvidar su trabajo del día
 - Consejos de medios sociales

Entonces... ¿debo participar en las redes sociales?

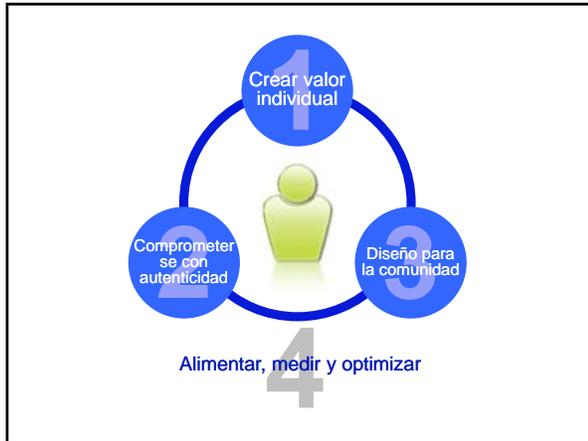


Cambio Organizacional para participar en las redes sociales

- ✓ Comprender que está es una manera distinta de comunicarse con la audiencia
- ✓ Identificar cuales son las habilidades requeridas a desarrollar dentro de su organización
- ✓ Aprender de las plataformas y hacer uso de ellas lo más posible
- ✓ Investigar en línea / Realiza preguntas
- ✓ Encontrar experto(s)
- ✓ Organizar un equipo de trabajo
- ✓ Conversar con la audiencia (conocer sus intereses, formas de interactuar)

Cambio Organizacional para participar en las redes sociales

- ✓ Definir cual será el posicionamiento de su organización
- ✓ Definir estrategias de gestión de la conversación
- ✓ Documentar metas esperadas previó a la implementación y resultados
- ✓ Prueba / Error
- ✓ Incluir a todas las áreas de la organización
- ✓ Establecer un plan de gobernanza para redes sociales







www.nptechforgood.com

Nonprofit Tech for Good A Social & Mobile Media Blog for Nonprofits

EXPLORE: SOCIAL MEDIA, FUNDRAISING, TWITTER, GOOGLE PLUS, LINKEDIN, YouTube, MOBILE MEDIA, ONGRASSING, WEBSITES

GOOGLE PLUS, SOCIAL MEDIA
HOW TO: Reserve a Custom URL for Your Nonprofit's Google+ Page
 November 2, 2013
 Last year Google+ began enabling page admins to reserve custom URLs for their Google+ Pages, but the service was offered to a relatively small number of verified pages of well-known brands and celebrities. However, last week Google+ began rolling out the ability to reserve a custom URL.

amazon smile FUNDRAISING
New Amazon Program Enables Shoppers to Easily Donate to Their Favorite Nonprofits
 November 3, 2013

Get Our e-Newsletter
 Enter email address
 SUBMIT

Social & Mobile Media Webinars for Good
 A How-To Series for Nonprofits
 REGISTER NOW!

Social & Mobile Media Audits for Good

Mejores Prácticas

Cuentas a seguir en LinkedIn

1. American Red Cross
[linkedin.com/company/american-red-cross](https://www.linkedin.com/company/american-red-cross)
2. Ashoka
[linkedin.com/company/ashoka](https://www.linkedin.com/company/ashoka)
3. Conservation International
[linkedin.com/company/conservation-international](https://www.linkedin.com/company/conservation-international)
4. Environmental Defense Fund
[linkedin.com/company/environmental-defense](https://www.linkedin.com/company/environmental-defense)
5. Nature Conservancy of Canada
[linkedin.com/company/nature-conservancy-of-canada](https://www.linkedin.com/company/nature-conservancy-of-canada)
6. National Wildlife Federation
[linkedin.com/company/national-wildlife-federation](https://www.linkedin.com/company/national-wildlife-federation)
7. PATH
[linkedin.com/company/path](https://www.linkedin.com/company/path)
8. Plan International
[linkedin.com/company/plan-international](https://www.linkedin.com/company/plan-international)
9. Public Broadcasting Service (PBS)
[linkedin.com/company/public-broadcasting-service](https://www.linkedin.com/company/public-broadcasting-service)
10. United Nations Development Programme
[linkedin.com/company/undp](https://www.linkedin.com/company/undp)



Cuentas a seguir en Twitter

DeVex (@devex)	Mashable SocialMedia (@mashablesocialmedia)
fundsformgos.org (@fundsformgos)	NGOsource (@ngoresource)
Global Development (@GlobalDevelopment)	UN Foundation (@unfoundation)
GlobalGiving (@globalgiving)	TechChange (@techchange)
Global Voices (@globalvoices)	WITNESS (@witnessorg)
Idealistas.org (@idealistas_org)	Your NGO Day (@yourngoday)

¿El vídeo de AARP puede ser viral?







GRACIAS.



Leobardo Méndez
Gerente de Comunicaciones y Estrategia Digital
IBM México
✉ lmendez@mx1.ibm.com
🐦 [@leomega](https://twitter.com/leomega)
🌐 [mx.linkedin.com/in/leomega](https://www.linkedin.com/in/leomega)
