



COMUNICACIÓN BÁSICA PARA ONG

2017

EAPN Galicia. Rede Galega contra a Pobreza
www.pobreza.gal
@EAPNGalicia



Índice

Introducción	3
I. LINGUAXE INCLUSIVA	4
1. Aclarando certos termos	5
2. Pautas e boas prácticas: que facer e que non facer.....	5
3. Pautas específicas para grupos de persoas.....	8
4. Guía de estilo e código de conduta de EAPN-Galicia	10
II. A COMUNICACIÓN ESCRITA	12
1. A nota de prensa. Estrutura, redacción e envío aos medios.....	12
2. Crear unha carta. Estrutura, redacción e envío	15
3. Como deseñar un cartel? Claves para a súa eficacia.	17
4. A importancia da ortografía, das tipografías e do uso das cores.....	18
III. XESTIÓN DE REDES SOCIAIS.....	20
1. Facebook	20
2. Twitter	24
3. Outras redes sociais.	31
<i>Instagram</i>	31
<i>Linkedin</i>	34
<i>Google+</i>	35
4. Xestión de crisis nas redes sociais.....	36
IV. PROGRAMAS E/OU APLICACIÓNS PARA A COMUNICACIÓN	37
1. Deseño imaxes: Gimp.....	37
2. Envío de arquivos: We transfer.....	39
3. Email marketing: Mailchimp	40
4. Google para ONGs.....	53
5. Programa de deseño Canva	54

INTRODUCCIÓN

Este manual é produto do traballo realizado polo Grupo de Comunicación de EAPN Galicia. A súa orixe foi a celebración de dous cursos básicos de comunicación¹ dirixidos as entidades membro da rede e, tras comprobar que a necesidade actual é seguir avanzando e afondando nas diferentes posibilidades que ofrece a comunicación no terceiro sector de acción social, decidiuse liberar este documento para a súa consulta aberta.

A autoría deste material corresponde ás seguintes persoas (voluntarias da EAPN Galicia e responsables da comunicación das súas respectivas entidades):

- Ana Escrigas (FEAFES Galicia)
- María Acuña e Cristina Pet (COGAMI)
- María Marcote (Arela)
- Irene Cancelas (FEGADACE, Federación Galega de Dano Cerebral)
- Natalia Monje (Ecos do Sur)
- Xosé Cuns e Sara Abella (EAPN Galicia)
- Alba Iglesias (Down Galicia)
- David Otero (Alzheimer Galicia)
- Rosa Rodríguez (Autismo Galicia)

¹ [Edición 2016](#) e [edición 2017](#)

I. Linguaxe inclusiva

A linguaxe desempeña un rol determinante na sociedade, pois coas palabras expresamos o que pensamos, o que sentimos, as nosas ideas, coñecementos, valores e crenzas. A linguaxe forma a identidade dos membros da sociedade e serve para comunicar realidades, pero tamén para reforzar actitudes de discriminación ou estereotipos, que co paso do tempo poden converterse en costumes sociais aceptadas e afectar negativamente aos grupos máis vulnerables.

Se ben é certo que na sociedade cada vez aparecen máis mostras de respecto cara as persoas en situación de vulnerabilidade, aínda hoxe, na rúa ou nos medios de comunicación, escoitamos palabras ou termos que denotan certo descoñecemento sobre esta realidade e que se amosan en ocasións sobreprotectors e noutras ofensivos. A linguaxe non é só unha cuestión de forma, senón unha cuestión de fondo ([ver exemplo](#)).

Falamos dun uso discriminatorio da linguaxe, e non de linguaxe discriminatoria, porque o noso idioma non é en si discriminatorio: o que discrimina é o uso que se faga del ([ver exemplo](#)). A nosa lingua ten a riqueza e os recursos suficientes para utilizala sen necesidade de excluír, invisibilizar ou marxinar, posto que, ademais, podemos usala como un medio para cambiar unha realidade que non nos gusta e contribuír poderosamente á chamada política para transformar o mundo no que vivimos.

A labor de comunicación das entidades do Terceiro Sector de Acción Social resulta unha actividade esencial para facer un traballo de incidencia política e social que tente mudar e mellorar a realidade á que nos enfrentamos no noso día a día. Como organizacións que traballamos en prol de colectivos en risco de exclusión social, debemos comprometermos a fomentar un discurso responsable e xusto, afastado de estereotipos e mecanismos que produzan ou manteñan as situacións de discriminación.

A finalidade última da comunicación das nosas entidades debe ser o cambio social, logrando unha maior implicación da sociedade a través da difusión dos problemas existentes. A pesar de que cada entidade atende a un grupo concreto de persoas, o cambio social e a defensa dos dereitos humanos son causas comúns que todos defendemos, polo que a nosa comunicación debe camiñar sempre nesa dirección.

1. ACLARANDO CERTOS TERMOS

A primeira consideración que debemos ter en conta é que a pobreza, a exclusión social e a desigualdade son realidades diferentes.

POBREZA: Refírese á falta de recursos económicos para acceder a bens e servizos básicos. Cando se fala de pobreza en países empobrecidos considérase que estes bens e servizos básicos conforman unha “cesta concreta” (un conxunto), que se traduce a unha cantidade determinada de diñeiro (por exemplo, as persoas que dispoñen de menos de un, dous ou dez dólares ao día). Cando se fala de pobreza en países desenvolvidos, se considera a pobreza de maneira relativa, é dicir, unha persoa é pobre se dispón duns recursos económicos inferiores á media da cidadanía dese país.

EXCLUSIÓN SOCIAL: Fai referencia a un proceso máis complexo que consiste na perda de integración ou de participación dunha persoa nunha sociedade. A exclusión pode incluír unha falta de ingresos debida a factores como a perda dun emprego ou a dificultade para acceder ao mesmo. Tamén pode incluír a ausencia de redes familiares e sociais, unha baixa participación ou protección social, algunha discapacidade severa, a carencia dunha vivenda digna... ou distintas combinacións destes e doutros factores. ([Ver exemplo](#))

DESIGUALDADE: O nivel de desigualdade nunha sociedade establécese en base á franxa que existe entre as persoas máis ricas e as máis pobres. As variantes na forma de medir a desigualdade de distintos países baséase en enquisas realizadas en fogares. A desigualdade ten un efecto potenciador da pobreza, ademais de consecuencias nocivas sobre o nivel de benestar de millóns de persoas no mundo.

2. PAUTAS E BOAS PRÁCTICAS: QUE FACER E QUE NON FACER.

O primeiro exercicio que debemos facer á hora de comunicar é un exame crítico, por dicilo dalgún modo, un exame de conciencia. Onde nos situamos? Cal é o noso público? Que queremos destacar? Construír as mensaxes con precisión é o primeiro paso á hora de comunicar. Hai que ter moi claro que é o que queremos contar.

Nese sentido hai diversos elementos a ter en conta. Primeiro, cada palabra conta. Hai enunciados que poden facer máis mal que ben. Do mesmo xeito que adecuamos as nosas palabras á realidade, debemos adaptarnos á audiencia. Tamén é moi importante coñecer moi ben o punto no que nos situamos dentro do sistema, que nos define?

Propoñemos a continuación un decálogo² para unha cobertura informativa adecuada:

1. Visibilizar ás persoas nos medios. Aumentar o coñecemento social: Os medios de comunicación reflicten á sociedade, e as persoas son parte da mesma, por tanto non poden ser ignoradas.
2. Incluír a discapacidade/infancia/etc. baixo a prisma da transversalidade, de interese xeral e sectorial, mediante un tratamento integral; de aí que non teñamos que incluíla de entrada no apartado do social, senón atender ao contido (economía, nacional, internacional...) e non ao grupo social, incorporándoa como un elemento máis dentro do contexto cotiá, conformando así un tratamento inclusivo.
3. Deixar a un lado o enfoque caritativo e asistencialista e dar paso á participación activa, á autonomía e á igualdade, denunciando barreiras de comunicación e posibilitando formatos accesibles.
4. Favorecer unha visión normalizada. Aprender e ensinar a ver: Mostrar ás persoas como cidadáns de pleno dereito que participan activamente na vida económica e social.
5. Neutralidade e obxectividade: diferenciar o valor da persoa das súas circunstancias. Desmontar falsas crenzas, mitos ou prexuízos, presentando a súa discapacidade/contexto como un elemento máis da diversidade, sen estigmas nin xuízos de valor.
6. Contextualizar a información: para facilitar una imaxe máis real e acorde coa realidade. Explicar as circunstancias contextuais axuda ao público a comprender e achegarse á realidade (ver exemplo).

²Elaborado a partir do recollido no *Decálogo para un uso apropiado da imaxe social das persoas con discapacidade*, editado polo CERMI Estatal; na *Guía de Boas Prácticas: O tratamento da discapacidade nos medios*, editada polo CERMI Galicia; na *Guía de Estilo para Xornalistas. Como informar de colectivos en risco de exclusión?* Editada por EAPN Galicia e AGARESO; e o documento *O autismo e os medios de comunicación*, elaborado pola Federación Autismo Galicia.

7. A discapacidade e as sinécdoques: A discapacidade, salvo que sexa o contido esencial da noticia, non pode centrar toda a atención e converterse no parámetro que defina á persoa.
8. Precisión e rigor informativo: contemplar a diversidade non dando por sentado que todas as discapacidades son iguais.
9. Darlle voz ás/aos protagonistas: "Nada sobre nós sen nós" é un slogan que debemos ter presente antes de ofrecer calquera información á opinión pública.
10. Evitar a linguaxe discriminatoria e estigmatizante. Non etiquetar.

Destacaremos a continuación os principais erros nos que se incorre habitualmente no eido da comunicación:

- ▶ Perpetuar prexuízos e concepcións erróneas.
- ▶ Etiquetar á persoa substantivando a súa condición.
- ▶ Enfoques negativos ou excesivamente heroicos e pouco normalizadores.
- ▶ Tratamento asistencialista e pouco inclusivo.
- ▶ Titulares alarmistas e/ou morbosos.
- ▶ Escasa presenza como fonte informativa.
- ▶ Espazos pouco visibles e escasa cobertura nos medios.
- ▶ Linguaxe inapropiada e discriminatoria.

Para acadar unha imaxe social que non vulnere os dereitos das persoas debemos considerar como principios básicos os seguintes:

1. Todas as persoas son iguais en dignidade.
2. Todas as persoas son diversas e forman parte da sociedade.
3. As persoas en risco de exclusión social forman parte do público obxectivo.

Neste sentido, os medios de comunicación en ocasións non saben ben como abordar unha información pero o mesmo ocorre no seo das entidades do Terceiro Sector. Contamos con entidades con experiencia e capacidade na incidencia social e política, e tamén na defensa e práctica dun discurso de inclusión plena das persoas en todos os eidos da súa vida, polo que debemos de elaborar un discurso común de sector cunha mensaxe de causas compartidas.

NON	SI
Suxeitos que sofren, padecen, están afectados por..., minusválidos, impedidos, diminuídos, paralíticos, subnormais, deficientes...	Hai que sinalar: persoas /nenos / adultos con discapacidade
Os discapacitados	Persoas con discapacidade
Os xordos, xordomudos	Persoas xordas
Invidentes	Persoas cegas
Impedidos, inválidos, paralíticos, inútiles, coxos...	Persoas con discapacidade física
Postrado/a nunha cadeira de rodas	Usuario/a de cadeira de rodas
Diminuídos, subnormais, deficientes, retrasados...	Persoas con discapacidade intelectual
Diminuídos, deficientes, mongólicos, atrasados...	Persoas con Síndrome de Down
Enfermo mental, trastornado, perturbado, psicópata, demente,...	Persoas con enfermidade mental ou persoa con problemas de saúde mental.
Esquizofrénico/a, depresivo/a, maniaco/a, anoréxico/a, psicótico/a,...	Persoa con esquizofrenia / depresión ou persoa que ten esquizofrenia.
Enfermidades mentais ou enfermidades psiquiátricas	Saúde mental, enfermidade ou problema de saúde mental
Autista	Persoas con Autismo
Xordo cego	Persoas con xordocegueira
Linguaxe de signos	Lingua de signos
Manicomio, psiquiátrico	Centro de saúde mental, centro de día, centro de rehabilitación, centro de recursos para persoas con discapacidade
Reclusión, internamento, peche	Ingreso hospitalario en...(nome do centro ou hospital)

Fonte: Guía de Estilo para Xornalistas.
 Como informar de colectivos en risco de exclusión?
 EAPN Galicia e AGARESO

3. PAUTAS ESPECÍFICAS PARA GRUPOS DE PERSOAS:

SAÚDE MENTAL:

- ▶ Romper o falso vínculo entre violencia e enfermidade mental ([máis información](#)).
- ▶ Non propagar nin manter, de forma explícita nin sutil, prexuízos tradicionalmente asociados aos problemas de saúde mental: que a enfermidade mental é un castigo, que as persoas que as padecen teñen unha dobre personalidade, que están deshumanizados, tolos, son irracionais, etc.
- ▶ Evitar o uso de imaxes que estigmaticen ás persoas con problemas de saúde mental: non empregar fotos que transmitan inquedaanza, illamento social, loucura, etc.
- ▶ Amosar ás persoas con problemas de saúde mental de xeito integral; a enfermidade non é unha característica global, permanente nin inmutable ([ver exemplo](#)).

- ▶ Transmitir unha visión positiva da enfermidade mental e das persoas con enfermidade mental: prestar máis atención ás solucións e menos aos límites.

INFANCIA E MOCIDADE:

- ▶ Debemos ter en conta que a privacidade e a imaxe das persoas menores de idade está especialmente protexida pola Lei, polo que temos que ser coidadosos ao compartir información que lles afecte.
- ▶ termo “menor” é un termo de uso legal que se debe empregar unicamente dentro do ámbito xurídico. O correcto no resto dos ámbitos é usar palabras como: infancia, mocidade ou adolescencia, neno ou nena, adolescente, mozo ou moza.
- ▶ Debemos ter coidado co uso despectivo do termo “infantil”, xa que en ocasións se emprega para falar de condutas inadecuadas ou como sinónimo de falta de intelixencia.
- ▶ Os nenos e nenas son persoas con dereitos, e un deles é que a súa opinión debe ser tida en conta e respectada. A frase socialmente estendida e aceptada “Os nenos son o futuro” fai que en ocasión sexan tratados como “proxectos de persoas” ou “persoas en potencia”, cando son parte fundamental da nosa sociedade aquí e agora.

DANO CEREBRAL ADQUIRIDO:

- ▶ Empregar os seguintes termos: persoa con dano cerebral adquirido, persoa con dano cerebral, persoa con DCA. De ser o caso, tamén falamos de usuario/a dun centro (de día, de atención a persoas con DCA, etc.).
- ▶ Empregar a expresión “Ter dano cerebral adquirido” ou “Ter un ictus” no lugar de evitar sufrir, padecer, etc.

SÍNDROME DE DOWN:

- ▶ En moitas ocasións fálase de forma incorrecta das persoas con discapacidade, referíndose a elas con termos como minusválidos, afectados, enfermos... As persoas con discapacidade intelectual merecen que se lles trate de xeito adecuado. Neste caso, recomendamos utilizar termos como: persoa coa síndrome de Down, persoa con trisomía 21, persoa con discapacidade intelectual.

- ▶ As persoas coa síndrome de Down NON “sofren” nin “padecen” síndrome de Down, nin están “afectadas” pola trisomía 21, simplemente son persoas coa síndrome de Down ou trisomía 21.
- ▶ A síndrome de Down é unha alteración xenética provocada por un cromosoma extra do par 21, responsable de disfuncións de tipo morfolóxico ou bioquímico, que repercute en diversos órganos, especialmente no cerebro.

ALZHEIMER:

- ▶ “Persoa con alzhéimer” e “Persoa con demencia” son os termos máis axeitados para referirnos a aquelas persoas que teñen este tipo de enfermidades. Neste caso consideramos que a palabra “enfermo” non é a axeitada para referirnos a elas, e queremos destacar o termo persoa por encima de todo.
- ▶ Alzheimer é a palabra que designa a enfermidade e escríbese con maiúscula e sen til. Utilízase en referencia a Alois Alzheimer, psiquiatra alemán que identificou o primeiro caso da enfermidade que hoxe leva o seu nome. É por iso que cando nos referimos á “enfermidade de” ou “mal de” utilizaremos este método de escritura, ao igual que se nos referimos á conmemoración, como o “Día Mundial do”.
- ▶ alzhéimer é o termo que se utiliza para designar á enfermidade en xeral, escrito con minúscula inicial e con til, como está establecido pola Real Academia Galega.

4. GUÍA DE ESTILO E CÓDIGO DE CONDUCTA DE EAPN-GALICIA:

Para poñer en práctica todo o anteriormente mencionado, EAPN-Galicia conta con dúas ferramentas de utilidade en materia de comunicación:

GUÍA DE ESTILO: POBREZA, VULNERABILIDADE E VOLUNTARIADO³

Esta Guía de Estilo pretende ser unha ferramenta para xornalistas e outros profesionais da comunicación á hora de contextualizar adecuadamente as novas relacionadas con pobreza e exclusión social, podendo así informar á cidadanía sobre a realidade que a rodea dunha maneira responsable, comprensible, obxectiva e veraz.

³ [Ver a Guía de Estilo: Pobreza, vulnerabilidade e voluntariado.](#)

A guía contén claves para comprender que son a pobreza e a exclusión social, facilita datos ao respecto, presenta unha serie de termos e boas prácticas en materia comunicativa, indica que pode facer ou esixir cada axente para loitar contra a pobreza e facilita unha serie de recursos, referencias e contactos para ampliar información sobre estes temas.

CÓDIGO DE CONDUCTA E BOAS PRÁCTICAS NA COMUNICACIÓN DA POBREZA E A EXCLUSIÓN SOCIAL⁴

Trátase dun documento asumido polas entidades que conforman EAPN-Galicia que contén unha serie de pautas comunicativas a ter en conta á hora de transmitir o traballo que realizan.

Este Código de Conduta parte da idea de que a comunicación xerada polas entidades sociais é fundamental para facer incidencia política e social. Por iso, para dar visibilidade, debemos evitar caer nun espectáculo mediático que dane a dignidade das persoas. Para saber como elaborar un discurso responsable e xusto encamiñado cara o cambio social, o Código de Conduta de EAPN-Galicia establece un decálogo de boas prácticas asumido como un compromiso por todas as súas entidades membro.

⁴ [Ver o código de Conduta e Boas Prácticas na Comunicación da Pobreza e a Exclusión Social.](#)

II. A comunicación escrita

1. A NOTA DE PRENSA. ESTRUCTURA, REDACCIÓN E ENVÍO AOS MEDIOS.

Unha das principais ferramentas de comunicación cos medios é a *Nota de Prensa*. Trátase dun vehículo ideal para facer chegar información ás/aos xornalistas co obxectivo de que se fagan eco da noticia.

A Nota de Prensa é unha ferramenta de comunicación informativa, non unha Newsletter nin un mailing masivo. Por iso, debemos ter en conta a importancia de enviar este tipo de comunicacións só cando sexa necesario e teñamos información susceptible de ser publicada. Así mesmo, a redacción debe realizarse dende un punto de vista xornalístico co obxectivo de asegurar unha cobertura adecuada.

Os elementos que compoñen unha Nota de Prensa son os seguintes:

ENCABEZADO

Habitualmente inclúe os seguintes elementos:

- Logotipo da entidade
- Texto: Nota de Prensa
- Data e cidade

É importante que a frase **Nota de Prensa** sexa claramente visible, diferenciando o documento informativo, convocatoria, comunicado,... Convén mesmo resaltalo dunha cor máis rechamante que o resto do texto.

TITULAR

Debe ser unha frase directa, curta, clara e que chame a atención. O seu obxectivo principal é condensar nunha liña os aspectos máis importantes ou rechamantes da Nota de Prensa para convidar a que a lean. Procurade que teña menos de 10 palabras e, sempre que podades incluíde algunha das palabras crave coa que desexas que se sitúe a noticia en buscadores. Neste sentido, non sacrificades un bo titular para mellorar o posicionamento xa que podería ter un efecto contrario, lembra que o obxectivo é facer chegar a información aos medios.

SUBTÍTULO

Trátase dun breve texto composto por unha ou dúas frases que complementan o titular con outras informacións destacadas, aínda que de menor importancia. Se o titular é suficientemente claro, xeralmente non resulta necesario.

ENTRADILLA

Trátase das dúas ou tres primeiras liñas da nota de prensa, onde é importante resumir a noticia e achegar argumentos para a súa lectura dunha forma clara e directa. É importante comezar indicando a data e o lugar, para situar ao lector.

É conveniente que a *entradilla* sexa un resumo en poucas liñas coa información necesaria para responder ás seguintes preguntas: que?, quen?, como?, cando?, onde?, por que? e para que? dando ao lector a información principal que necesite nun breve texto.

CORPO DE TEXTO

É o momento de desenvolver o contido da noticia e achegar os detalles que consideredes oportunos. Procura non ser demasiado extenso (sempre é mellor unha páxina que dúas) e evita que a información apareza repetida sen necesidade ou agregar detalles innecesarios.

É interesante que achegues máis detalles ás preguntas anteriormente mencionadas (que?, quen?, como?, cando?, onde?, por que?, e para que?) cunha extensión de non máis de tres ou catro parágrafos, podendo debullar a información ao longo do texto segundo a orde de importancia. Neste sentido, debes visualizalo como unha pirámide investida, onde a información máis importante se sitúe ao comezo do texto e a menos relevante aparecerá ao final.

PECHE OU RESUMO

No caso de que a Nota de Prensa sexa longa ou conteña moita información, convén incluír un pequeno peche ou resumo do comunicado de dous ou tres liñas, de maneira que se condense a información cos detalles máis importantes.

CONTACTO

Resulta imprescindible incluír os datos de contacto para cuestións de prensa, de maneira que os medios saiban a quen dirixirse.

- ✓ Nome e apelidos
- ✓ Cargo
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Teléfono fixo ou móbil
- ✓ Páxina web

ACERCA DE OU FICHA DA ENTIDADE/PROXECTO

Trátase dun breve texto informativo que se inclúe ao final e que serve para ampliar a información sobre a entidade que envía a Nota de Prensa.

A hora de redactar o e-mail para dirixirnos aos medios cómpre non engadir demasiada información no corpo do correo. A suficiente como para que, dunha ollada, se acheguen ao contido da Nota de Prensa, facendo referencia á documentación que achegamos e agradecendo a súa difusión.

ELEMENTOS ADXUNTOS

É recomendable, a maiores do documento en word coa Nota de Prensa, achegar sempre algún elemento audiovisual de apoio á comunicación, que poidan axudar a ilustrar a Nota de Prensa. Poden ser imaxes, vídeos ou audios relacionadas co comunicado (sempre co formato adecuado e con suficiente calidade.). Convén que os arquivos teñan un nome claro.

LOGOTIPO	COGAMI 
NOTA DE PRENSA	
TITULAR: Subtítulo	
Entrada	
Cargo de noticia	
Información de entidade proxecto	
CONTACTO	
Folha 1	Folha 2
<small>Oficina Central Rúa Modesto Brocos 7. Bloque 3. 15704 Santiago de Compostela. T 981 574 600 F 981 105 081 comu@ogami.es www.ogami.es</small>	<small>Oficina Central Rúa Modesto Brocos 7. Bloque 3. 15704 Santiago de Compostela. T 981 574 600 F 981 105 081 comu@ogami.es www.ogami.es</small>

2. CREAR UNHA CARTA. ESTRUCTURA, REDACCIÓN E ENVÍO.

Os membros de xuntas directivas necesitan, continuamente, redactar cartas, correos electrónicos, actas, ordes do día, e mesmo outras comunicacións, como artigos de opinión, comunicados... É necesario dominar o código de cada unha destas manifestacións escritas, pois todas axudan a transmitir, aínda que sexa inconscientemente, o carácter da entidade.

CARTA

1. Antes de máis, cómpre reflexionar sobre quen debe redactar a carta en función de a quen vai dirixida. En principio, o lóxico será que os niveis xerárquicos sexan homoxéneos. Se, por exemplo, se debe informar de algo á directora dunha asociación, o correcto será que remita a directora da nosa entidade. Se, pola contra, queremos notificar algo ao presidente/a dunha entidade, deberá asinar a carta o/a noso/a presidente/a.
2. Ter en conta que as medidas de sobres (mellor o formato americano – apaisado-) e papel (A4) estean estandarizadas e que os papeis sexan sobrios, mates, e combinen. O ideal é que o papel de ambos soportes sexa reciclado, por manter unha coherencia cos valores propios do ámbito social.
3. É preferíbel que tanto o papel como o sobre leven o timbre da entidade. Empregar etiquetas impresas nos sobres en lugar de escribir os enderezos a man tamén dá mellor imaxe. Se non hai papel timbrado pódese optar por crear un modelo estándar no procesador de texto. O timbre debe incluír o nome da entidade, enderezo, contacto (teléfono e/ou e-mail), páxina web (opcionalmente, tamén os nomes dos perfís en redes sociais) e pode ser útil que leve o CIF.
4. Estructura. Débese respectar unha orde que se corresponda, máis ou menos, coa seguinte:
 - ▶ Encabezamento. Incluirá os datos da entidade emisora (se pode ser, en forma de timbre) e os datos da persoa á que se dirixe (cando menos, nome, entidade da que fai parte e localización).
 - ▶ Saúdo. Debe manter a formalidade sen resultar pomposo, e respectar o protocolo no caso de dirixirse a unha autoridade, empregando o tratamento correspondente (Sr./Sra., Sr. Don/Sra. Dona, etc.). “Estimado/a” é unha boa opción de saúdo.

- ▶ **Corpo.** Non se trata de seguir a estrutura de instancia, pero pode estar ben tela en conta para organizar as ideas que queremos expresar:
 - Identificación (no caso de que a persoa destinataria non nos coñeza a nós ou á entidade)
 - Argumentación (aportar un breve contexto da cuestión á que nos imos referir)
 - Petición e/ou exposición (idea central)
 - Peche (recordatorio dunha idea que se queira salientar, da data dunha cita...)
 - Agradecemento pola atención prestada
- ▶ **Despedida.** Pódense empregar expresións como “atentamente”, “un saúdo cordial”, “grazas pola atención”.
- ▶ **Sinatura.** Debe incluír nome e apelidos da persoa que asina e cargo que ostenta. O óptimo é que se acompañe de sinatura manuscrita.

E-MAIL

1. Como no caso da carta, ter en conta a quen se dirixe para escoller a persoa que remite.
2. Hai que empregar sempre enderezos de correo electrónico corporativos da entidade. O remite debe identificar á persoa co seu nome e apelidos. O nome do correo pode ser “secretaria@entidade.org”, “presidencia@entidade.org” ou o que corresponda á persoa.
3. A información corporativa do timbre trasládase, no correo electrónico, á sinatura. Esta pode incluír ou non o logo da entidade (mellor se o leva), pero sempre deberá levar a información e o contacto da persoa remitente. O óptimo será que os enderezos de e-mail e páxinas web leven ligazón activa.
4. Cando se responde a un correo electrónico é importante manter o fío da conversa: cingirse ao asunto do que fala o correo recibido e non borrar o seu texto, mantelo na parte inferior do correo electrónico que se vai enviar.
5. Identificar clara e brevemente o asunto das mensaxes que se envían. Especificar un asunto é fundamental.
6. Se se vai incluír material anexo, estes documentos deberán levar un nome que os identifique claramente. Ademais, no corpo da mensaxe explicárase cales son os anexos e por que se inclúen.

7. Consultar diaria e persoalmente o correo.
8. Estrutura. É máis informal que a da carta, e pode incluír os seguintes apartados:
 - ▶ Saúdo. O feito de que o correo electrónico sexa máis informal permite que, a fórmulas como "estimado/a", se engadan outras máis sinxelas como "bo día" ou "boa tarde", no caso de que o trato sexa máis estreito.
 - ▶ Corpo. A estrutura das ideas débese organizar do mesmo xeito que na carta. O fundamental é a claridade e non esquecer agradecer a atención.
 - ▶ Despedida. Pódense empregar expresións como "atentamente", "un saúdo cordial", "grazas pola atención" ou "saúdos".
9. Sinatura. Debe incluír nome e apelidos da persoa que asina e cargo que ostenta, así como a información completa da entidade (mesmo o logo ou o *banner* de algunha campaña en marcha).

3. COMO DESEÑAR UN CARTEL? CLAVES PARA A SÚA EFICACIA.

Todas as ideas previamente referidas sobre estilo e imaxe aplican aos carteis. De xeito particular, este soporte debe seleccionar ben as mensaxes que se queren transmitir para centralas e evitar a confusión. Hai que ter en conta que o cartel debe dar ao público unha idea dos seus contidos cunha simple pasada de ollos, e que o normal é non prestar atención aos seus contidos.

1. O cartel debe ter unha mensaxe principal e unha ou dúas secundarias. Diferénciase polo tamaño, o uso de cores máis rechamantes, o lugar de colocación...
2. Cómpre non abusar de cores e tipografías. Dúas cores como máximo, coidando que sexan complementarias, xogando con gradacións e formas para evitar sobrecargalo. Sobre as tipografías, o mesmo: máximo dúas, xogando cos tamaños para destacar unhas mensaxes sobre outras.
3. Se se trata dunha convocatoria, lembrar introducir todos os datos: nome do lugar, enderezo, poboación, data (día, mes e ano), hora. Dependendo do tipo de evento, pode ter sentido identificar tamén ás persoas participantes.
4. Logotipo da asociación. É o noso selo, a marca de identidade, a sinatura. Incluílo sempre.
5. Outros logotipos. Lembrar introducir os logotipos de entidades financiadoras e/ou colaboradoras no caso de que as haxa.

4. A IMPORTANCIA DA ORTOGRAFÍA, DAS TIPOGRAFÍAS E DO USO DAS CORES.

Hai múltiples factores que interveñen na comunicación e que transmiten ideas sobre a nosa entidade, máis alá dos contidos concretos das cartas, e-mails, carteis, folletos ou banners que editamos. As cores, o estilo, as fotografías... a "forma", en definitiva, representa a asociación e comunica ideas sobre a mesma que complementan o "fondo" das mensaxes. Por iso a nosa comunicación debe ter coherencia. Hai diferentes aspectos sobre os que se deben tomar decisións para que sexan homoxéneos e estean coordinados:

CORES. Se non existe un manual de imaxe corporativa, pódese partir do logotipo da entidade. Tomar unha ou dúas das cores con máis presenza, coidando que sexan complementarias, e aplicalas a todos os deseños corporativos, aos títulos que queremos destacar nas cartas e documentos, ás sinaturas dos correos... Pódese xogar con variacións de intensidade, aplicando filtros que engadan transparencia ou saturación aos tons seleccionados. Usar sempre as mesmas cores axudar a identificar máis rapidamente os nosos documentos coa nosa entidade.

TIPOGRAFÍAS. Como no caso das cores, a sobriedade é importante. Escoller dúas ou como máximo tipografías sinxelas, que faciliten a lectura, e que saibamos que son públicas (para que non xeren problemas de compatibilidade na imprenta ou noutros ordenadores. Establecer unha pauta sobre os tamaños, uso das negriñas e maiúsculas, etc., para non abusar de elementos gráficos que, en vez de destacar partes do texto, acaben homoxeneizándoo.

ILUSTRACIÓNS/DESEÑOS/FOTOGRAFÍAS. Cómpre seguir a mesma pauta que nos casos anteriores: non abusar dos recursos estilísticos e crear contidos sinxelos. Manter unha coherencia de cores, tipografías, logos... Por exemplo, se somos unha asociación que traballa coa infancia e habitualmente empregamos imaxes de tipo naif no noso logo e cartel, para dar coherencia, non ten sentido que editemos un cartel con liñas minimalistas e predominio de brancos. Ou se sempre publicamos fotos en branco e negro que acompañan unha liña gráfica de dúas tonalidades rechamantes, non terá sentido que

incorporemos de repente imaxes en cor. Pode ser útil crear un modelo para todos os nosos carteis e banners que reproduza sempre o mesmo estilo.

ORTOGRAFÍA E GRAMÁTICA. Outra cuestión de “forma” que tamén comunica, sobre todo negativamente, é a presenza de faltas de ortografía e problemas de redacción nos nosos textos. É fundamental o dominio da sintaxe, da gramática e da ortografía. Tamén reparar na puntuación e non permitir que os novos costumes escritos adquiridos por influencia, nomeadamente, dos teléfonos móbiles, afecten ás comunicacións formais.

Perante calquera dúbida ou inseguridade é mellor consultar. En internet existen múltiples recursos para corrixir ou facer comprobacións sobre a escrita:

1. Tradutores:
 - ✓ OpenTrad (galego, español e portugués): <http://sli.uvigo.es/tradutor/>
 - ✓ Tradutor de Google (multiidioma): <http://translate.google.es/>
2. Dicionarios:
 - ✓ Real Academia Galega: <http://academia.gal/diccionario>
 - ✓ Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>
 - ✓ Wordreference (multiidioma): <http://www.wordreference.com/>

Unha simple busca en Google pode axudar a escoller a opción máis correcta en caso de dúbida: introducindo a frase ou palabra e reparando na cantidade de resultados pódese ter unha orientación sobre a idoneidade da escolla léxica ou ortográfica.

OUTROS CONSELLOS ÚTILES DE REDACCIÓN SON:

1. Ter en conta a estrutura narrativa clásica: presentación, nó e desenlace. Comezar explicando a tese do artigo, o tema da conversa, ou o que corresponda, desenvolveo a continuación, e pechar coa conclusión (explicar se se verifica ou non a tese ou dar conta da síntese).
2. Estructurar ben as ideas, con claridade e brevidade. Expoñer unha idea en cada parágrafo do texto. Evitar eternizar as frases abusando das subordinadas, usar un estilo directo, co esquema básico de suxeito, verbo e predicado.

Coidar a correcta puntuación dos textos.

III. Xestión de redes sociais

1. FACEBOOK

FACEBOOK: QUÉ É, POR QUÉ USALO E PARA QUÉ

Con máis de mil millóns de usuarios activos en todo o mundo, Fb é hoxe por hoxe a rede social máis popular, e permite conversar e difundir mensaxes en formato escrito, gráfico ou audiovisual con facilidade. Polo tanto, se a túa asociación está presente en Facebook e dirixes as súas intervencións axeitadamente, poderás conseguir notoriedade, diferenciación, chegar a un público moi amplo e, o que é aínda mellor, dialogar coa túa audiencia.

Os beneficios disto, igual que os da presenza nos medios de comunicación convencionais, a miúdo non se verán inmediatamente, senón no medio prazo. Por iso, cómpre ser constantes e establecer unha planificación de como imos levar a presenza da asociación en Fb. Aquí te presentamos algúns consellos que te axudarán a conseguir audiencia, e que esta poida traducirse en máis apoios para a túa ONG, coma voluntariado, socios, campañas de crowdfunding, asistentes ás túas actividades, persoas afíns que difundan a túa mensaxe, etc. conversión: converter aos teus seguidores ou fans en socios, aliados, etc.

A PÁXINA DE FB

Desde calquera perfil persoal de Fb pódese crear unha páxina para unha asociación. É importante non caer na tentación de facer un perfil persoal para a túa entidade: aínda que para as páxinas sexa máis difícil e lento conseguir seguidores, máis adiante verás todos os beneficios que teñen á hora de monitorizar á túa audiencia... ¡e isto é imprescindible nas RRSS!

1. **COMO SE FAI:** ingresa no teu perfil persoal e fai clic na frecha que aparece na parte superior dereita. Pincha 'Crear unha páxina. Elixo o tipo de páxina ("Compañía, organización ou institución". A continuación, selecciona "Organización non governamental (ONG)" ou "Organización sen fins de lucro" como categoría. Agora só tes que darlle o nome, aceptar os termos e condicións e pinchar en 'Empezar". Vai seguindo as instrucións que Fb che proporciona para introducir a foto de perfil (normalmente, o logo da entidade)

e os demais datos. Dedicar un tempo a pensar nas liñas de descrición da organización, que deberá ser breve, concisa, clara e directa.

2. **CÓMO CONSEGUIR OS PRIMEIROS FANS:** podes invitar a amigos que teñas agregados no teu perfil persoal ou dar a coñecer que xa tes páxina a través dun mailing aos teus contactos. Pero é moi importante que non fagas estas invitacións antes de ter algo de contido na túa páxina. Publica un post de benvida e unhas cantas publicacións interesantes e despois comeza a enviar invitacións.
3. **CÓMO PERMITIR QUE OS TEUS FANS INTERACTÚEN:** na parte superior da túa páxina preme "Panel de Administración", despois "Administrar" e logo "Editar páxina". Entrar e "a túa e marca as dúas casillas que aparecen para que os teus fans poidan publicar e responder na páxina, e notificarache por mail cada vez que o fagan. Así poderás facer algo que é imprescindible en facebook: contestar ás interaccións do teu público en breve espazo de tempo.
Nota: Recoméndase que non vincules a túa conta Facebook e a túa conta de Twitter. Trátanse de dous medios sociais diferentes e pódese utilizar en formas completamente diferentes.
4. **A LIÑA DO TEMPO DE FB:** hai unha opción chamada "Fitos", que permite contar a historia da organización a través dos seus momentos máis importantes. Se queres facelo, fai antes unha reflexión sobre cales foron ese momentos, e resume cada un nunha frase. Logo, no recadro de publicación, onde di, "Evento, Hito +" , preme fito e vai cubrindo unha publicación por momento importante, moito mellor se tamén o ilustras cunha foto.

APLICACIÓNS

1. **ETIQUETAR:** podes nomear a persoas ou organizacións nos teus posts, de xeito que a mensaxe acade máis difusión, conversa e compromiso. Funciona de xeito semellante ás etiquetas de twitter. Para etiquetar a alguén nun post, simplemente escribe @ e de seguido comeza a teclear o nome da persoa ou organización. Aparecerá un despregable con nomes semellantes e deberás seleccionar o da persoa aludida.
2. **EDGERANK:** é un algoritmo de Facebook que determina a cales y cantos dos teus seguidores mostra as túas publicacións. Baséase en tres factores:

- ▶ **A afinidade:** é importante publicar contido relevante para os teus seguidores, e para iso tes que coñecer cales son os seus intereses.
- ▶ **O peso:** teñen máis peso os posts con contido rico: fotos, vídeos, infografías... Estas publicacións son as que máis éxito adoitan ter entre as audiencias, e os que máis se comparten e comentan... e iso é o que proporciona peso a unha publicación.
- ▶ **O tempo:** o promedio de vida (o tempo que vai dende a súa publicación e o momento en que deixa de mostrarse nos muros dos teus seguidores) é dunhas tres horas. Por iso, é importante que estudes as estatísticas da túa páxina para saber a que horas hai máis seguidores conectados (isto poderás calculalo probando a publicar en diferentes horarios e vendo as distintas reaccións) e a asiduidade das publicacións. Como mínimo, deberías publicar tres contidos propios e de calidades á semana, e complementalo con contidos compartidos doutras páxinas, noticias, etc.

MÁIS CONSELLOS PARA QUE AS TÚAS PUBLICACIÓNS TEÑAN ÉXITO.

1. Que sexan cortas e útiles para os teus lectores. Nada de recheo.
2. Pide colaboración: anima aos teus seguidores a comentar, compartir, etc.
3. Enlaza con outros contidos propios que teñas publicados, ou adáptaos para FB: seccións da túa páxina web, blog, etc. Fb é unha boísima forma de dirixir tráfico cara outras canles de comunicación.

AS ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK

Medir o impacto da túa páxina é necesario, e Fb ponon un pouco máis doado na súa sección de estatísticas, aínda que tes moito traballo de monitorización e análise por diante! Podes acceder ás estatísticas no menú principal da túa páxina. Aí atoparás:

- ▶ **Análise de usuarios:** datos sobre a cantidade, idade, sexo, país, etc da túa audiencia. É unha grande axuda para saber como orientar os contidos para que lles resulten interesantes.
- ▶ **Análise de interaccións:** amosa o tipo de interacción que teñen os contidos da páxina e a canta xente chegan.

Se accedes ás estatísticas verás que hai moitísima información. Para simplificar, os tres indicadores básicos que podemos seguir para iniciarnos nas estatísticas

de Fb son: "Gústame": o número de persoas que son fans da páxina e a súa evolución. "Alcance" (número de persoas que viron as publicacións). E "Publicacións" onde tes moita información útil sobre as interaccións que conseguiu cada post.

Recomendámosche partir do estudo regular destes tres puntos, para ir experimentando coas publicacións ata facelas máis eficientes.

OS EVENTOS DE FACEBOOK.

A creación dun evento é unha boa opción para difundir unha actividade que organices, sexa esta actividade física ou virtual. Para crealo tes que premer en 'Eventos' no recadro de publicación. Verás que che pide información sobre o acto. Redáctaa coidadosamente antes de publicala e escolle unha imaxe representativa para poñela como portada do mesmo.

Os eventos son un bo medio para acadar compromiso por parte da túa audiencia, xa que as persoas que acepten unha invitación a participar, recibirán notificacións por cada nova publicación que fagas no evento, e chegarán así a un coñecemento máis achegado, participativo e progresivo da organización. Actualiza a información do evento proporcionando pequenos adiantos, pistas, fotos e vídeos para xerar interese crecente ata a data en que se celebre.

CÓMO CONSEGUIR MÁIS ME GUSTA?

A mellor forma é conseguir que os nosos seguidores interactúen coas nosas publicacións, xa que así os seus amigos verán a interacción e algúns deles interactuarán á súa vez e/ou faranse seguidores. Para isto, insistimos, contidos breves, visuais, interesantes, e vencellados a causas e valores.

1. **INVITAR AMIGOS DE FACEBOOK:** desde administración pódese suxerir aos amigos do administrador que se fagan seguidores. Ademais, podes animar aos teus seguidores a que inviten aos seus amigos a facerse fans da páxina. Outro recurso que funciona moi ben é despregar o listado das persoas que interactuaron coas publicacións (premendo sobre a liña que dí cantas persoas deron a me gusta) e invitar ás persoas da lista que aínda non sexan seguidoras, marcando o botón da dereita ao carón do seu nome no despregable.

2. **MAILING:** no pé de todos os mails da organización debe figurar o enlace á nosa páxina de Fb. Tamén podemos enviar unha invitación aos contactos de email.
3. **WEB, BLOG, ETC:** poñer o link a Facebook en todos os espazos online que teña a organización.
4. **GRUPOS EN FACEBOOK:** localiza grupos afíns a túa causa e publica alí contido de interese para o grupo.
5. **PUBLICIDADE:** Facebook ofrece a posibilidade de promocionar a páxina da organización ou unha publicación concreta entre un público obxectivo segundo intereses e actividade. O importante é que estes anuncios chegan a unha audiencia segmentada, polo que o seu impacto é amplo. Podes probar cun presuposto pequeno (dende 5 euros) e ver se che funciona.

A MENSAXE

Unha claves sobre o contido que debería ter unha boa publicación.

1. Visual: fotografías, infografías e deseños que apoiem a comunicación.
2. Extensible: contido breve con un link cara un lugar onde se amplíe a información.
3. Que anime á acción e á interacción a través de preguntas ou chamadas.

2. TWITTER

QUE É. CARACTERÍSTICAS

Twitter é un dos servizos da Web 2.0 máis sinxelos, e ao tempo máis potentes. O seu éxito radica na sinxeleza do seu funcionamento.

- ▶ Expresión e comunicación en "tuits" de 280 caracteres.
- ▶ Subscrición (seguir e ser seguido). Non é necesario seguir a quen che segue.
- ▶ Mensaxes públicas por defecto, semiprivados a calquera e privados só a seguidores.
- ▶ Multiplataforma: pódese tuitear desde web, teléfonos, etc.
- ▶ Información en tempo real e inmediata: o contido publicado ten unha vida moi curta, desaparece do timeline do usuario ás poucas horas.
- ▶ Crea Comunidade: Unha rede que permite xera comunidades de seguidores que se crean ao redor dun usuario ou ao redor dun tema de interese.

- ▶ Medio de comunicación segmentado e especializado de información: os usuarios elixen as fontes e contidos informativos que desexan recibir.

PARA QUE SERVE

- ▶ Fonte de información: Seguir tendencias e manterse informado do último no noso sector, xa que os usuarios adoitan publicar contidos de calidade e actualizados (se os atopas, claro).
- ▶ Ferramenta para atopar, atender e fidelizar a participantes, colaboradoras, voluntarias, simpatizantes, doantes, clientes.
- ▶ Difusión e implicación en causas (propias ou doutras ONG ou movementos).
- ▶ Plataforma publicitaria para actividades, produtos e servizos.
- ▶ Comunicación e relacións públicas: difusión de anuncios, notas de prensa, artigos blogue.
- ▶ Apoio á xestión da reputación online e creación comunidade, escoitando opinións e conversacións do noso público. Twitter é unha das redes onde con maior frecuencia fálase, para mal ou para ben, de empresas, organizacións e causas.
- ▶ Uso interno de empregados e voluntarios. En casos concretos permite potenciar o traballo colaborativo dentro da organización.
- ▶ Dinamizador de eventos en tempo real: Con hashtag específico ou difusión en directo por vídeo (con aplicación Periscope)
- ▶ Facer enquisas.

DEFINICIÓNS

- ▶ Seguindo ou FOLLOWING. Usuarios aos que ti estás subscrito.
- ▶ Seguidores ou FOLLOWERS . Cada un dos usuarios que che segue en Twitter.
- ▶ TIMELINE. A serie de tuits que aparecen na nosa conta para ler en orde cronolóxica de publicación. Seguir só a 150 contas, pode xerarnos, en función da actividade das contas seguidas, moito máis de 1000 tuits ao día cunha velocidade de actualización do noso timeline de 1 novo tuit cada 20 segundos.
- ▶ RETUITS (RT). Un tuit doutro usuario que decides compartir no teu perfil. Desta forma actuamos de filtro da información cara ao noso público ensinándolles non só o que escribimos senón o que nos gusta do que os demais escriben.

Non é unha funcionalidade trivial e o seu correcto uso é indispensable. Tres tipos:

- RT directos: Cando pulsas directamente no botón "retuitear" do tuit. Aparecen tal cal no teu perfil e no timeline dos teus seguidores.
- RT indirectos: Aparece "RT + @nomeusuario + tuit"
- Citar. Pódese facer un comentario ao tuit orixinal vendo ambos
- ▶ **MENCIONS.** Citar a outro usuario (sigámolo ou non) incluíndo o símbolo @ antes do seu nome de usuario. Ao facelo, o usuario mencionado recibe esa mensaxe tamén -nos siga ou non- na súa "timeline". Se o tuit empeza por @usuario só se verá no timeline do usuario e na túa lista de tuits publicados.
- ▶ **MENSAXE DIRECTA (DM DIRECT MESSAGE).** Un servizo de mensaxería privada de Twitter. Só podes enviar aos usuarios que che seguen. Non ten limitación de 140 caracteres.
- ▶ **LISTAS.** Para organizar os tuits e usuarios que seguimos ou non en Twitter segundo tema, profesión, sector ou tipo de contido. Así podes segmentarlos de forma rápida e sinxela, e seguiilos por categorías establecidas.
- ▶ **HASHTAGS (#)** Palabras precedidas por un hash ou almohadilla (#). Utilizados para etiquetar os Tuits que tratan sobre temas específicos e facilitar a súa procura.
- ▶ **TEMA DE MODA (TRENDING TOPIC OU TT).** Son os hashtags (#) e temas de conversación máis populares. Podemos consultalos a nivel global ou por zonas xeográficas.
- ▶ **FOLLOW FRIDAY (#FF).** Costume (en certo desuso) pola cal os venres se recomenda a aqueles usuarios que realizaron achegas importantes durante a semana a xuízo do usuario que fai a recomendación. Úsase o hashtag #FF e a continuación menciónelas pertinentes precedidas dos seus correspondentes @
- ▶ **BUSCADOR INTERNO DE TWITTER** para facer procuras de usuarios, palabras ou hashtags.
- ▶ **AVATAR.** A imaxe de cada usuario. Acompaña a cada un dos nosos tuits e represéntanos gráficamente en Twitter: fotografía, un símbolo, unha caricatura, un logo,...

CONSELLOS DE FUNCIONAMENTO

Twitter non che regala nada. É unha ferramenta na que só obtés recompensas se traballas duro e, principalmente, se es capaz de destacar e atraer, mediante a publicación de contido útil e interesante para os teus seguidores.

COMPARTIR

En redes sociais o contido é o rei, debe ser de calidade, útil e valioso para os teus seguidores . É mellor pouco e ben que moito e mal. O obxectivo é o compromiso da túa audiencia (o que os angloparlantes chaman o *engagement*); é dicir a maior interacción ou participación posible coa túa conta: retuits, favoritos, mencións e clics.

ESTAR PARA NADA, É BOBADA. DIALOGAR. NON SER PASIVO

Responde a todo aquel que interaccione contigo. Tanto se é unha mención, coma se é un retuit ou favorito. Conecta coas persoas. Busca sinerxías e colaboracións. Crea enquisas de cando en vez sobre temas de interese.

AGRADECE E SE CORTÉS (POLO MENOS COS QUE AÍNDA NON CHE SEGUEN)

Mesmo se son trolls e odiadores. Sen pasarse en paciencia (atraen público para debater pero rompen a calidade das conversacións e asustan a usuarios sensatos).

1. **Constancia.** Fixar unha estratexia e ser constante no traballo que implica levala a cabo.
2. **Difundimos a nosa causa, a nosa marca benefíciase se é crible**
3. Traballamos e tratamos de mobilizar pola nosa causa defendendo dereitos de persoas. Isto debe ter o protagonismo para crear prestixio á nosa marca de ONG, facelo ao revés limita o noso público e faio pasivo.
4. **Non nos miramos o embigo. Difundimos outras causas.**
5. Non quedarnos só con difundir o noso senón apoiar outras causas de defensa de dereitos na nosa federación, rede, outras ONG do teu sector e doutros sectores.
6. **Chama a atención dos líderes do teu sector e usuarios de interese.**
7. **Busca aos influentes** (en procuras podes localizalos, activos en hashtags) e sígueos, de que falan?, Que lles interesa? Como o fan?. Retuitea contidos

interesantes, mencionándoos ou falando dos seus mesmos temas co teu punto de vista.

8. **Imos onde haxa conversacións. A nosa causa meréceo (se tes tempo, claro)**
9. **Mira os trending topic** do momento, seguro que en moitos deles podes introducir algún tuit con información interesante sobre a túa causa ou ONG, un novo punto de vista e persoas que aínda non nos coñecen.
10. Se a túa ONG é máis descarada **pregunta directamente, cuestiona, discute.**
11. **Coida os teus tuits**
 - ▶ Texto que acompañe á ligazón debe ser suficientemente atractivo, coma se fose un gran titular. Debería conter algún hashtag (non máis de dous)
 - ▶ Coida ortografía e gramática
 - ▶ Non contes rolos, deben entendelo sobre todo os que non aínda non nos coñecen
 - ▶ Non uses comiñas a menos que queiras citar algunha frase dita por outro.
 - ▶ Pon sempre a orixe da fonte, usando a fórmula «ví» ou algo similar (by, por, etc.)

USAR IMAXES, VÍDEOS, INFOGRAFÍAS

A diferenza é notable respecto dos que só teñen texto e ligazóns. Ademais agora xa non contan nos caracteres. Usa por exemplo [Canva.com](https://www.canva.com) para crear imaxes personalizadas (explicacións a partir da páxina 53).

CREA E SEGUE LISTAS

Permítenche seguir (de forma privada ou pública) aos teus usuarios importantes dun tema ou causa en concreto, sen necesidade de estar atento ao teu timeline, que é un caos se segues a moita xente.

Segue listas que cren outros usuarios. Descubre en que listas estas.

PLANIFICA E REPITE TUIITS

Conseguir unha «cola» de publicacións diaria. Se non podes no momento, planifícaos antes (podes usar <https://tweetdeck.twitter.com/> tanto para isto como para seguir listas ou hashtags). Máis adiante xa descubrirás cales son os mellores momentos do día para tuitear, aqueles en os que os meus seguidores están máis activos ao longo do día.

Segundo o interese que teñas en difundir un determinado tuit (cunha noticia importante) non chegará con tuitear unha soa vez, os teus seguidores non están a ler o seu timeline ou as súas listas todo o tempo (só len o teu tuit o 15%), terás que repetilo varias veces ao día e en distintos días (con distinto texto e imaxe).

(ALGUNHAS DE) AS 38 REGRAS DE TWITTER QUE SEGUE (CASE) SEMPRE.

MANOLO RODRÍGUEZ⁵

1. Sentido común, a pesar de que sexa o menos común dos sentidos.
2. Aos meus seguidores interesaríalles o que almorzo ou o que como? Se me dedicase á alimentación!
3. Non fago nada nin digo nada que non me gustase que me fixesen ou me dixesen a min.
4. Sempre penso antes de darlle a enviar que todo o que tuitee pode ser usado no meu contra. Non se onde lin que Twitter é unha rede social quente para mentes frías.
5. Nunca diría en Twitter o que non lle diría a unha persoa á cara.
6. Non hai ningunha diferenza entre unha conta persoal e unha profesional. Ningunha.
7. #Non #esaxero #en #o #uso #de #hashtags.
8. Nada de bos días ao comezo do día nin de boas noites ao final da xornada. Iso queda para a miña muller.
9. A miña relixión prohibeme seguir perfís que teñen o candadito. Tamén aos que non se cambiaron o "huevito" ou non teñen bio.
10. Non me obsesiono con ter máis seguidores. Ao principio si, agora (coa idade) xa non.
11. Admito o meu erro cando me equivoco
12. Twitter non é Facebook (non teño enlazadas ambas as redes sociais).
13. Non utilizo o Twitter como un chat. Se a conversación excede dos catro tuits a paso a mensaxes directas ou ao WhatsApp, que para iso inventárono.
14. Non spameo coas miñas historias profesionais nin coas miñas fobias.

⁵ <http://desenredandolared.com/2013/09/04/as-38-regras-de-twitter-que-sigo-case-sempre/>

15. Non pido que me fagan RT, a non ser que sexa algo moi, moi, moi importante. E pedir que che sigan ten pena de 10 anos sen tuitear.
16. Non envío mensaxes directas automáticas. E menos publicitando o blogue ou a páxina de Facebook a cada novo seguidor. Facíao cando era un novato en Twitter
17. Nada de publicitar a vida privada, xa que deixaría de ser ¿privada?. Publicito a vida privada que me interesa.
18. Nunca hai que esquecer o humor nin a ironía. Os nosos seguidores agradecerano.
19. Non tuiteo nada do que me poida arrepentir se ao día seguinte véxoo na portada dun xornal.
20. Ser un mesmo: se un é gracioso, hai que ser gracioso. Se un é serio, hai que ser serio.
21. Intento ter unha actitude positiva e non discutir (case nunca) con outros tuiteros.
22. Nada de roubar tuits. Dou crédito a quen publica un tuit que me gustou cunha mención ou un RT.
23. Marco como favorito un tuit que me gustou, pero que non quero retuitear.
24. Nunca tuiteo máis de tres tuits seguidos.
25. Leo todas ligazóns antes de retuitealos. Ás veces a ligazón non funciona e quedas moi mal se o has retuiteado sen ler.
26. Non sigo a todo o que me segue, só o fago coas contas interesantes e que me achegan valor.
27. Non sigo a xente só para que me sigan e déixolles de seguir se non me seguen. Queda moi feo.
28. Non publico rumores nin especulacións e verifico a fonte antes de dar unha información relevante. Esta regra é de primeiro de Xornalismo. Hai moitas contas fake por aí adiante.
29. Converso (todo o que podo) e respondo (todo o que podo).
30. Non uso MAIÚSCULAS nin abreviaturas.
31. Axudo á xente que pide información.

ALGUNHA LIGAZÓN

- ▶ [11 Trucos de Twitter que necesitas coñecer xa](#)
- ▶ [Como conseguín 100.000 seguidores en Twitter](#)

3. OUTRAS REDES SOCIAIS.

INSTAGRAM

QUE É INSTAGRAM?

Instagram é unha rede social e aplicación gratuíta dispoñible para dispositivos IOS e Android, que permite tomar fotografías e modificalas con efectos especiais, para logo compartilas en outras redes sociais, como Facebook, Twitter, Flickr ou Tumblr, por exemplo. Desde xuño de 2013, incorporouse a posibilidade de subir vídeos curtos (de ata 60 segundos de duración) que se editan e comparten de forma similar ás fotografías.

A aplicación foi lanzada en outubro de 2010 e gañou popularidade de forma meteórica, alcanzando máis de 100 millóns de usuarios en menos de dous anos e máis de 300 millóns de usuarios para inicios de 2015. Actualmente conta con **máis de 400 millóns de usuarios a nivel mundial** -7,4 millóns en España-, o que significa que, nos seus cinco anos de vida, **Instagram xa superou a Twitter en número de usuarios**. Se tivésemos que describir a actividade de **Instagram** en cifras sería así:



Os seus puntos fortes son o seu **gran poder visual**, a súa **estética e creatividade** e a posibilidade de **seguir de preto a xente de calquera parte do mundo**.

Debería empregala na miña organización?

A resposta, como bos galegos e galegas que somos, é depende. Non vale para todo tipo de organizacións, polo que cada quen, analizando as vantaxes, terá que valorar se lanzarse ou non.

Instagram está a ser unha revolución para as ONGs, xa que permite relacionarse con determinados públicos obxectivos de forma diferente a como o facemos noutras canles.

A gran vantaxe da aplicación é que ofrece ós seguidores o material que máis atrae na rede, vídeos e fotografías, e ademais a tempo real. Con **Instagram** mostrarás ós teus followers o teu día a día, as túas campañas sociais e o teu traballo, facéndolles formar parte de ti.

Principais vantaxes:

1. **As imaxes son potentes mobilizadoras**, inspiran e son capaces de conseguir accións dos seus receptores. Grazas a elas, podemos conseguir mobilizar aos nosos seguidores por unha campaña ou lograr doantes para a nosa causa.
2. **Transparencia e impacto**. As imaxes falan por si soas da nosa organización. A través de **Instagram** dicímoslle aos nosos seguidores que estamos a facer, onde ou cando, e que impacto están a ter as nosas accións.
3. **En tempo real**. **Instagram** permite mostrar o que facemos en tempo real. Este feito gusta ós seguidores, que se senten integrados e parte da nosa organización.
4. **É unha rede fácil de nutrir**. Simplemente é subir fotos e poñer as etiquetas que consideremos convenientes. É conveniente que se faga a partir de **imaxes que teñan transcendencia**. É dicir, se somos unha organización que non traballa en terreo é posible que as nosas fotos sexan moi repetitivas.
5. A través de **Instagram**, os nosos seguidores poden **poñer cara aos nosos traballadores** e empatizar con eles. Así mesmo, podemos aproveitar para destacar o labor dos nosos traballadores ou voluntarios.
6. Por suposto, **Instagram** permite gran interacción co noso público e conseguir máis seguidores. É unha boa vía de tráfico á nosa web e podemos conseguir doantes, ou fidelizar aos que xa o son.
7. A medio prazo permitíranos conseguir **posicionamento e reputación** en Google.

8. **Instagram** é unha rede perfecta para xerar credibilidade e transmitir confianza. Estamos aí, mostrámonos e os nosos seguidores saben o que facemos e poden contactarnos en calquera momento.

A nivel de usabilidade a aplicación para móbil é perfecta e moi intuitiva: en poucos segundos podes subir os teus contidos editándoos antes, se queres, da maneira moi sinxela e con grandes resultados. Pero a interface de escritorio é moito menos atractiva, xa que nin sequera permite subir fotos, o que nos dá unha pista de que a maioría das súas accións están orientadas a dispositivos móbiles.

A súa gran desvantaxe radica en non ter o control sobre os comentarios que nos fan ou que nós mesmos facemos.

CÓMO UTILIZALO?

Polo seu carácter meramente gráfico, **Instagram** responde a unha linguaxe un tanto concreta, no que debemos destacar as imaxes e os vídeos por encima dos textos. É dicir, que cando queiramos comunicar algo, a carga de información deberana levar estes materiais e limitarnos, simplemente, a acompañalos dunha breve descrición, o que poderíamos considerar un “pé de foto”. E esa descrición adoita ir en formato hashtag. E así como en Twitter máis dun hashtag non achega valor, en **Instagram**, que permite poñer ata 30, podes poñer algún máis sempre que axude a describir a túa imaxe e #non #fagas #spam #cos #teus #hashtags.

Por suposto que se queres podes poñer un texto máis longo, pero lembra que unha imaxe vale máis que mil palabras, e tes a plataforma ideal para chamar a atención dos teus seguidores coas imaxes e os vídeos. Deixámosvos algúns consellos:

- ▶ As imaxes deben tomarse tendo en conta que o formato de **Instagram** é fundamentalmente cadrado (510x510px) aínda que desde fai uns meses, a aplicación permite subilas tamén en horizontal.
- ▶ Os vídeos que se suban non poderán durar máis dun minuto, polo que terás que elixir ben o contido que queiras difundir, debido á súa brevidade.

- A descrición da biografía tamén debe ser breve. Hai ONGs que poñen o seu lema ou unha frase que resuma o seu traballo acompañada da ligazón á páxina web.

En **Instagram** non é recomendable facer máis dunha publicación ao día para non saturar ós seguidores. Débese publicar nas horas con máis afluencia de usuarios nesta rede social. Por suposto, isto depende de cada entidade e do seu público obxectivo, pero en xeral funcionan ben os horarios: 8-9 am, 1.30-3 pm, 5.30-6.30 pm e pola noite.

O público de **Instagram** é dos máis novos do panorama online, o que máis potencial ten para espremer.

Exemplos de uso de Instagram en entidades sen ánimo de lucro:

<http://somosiphone.com/8-ejemplos-del-uso-de-instagram-sin-animo-de-lucro>

LINKEDIN

QUE É LINKEDIN?

Rede social para o noso sector profesional na que se trata de dicir o que es capaz de facer, non o que fixeches.

Ferramenta de márketing persoal/ONG para formarse, promocionarse no teu sector, establecer vínculos profesionais e compartir información. Non só cartón de presentación para colgar currículo, experiencia e logros profesionais.

A rede na que menos sentido ten estar por estar se non se participa, respóndese e pregúntase, ou se comparte información de valor.

Elevado potencial de especialización profesional, pola súa segmentación por públicos, diferenciación respecto doutras redes sociais, desde o punto de vista do márketing e a comunicación, pero tamén da xeración de coñecemento e o traballo en rede:

Facilitar a xestión de RRHH da organización (atopar empregados ou voluntarios).

CONSELLOS

1. Para que a imos a usar? Que podemos achegar de valor?
2. **Optimizar o perfil da entidade.** Con todos os datos necesarios coma se fose un perfil persoal: foto e/ou logotipo, resumen entidade, palabras clave e intereses, blogue , web, Twitter, actividades ou servizos que realizamos.
3. **Crear un Grupo de debate ou unirse a grupos relacionados** co teu sector ou actividades. Interaccionar **valorando nos demais a calidade da que presumimos.**
4. **Estar conectado:** Responder as mensaxes aos debates dos grupos. Compartir artigos nosos ou alleos que creamos útiles. Que a nosa presenza en LinkedIn sexa relevante e achegar valor aos debates.

ALGUNHA LIGAZÓN

- ▶ [LinkedIn for Nonprofits. Para organizacións sen ánimo de lucro.](#)
- ▶ [As ONG's e os seus profesionais deben estar en LinkedIn!](#)
- ▶ [Cómo sacarlle o maior partido posible a LinkedIn](#)

GOOGLE+

QUE É GOOGLE+?

Google Plus, non é a simple "competencia" de Facebook, Twitter ou LinkedIn, nin foi creado só para non quedar "atrás". En todo caso é complementaria a estas. Máis aló das diferenzas e virtudes respecto doutras redes (círculos, comunidades propias, xestión fotos e ligazóns, etc) **a principal vantaxe de G+ é que está impulsado por Google**, a maior plataforma de tecnoloxía do planeta e o que suceda dentro de G+ será priorizado por Google en procuras, ademais de facilitar a súa relación coas plataformas relacionadas (Youtube, Gmail, Google maps, Hangout...)

ALGUNHA LIGAZÓN

- ▶ [20 Consellos imprescindibles para sacar máis partido a Google Plus español](#)
- ▶ [Por qué usar Google Plus para o teu negocio: 10 razóns implacables para que empeces xa mesmo.](#)
- ▶ [Google Plus estrena interfaz e características](#)

4. XESTIÓN DE CRISIS NAS REDES SOCIAIS.

O que primeiro temos que ter en conta é que cando queremos ter presenza nunha rede social isto vai significar que vai existir un feedback, nós contamos cousas pero tamén a xente pode contalas súas na nosa páxina. Queremos a interacción con Me gustas, Retuits, Compartir, Comentarios,... isto é alentador para as persoas que nos dedicamos a nutrir as redes porque é o que buscamos, que eloxien o noso labor, pero, que pasa cando non é así? Cando temos un comentario negativo nunha publicación nosa, que fago:

- 1º Hai quen opta polo silencio, por non contestar, non quere entrar ao trapo.
- 2º Unha boa maneira de actuar é contestarlle amosando probas veraces que apoiem o porque da nosa publicación: por exemplo, podemos poñer un enlace a unha publicación que apoie a nosa postura, unha normativa,...
- 3º Esta resposta pode ser por privado o publicamente, pódese contestar só a esta persoa ou publicalo no muro para que todas poidan lelo.
- 4º Se aínda non entra en razón, podes animar a esa persoa a manter unha xuntanza con alguén da organización, unha conversa telefónica ou que envíe un correo electrónico que lle será derivado á persoa que teña as competencias específicas sobre o tema que se trata.
- 5º É moi importante manter a calma, pensar antes de contestar e non precipitarse. Ter en conta que sempre que se publica ou se responde, non é a opinión persoal da persoa que leva as redes, é a opinión da organización, así que ás veces haberá que pedir colaboración doutras persoas para consensuar unha mensaxe unificado.
- 6º Non ocultes ningún comentario, nin bo nin malo. Como antes dixemos, abrir unha rede é para contar e que nos conten. Se eliminamos os comentarios, isto pode converterse nunha arma de dobre fío porque nos poder entrar moitos máis comentarios negativos, poden tacharnos de falta de transparencia e de non tolerar outras opinións.
- 7º No caso de que as críticas sexan a través de insultos ou descualificacións, ao primeiro, pódese avisar a esa persoa que por este camiño non se vai poder atender as súas demandas. No caso de que siga nesa postura de ofensas, pódese valorar a opción de botala fóra, de bloqueala.
- 8º Moi importante cando hai un tema candente: non botar máis leña ao lume porque o tema pode desbocarse e volverse na nosa contra.

IV. Programas e/ou aplicacións para a comunicación

1. DESEÑO IMAXES: GIMP.

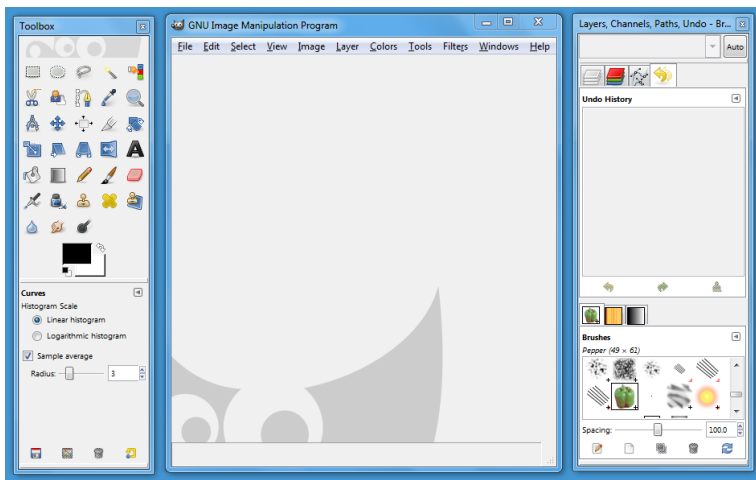
QUE É GIMP?

GIMP é un programa de edición de imaxes dixitais en forma de mapa de bits, tanto debuxos coma fotografías. É un programa **libre e gratuíto**.

A interface de **GIMP** está dispoñible en varios idiomas, entre eles español e galego.

GIMP ten ferramentas que se utilizan para o retoque e edición de imaxes, debuxo de formas libres, cambiar o tamaño, recortar, facer fotomontaxes, converter a diferentes formatos de imaxe, e outras tarefas máis especializadas. Pódense tamén crear imaxes animadas en formato GIF e imaxes animadas en formato MPEG usando un plugin específico de animación.

GIMP foi creado como unha alternativa libre ó Photoshop, pero este último aínda domina o mercado nas industrias de impresión e gráficas.



Interface GIMP

CARACTERÍSTICAS

Formatos soportados: **GIMP** le e escribe a maioría dos formatos de ficheiros gráficos, entre eles JPG, GIF, PNG, PCX, TIFF, e tamén a maioría dos arquivos PSD (Photoshop). Tamén é capaz de importar e exportar ficheiros en PDF e importar imaxes vectoriais en formato SVG creadas, por exemplo, con Inkscape (tamén de balde).

Ferramentas: GIMP conta con moitas ferramentas, entre as que se atopan as seguintes:

- ▶ Ferramentas de selección (rectangular, esférica, lazo manual, barita máxica, por color, inversión, xustaposición, adición, eliminación).
- ▶ Tesoiras intelixentes: ferramenta de selección que se basea nas diferenzas de color que existen entre unha silueta e o seu entorno.
- ▶ Ferramentas de pintado como pincel, brocha, aerógrafo, recheo, texturas, degradados, etc.
- ▶ Conxunto extensible de pinceis para ser empregados coas ferramentas anteriores.
- ▶ Ferramentas de modificación de escala, de inclinación, de deformación, de clonado e brocha para corrixir pequenos defectos).
- ▶ Ferramenta de creación e manipulación de texto.
- ▶ Creación e edición de degradados de cores.
- ▶ Posúe tamén moitas ferramentas ou filtros para a manipulación das cores e o aspecto das imaxes, como enfoque e desenfoque, eliminación ou adición de manchas, sombras, etc.
- ▶ Tamén posúe un menú cun catálogo de efectos e tratamentos das imaxes.
- ▶ Asistentes para a creación rápida de botóns, logos e outras imaxes simples a partir de elementos preestablecidos.
- ▶ Medición e cálculo simple de lonxitudes e ángulos.
- ▶ Menú para desfacer todas as manipulacións realizadas en unha sesión (salvo as que sexan irreversibles), para corrixir erros ou facer probas.

QUE SE PODE FACER CON GIMP?⁶

GIMP é un potente programa de edición de imaxes con moitas opcións e ferramentas. Con todo, tamén é moi adecuado para tarefas pequenas:

- ▶ Cambiar o tamaño da imaxe para a pantalla e para imprimir
- ▶ Comprimir imaxes
- ▶ Recortar unha imaxe
- ▶ Encontrar info sobre a súa imaxe
- ▶ Cambiar o modo de cor e/ou de escalado
- ▶ Voltar unha imaxe
- ▶ Rotar unha imaxe
- ▶ Separar un obxecto do seu fondo

⁶ [Guía de uso](#)

2. ENVÍO DE ARCHIVOS: WE TRANSFER

QUE É WETRANSFER?

WeTransfer é un servizo online gratuito e sen necesidade de rexistro ou instalación de software, que permite subir arquivos á nube e distribuílos a diferentes destinos a través de correo electrónico. Estes arquivos poden chegar ós 2 Gb de tamaño e están dispoñibles para os destinatarios durante dúas semanas, para borrarse despois automaticamente do servidor.

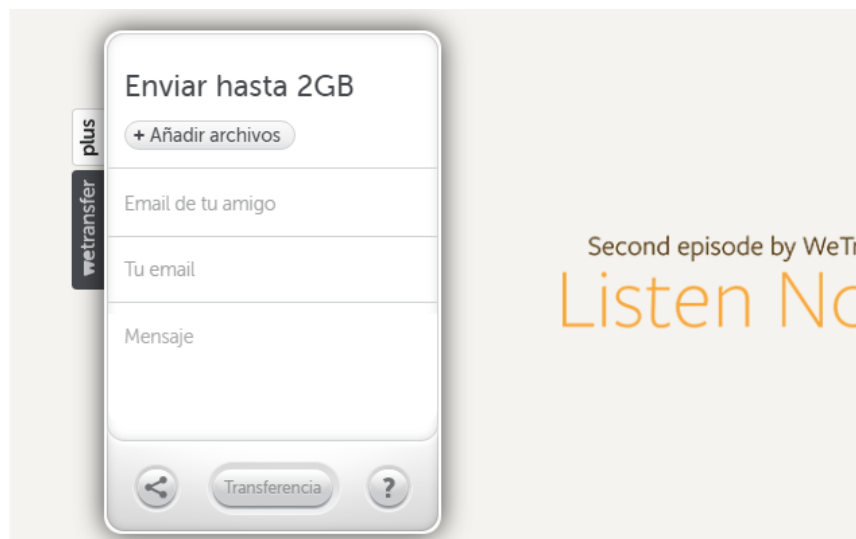
QUE VANTAXES TEN?

1. Os usuarios poden utilizar este servizo de envío de arquivos sen necesidade de crear unha conta, xa que existe unha versión gratuita.
2. É unha plataforma moi sinxela de utilizar, que non require uns coñecementos avanzados de informática.
3. usuario pode enviar o mesmo arquivo á un máximo de 20 persoas á vez.
4. Podes escribir unha mensaxe que acompañe ós arquivos para que o/s destinatario/s teñan a información necesaria do remitente e non desconfíen de se pode tratarse dun virus ou algún tipo de ameaza para o seu ordenador.
5. A plataforma envía unha mensaxe de confirmación de envío e outro cando se realiza a descarga dos arquivos, polo que o usuario ten toda a información de se o seu envío tivo o resultado esperado.

COMO UTILIZALO?

1. Primeiro accedemos á plataforma dende o navegador con <https://www.wetransfer.com/>
2. Facemos clic no botón + Añadir arquivos. Podemos seleccionar un arquivo ou máis pulsando + Añadir arquivos cada vez.
3. Indica os correos electrónicos das persoas a quenes queres enviar os arquivos, para iso fai clic no botón + Email de tu amigo. Podes incluír ata 20 destinatarios diferentes, pulsando o botón + Añadir máis amigos.
4. Despois, escribe o teu correo pulsando o botón + Tu email. Cando o arquivo enviado sexa descargado recibirás un correo de confirmación.
5. O seguinte paso é opcional e permíteche incluír unha pequena mensaxe que chegará ós destinatarios xunto cos arquivos.

6. Como último paso fai clic no botón Transferencia para iniciar o proceso da subida dos arquivos ós servidores de WeTransfer: Os destinatarios recibirán un correo cun enlace para descargar os arquivos.



3. EMAIL MARKETING: MAILCHIMP

QUE É O EMAIL MARKETING?

O **email marketing** é un potente canal de marketing dixital utilizado polas entidades non lucrativas para sensibilizar, dar difusión a eventos solidarios e reforzar campañas de captación de fondos a través da solicitude de doazóns. Tamén é utilizado para facer accións de fidelización e ampliación da base social. Aínda así, mal utilizado tamén pode danar a imaxe da ONG e pode levar a perder socios colaboradores ou cansar ó potencial doador.

CONSELLOS E UTILIDADES

1. Envía información só a quen che autorizou para iso. Este envío masivo de mail autorizado é usado para aumentar o valor da marca, ofrecer servizos e produtos, promocionar campañas de marketing social para captar doantes e socios colaboradores. A cuestión radica en contar cunha base de datos amplia, se o enviamos a aqueles que non o autorizaron podería considerarse “Correo Spam” e ser perxudicial para a imaxe da entidade.
2. Para aumentar esta base de datos, existen varias opcións:
 - ▶ Ofrecer unha opción de suscripción na web ou no blog da entidade nun lugar visible.
 - ▶ O traballo de relación pública con persoas de interese para a entidade, como aliados estratéxicos, fundación, responsables de RSC de empresas, etc. Se lles pode enviar un email posterior ó primeiro contacto para pedirilles autorización para o envío do correo.
 - ▶ Aproveitar os eventos da entidade e as actividades de formación para solicitar os datos das persoas interesadas no traballo da entidade.
 - ▶ Incluir un enlace de suscripción á newsletter nas sinaturas dos correos institucionais
3. Aportar contidos de valor é a única maneira de ampliar o número de suscriptores e de obter resultados en relación á apertura deste tipo de correos.
4. O email marketing favorece a relación cos socios ou doantes así que **non é recomendable facer envíos só cando precisas algo de eles**. É interesante a creación dunha newsletter regular con información corporativa sobre a evolución dos proxectos, campañas, etc. que pode servir como agradecer ós suscritores a súa participación e fomentar a súa vinculación á ONG.
5. Sempre que sexa posible, redacta contidos personalizados. Podes crear varias listas de suscriptores que permitirán segmentar as diferentes accións que imos realizar co email marketing: solicitude de doazóns, información sobre campañas, accións de fidelización...
6. Levar un **calendario** é moi importante, así aseguras que a comunicación da empresa está alineada.
7. O deseño do email tamén é fundamental. Os puntos a ter en conta neste sentido son os seguintes:

- ▶ O remitente sempre debe ser recoñecido, ten que aparecer o nome da entidade, e un asunto claro.
- ▶ Ubica a información máis importante da campaña na parte superior esquerda, utilizando a pirámide invertida.
- ▶ Utiliza imaxes en coherencia ca mensaxe e inclúe de forma visible o enlace que leve á páxina que relaciona o contido.

QUE É MAILCHIMP?

Mailchimp é unha plataforma que ofrece a posibilidade ter de maneira gratuíta unha conta de email marketing na que podemos ter ata 2000 subscriptores e enviar ata 12000 correos ó mes.

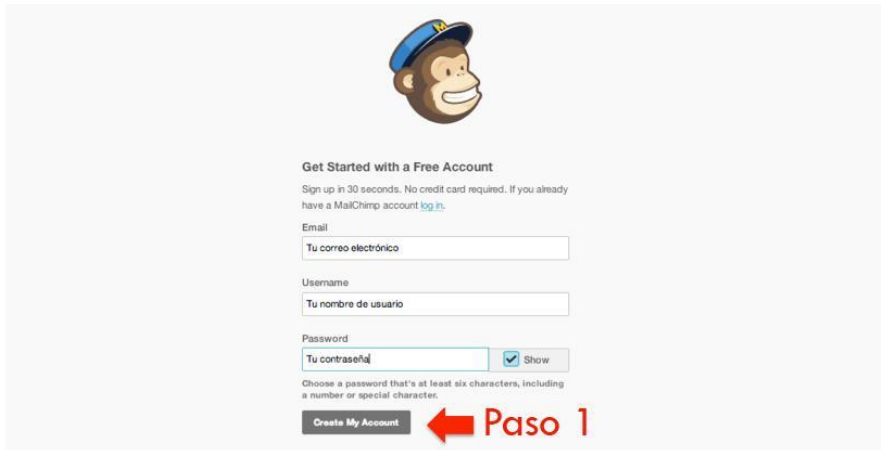
QUE VANTAXES TEN ESTA PLATAFORMA?

1. É unha plataforma intuitiva e fácil de manexar. Conta cun editor de campañas que permite crear correos electrónicos de maneira rápida e tamén conta con moitas plantillas base para que o usuario personalice de forma sinxela.
2. Podemos organizar a nosa lista de usuarios por segmentos, permitindo así que a campaña sexa máis efectiva.
3. Conta cun apartado no que se mide o impacto dos envíos que se realizan, para saber cantas veces abriron os correos, cantas veces chegaron, quenes os enviaron directamente á papeleira de reciclaxe, cantas veces fixeron clic nos enlaces, etc.
4. A plataforma permite programar o envío de correos electrónicos ós teus subscriptores.

COMO FUNCIONA?

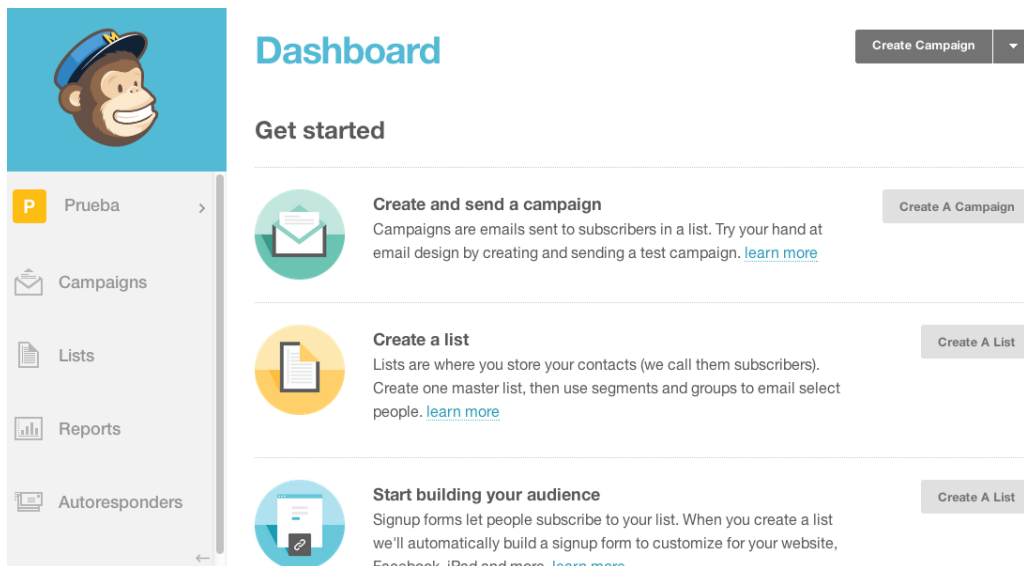
CONFIGURA UNHA CONTA

Para comezar o único que che piden é o teu correo electrónico, nome de usuario un contrasinal.



The screenshot shows the MailChimp account creation page. At the top is the MailChimp monkey logo. Below it, the text reads "Get Started with a Free Account" and "Sign up in 30 seconds. No credit card required. If you already have a MailChimp account [log in](#)." There are three input fields: "Email" with the placeholder "Tu correo electrónico", "Username" with "Tu nombre de usuario", and "Password" with "Tu contraseña" and a "Show" checkbox. Below the password field, it says "Choose a password that's at least six characters, including a number or special character." At the bottom left is a "Create My Account" button, and a red arrow points to it with the text "Paso 1".

Unha vez cuberto debes clicar en "Create My Account" e recibirás no teu correo un enlace de confirmación para rematar de crear a conta. O primeiro que hai que completar son os datos persoais e unha vez cubertos xa podes acceder ó panel de administración (Dashboard).



The screenshot shows the MailChimp Dashboard. On the left is a sidebar menu with a monkey logo at the top and items: "Prueba", "Campaigns", "Lists", "Reports", and "Autoresponders". The main content area is titled "Dashboard" and has a "Create Campaign" button in the top right. Under "Get started", there are three sections: "Create and send a campaign" with a "Create A Campaign" button, "Create a list" with a "Create A List" button, and "Start building your audience" with a "Create A List" button. Each section includes a brief description and a "learn more" link.

Na parte dereita, antes de realizar a primeira campaña, tes acceso directo a Crear e enviar unha campaña, crear unha lista e construír a túa audiencia. Unha vez realices esta primeira campaña, neste apartado poderás ver o estado xeral e resumo da túa conta.

Na parte esquerda podes ver un menú xeral coas sección principais.

CREA UNHA OU VARIAS LISTAS

O primeiro que hai que facer en Mailchimp é crear unha lista, na que se almacenan os emails das persoas que se subscriben á newsletter.

Lists

Set up your new list

List name

Default "from" name

Default "from" email

Default subject Optional

Keep it relevant and non-spammy. You can set a different subject line when you create campaigns.

Remind people how they got on your list

Paso 2 - Crea tu lista

Create List

Se xa tes unha lista de correos gardada, podes importalos a Mailchimp.

Stats Manage subscribers Add subscribers Signup forms Settings

Is my list allowed? **Important**

You can only import lists of people who sign up through our native forms, party lists, prospects, lists that you scraped from websites, chambers of commerce lists, etc.

[Learn more](#)

Add a subscriber

[Import subscribers](#)

Latest import

You haven't imported any subscribers to this list.

Importa tu lista de contactos

- Upload from a CSV or TXT File
- Copy/Paste from Excel
- salesforce
- Highrise
- Batchbook Social CRM
- zendesk
- Import Mac Contacts
- surveygizmo
- copysule
- Eventbrite
- Zoho Work. Online
- FRESHBOOKS
- Google Drive
- Google Contacts
- Connect Other Apps

Podes facelo de diferentes formas:

- ▶ Importar contactos dunha plantilla de Excel.
- ▶ Importar contactos dun arquivo CSV.
- ▶ Usar un plugin de WordPress para MailChimp que permite importar contactos.
- ▶ Transferir contactos dende outras aplicacións.

Tamén podes engadir os subscritores de maneira manual.

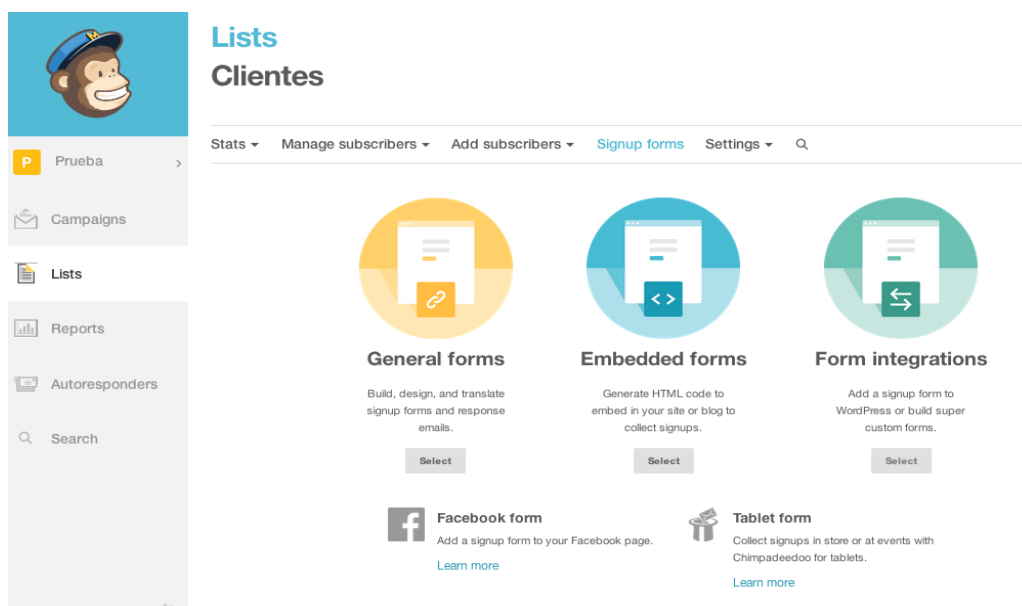
COMO COLOCAR O TEU FORMULARIO DE REXISTRO

Mailchimp permite crear formularios de alta a través da sección "Signup Forms".

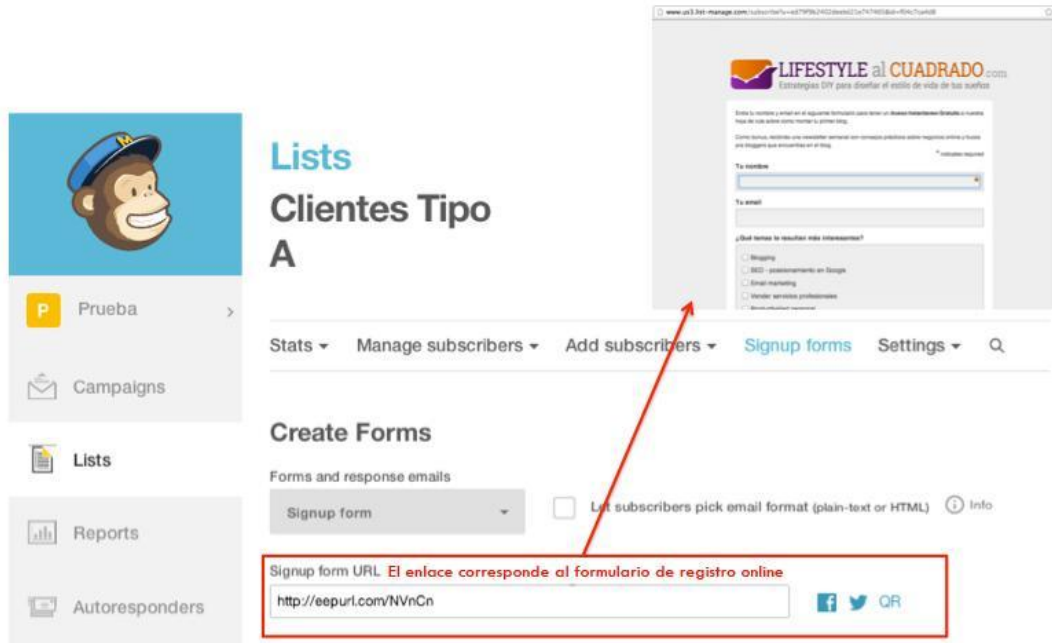


Podes elixir entre estas tres opcións o tipo de formulario de rexistro para integrar:

- ▶ **General forms:** Este tipo de formulario sirve para crear unha páxina de captura. Nesta opción terás acceso a un enlace que poderás publicar na páxina. A xente que faga clic será dirixida ó formulario de rexistro online.
- ▶ **Embedded forms:** Sirve para crear un formulario xerando un código html para inserir na web.
- ▶ **Form integrations:** Unha integración do formulario para WordPress.



Debes elixir “general forms” para poder personalizar primeiro todos os formularios. O lector ó subscribirse, pasará por diferentes etapas que deberás personalizar. O enlace que Mailchimp che dará por defecto corresponderá ó formulario de rexistro online.



Nesta sección poderás realizar o deseño de cada un destes formularios e emails de resposta: O de agradecemento, o correo de confirmación, o de benvida, o correo para darse de baixa, o de despedida...



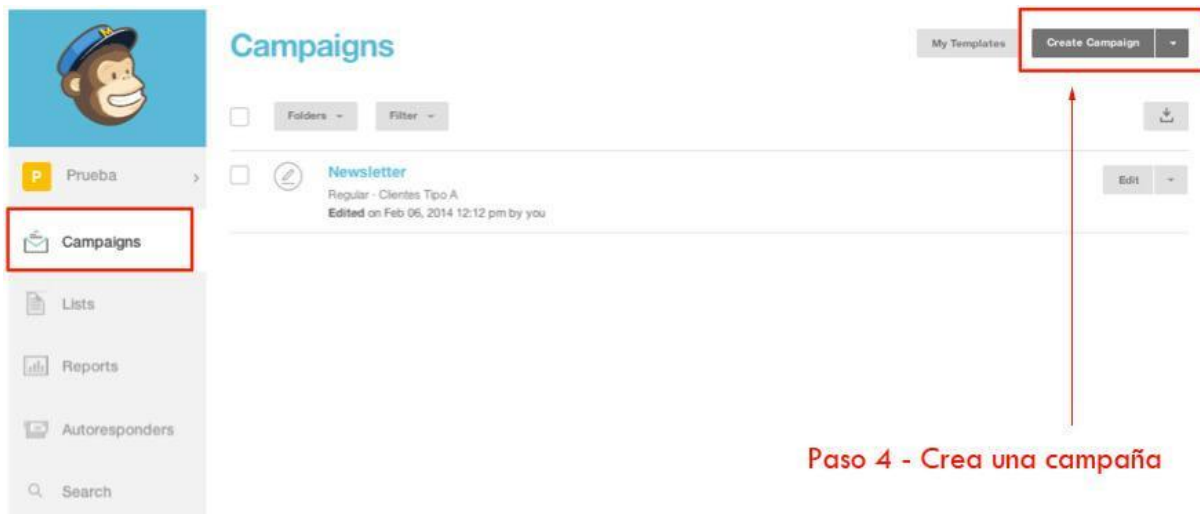
Para diseñar cada email de resposta e os formularios tes os tres apartados fundamentais:

- ▶ **Build it:** Colocas os campos que queres que o subscritor cubra. Poderás subir unha imaxe e cambiar o texto predeterminado de cada campo.
- ▶ **Design it:** Nesta pestana escolles as cores dos botóns acordes a túa guía de estilo. Seleccionas tamén o tipo e tamaño de letra.
- ▶ **Translate it:** Tes tamén esta opción para personalizar as traducións que veñen por defecto.

The screenshot displays a form builder interface. At the top, there are three tabs: 'Build it', 'Design it', and 'Translate it'. The 'Build it' tab is active. The main area shows a preview of a form for 'LIFESTYLE al CUADRADO.com'. The form has a header with the logo and tagline 'Estrategias DIY para diseñar el estilo de vida de tus sueños'. Below the header, there is a text area with a red dashed border containing promotional text. Underneath, there are two input fields: 'Tu nombre' (highlighted in yellow) and 'Tu email'. A red star icon next to the 'Tu nombre' field indicates it is a required field. To the right of the preview, there is a 'field settings' sidebar. It includes options for 'add a field', 'field settings', 'field type' (set to 'email'), 'field label' (set to 'Tu nombre'), 'field tag' (set to 'EMAIL'), a checked 'required field' option, 'field visibility' (set to 'visible'), and a 'help text' field. A 'Save Field' button is at the bottom of the sidebar.

Debes facer algunha proba para ver como queda en realidade e non ter sorpresas.

COMO CREAR UNHA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING CON MAILCHIMP



Paso 4 - Crea una campaña

Mailchimp conta con 4 tipos de campañas:

- ▶ **Regular:** Envío de newsletter normal.
- ▶ **Plain-text:** Texto plano, sen deseño.
- ▶ **A/B Split:** A través deste modelo se envía ó 20% da lista de subscritores das newsletters distintas con diferentes títulos. A newsletter que mellor resultado obteña se enviará ó 80% restante.
- ▶ **RSS:** Para envíos automatizados.

Na campaña Regular o primeiro paso será seleccionar a lista ou listas ás que queremos enviar a newsletter. A continuación cubre os seguintes campos:

- ▶ **Nome de campaña:** Un nome que sirve a modo interno, para identificar rapidamente a campaña.
- ▶ **Asunto:** Escribe un título tentador, xa que determinará a taxa de apertura do teu envío.
- ▶ **Remitente:** Escribe o nome que queres que apareza como remitente do correo.
- ▶ **Email de resposta:** O email onde queres que te respondan, en caso de que eles así o desexen.

- **Configuración da analítica:** Dende esta sección podes incluír o código de Google Analytics para enlazalo ca túa conta.

Newsletter

Campaign Info

Name your campaign
 ←

From name 68 characters remaining
 ←

Internal use. Ex: "Newsletter Test#4"

Email subject 121 characters remaining
 ←

From email address
 ←

Keep it relevant and non-spammy to avoid spam filters.
[Subject line advice](#) · [Research subject lines](#)

Personalize the "To:" field Info

Specify ***[MERGETAGS]** for recipient name

[Manage replies from your subscribers](#) new

► **Tracking** ← Seguimiento

► **Social Media**

Unha vez completada esta información, temos que pasar ó deseño, que debe ser atractivo para aumentar a posibilidade de clics dese email. Temos que intentar que sexa o máis acorde posible á imaxe da túa web.

Mailchimp ofrece dúas opcións:

- Crear a túa propia plantilla a través do editor propio de Mailchimp.
- Seleccionar entre as plantillas que teñen xa preparadas.

Pick a template to start with



My Templates

Templates you've designed and saved for use later

Select



Email Designer

Create beautiful, mobile-friendly emails with our new designer

Start Designing

[Learn more](#)



Predesigned

Templates ready for your content

Select

Último paso na creación dunha campaña: confirmar.

Nesta fase é **fundamental revisar** todo o que se creou. Fai clic na opción "Open Popup Preview" para ter unha vista previa do correo. Tamén podes utilizar a opción Send a Test email para enviar un correo de proba e ver como chega á túa bandeja de entrada.

Si todo está correcto tes a opción de enviar a newsletter ou programar o seu envío.

Set up your schedule

Delivery date

February 6 2014

Delivery time

Send at a specific time

3 : 00 PM Eastern Time · [Edit](#)

Batch delivery Paid Feature

Deliver your campaign to a large list in batches to prevent website-crushing click floods.

Send in 2 batches of subscribers 5 minutes apart

Send with Timewarp Paid Feature

Deliver your campaign according to the recipient's timezone.

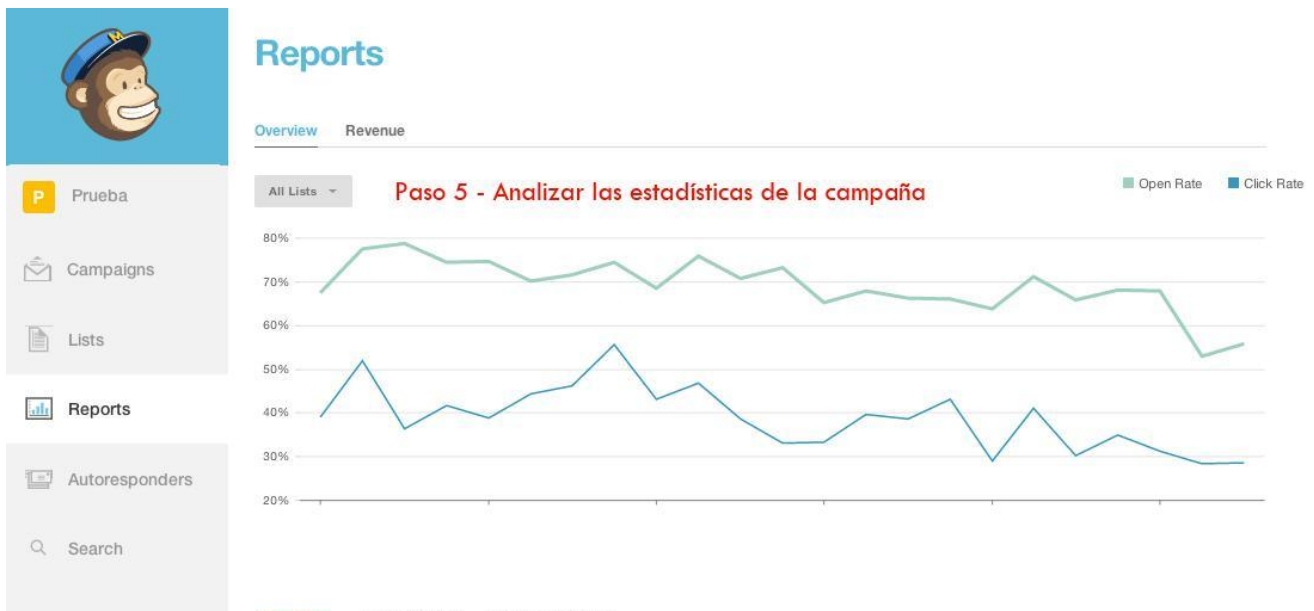
[Upgrade](#)

Let MailChimp optimize time for maximum engagement Paid Feature

[Schedule Campaign](#) [Cancel](#)

CALES FORON OS RESULTADOS DA TÚA CAMPAÑA DE MAILCHIMP?

Para analizar os resultados das campañas que poñes en marcha, tes que clicar no apartado “Reports”.



Os datos que podes observar son:

- ▶ Número de veces e os usuarios que abriron o correo.
- ▶ Que visitaron.
- ▶ O número de clicks.
- ▶ O número de baixas

PROTECCIÓN DE DATOS

REXISTRO

Para poder operar cunha lista de correo, o primeiro que debes facer é inscribir o ficheiro de datos **na Axencia Española de Protección de Datos (AEPD)** a través da súa web. Este é un requisito obrigatorio e indispensable para que poder xestionar a información dos usuarios, xa que senón poderías ser sancionado por estar incumprindo a lei.

DEBER DE INFORMAR

En todo formulario de recollida de información persoal debes informar ós teus usuarios sobre o responsable de xestionar os seus datos, indicando todos os datos da persoa física ou xurídica responsable da web (aviso legal).

Tamén debemos informar sobre o propósito da recollida (explicarlle que vas a facer cos seus datos) e se tes previsto realizar algunha sesión de datos a terceiros. Ademais temos que indicarlle a maneira de exercitar os seus dereitos a acceder, rectificar, cancelar ou opoñerse en relación á información que che subministrou. Isto resólvese inserindo unha pequeno texto legal ó pé do formulario ou mediante un link ó Aviso Legal da túa web .

PEDIR CONSENTIMIENTO

Todo acto de recollida e posterior tratamento de información persoal, require o consentimento explícito por parte do usuario das condicións, polo que hai que xerar un procedemento de “acepto” que non debe estar marcado por defecto e debe ser condición para poder validar ó usuario.

Mailchimp ten os seus servidores aloxados en EEUU, polo tanto ó realizar a subscripción o usuario acepta e consinte que os seus datos sexan almacenados pola plataforma Mailchimp a fin de xestionar o envío dos boletíns. Este aspecto debe ser incluído dentro da aceptación do aviso legal da páxina web ou ben como unha condición aparte á hora de realizar a inscrición no boletín.

4. GOOGLE PARA ONGS

QUE É GOOGLE NON PROFITS?

Este programa posto en marcha por Google permite o acceso a ferramentas de Google como Gmail, Google Calendar ou Google Ad Grants, entre outras. Estas ferramentas poden axudar a comunicarte con novos socios e voluntarios, a traballar dunha forma máis eficaz e a transmitir a información da túa organización.

Os produtos que ofrece Google ás ONGs son:

- ▶ **Google Apps para organizacións sen ánimo de lucro:** Axuda ós empregados e voluntarios a traballar conxuntamente dunha forma máis eficaz. As aplicacións que inclúe esta plataforma son Gmail, Google Drive, Google Calendar, Formularios Google, Google +, Hangouts...
- ▶ **Google Ad Grants para inversións en Google AdWords:** Permite comunicarte cos defensores da túa causa e fomenta a súa participación ca publicidade online de AdWords. Pódese fomentar a concienciación creando anuncios únicos que destaquen a labor da ONG.
- ▶ **Programa para organizacións sen ánimo de lucro de YouTube:** Permite subir vídeos a YouTube para falar sobre a ONG e a súa causa. Versión gratuíta e mellorada de YouTube só para ONGs.
- ▶ **Google Earth Solidario:** Esta ferramenta permite visualizar a túa causa e contar a túa historia cas tecnoloxías de creación de mapas de Google. Con esta aplicación podes crear un mapa personalizado dos sitios do teu proxecto xunto cun vídeo narrativo de Google Earth para compartir en YouTube.

QUE REQUISITOS DEBE TER A ONG?

Para que unha ONG poida apuntarse ó programa de Google for Nonprofits, só é necesario que a organización teña CIF co epígrafe de Sen Ánimo de Lucro e que estea ubicada en España.

Para darse de alta será necesario entrar na web <https://www.google.es/nonprofits/> e pulsar no botón "Unirse al programa" e continuar clicando en "Solicitar participación en Google para organizaciones sin ánimo de lucro".

Na seguinte pantalla debemos introducir un código de validación e clicar nunha serie de termos para certificar que cumprimos as condicións. Para obter o código de validación a entidade ten que rexistrarse no programa TechSoup, clicando no apartado "Registra tu organización" debaixo do epígrafe "¿Eres nuevo en TechSoup?"

Cando a organización se rexistre nesta plataforma recibirá no seu correo o código de validación, que incluírá no anterior apartado. Finalmente clícase en continuar e a entidade deberá esperar a recibir un correo de Google ca aprobación da súa solicitude para poder comezar a utilizar as diferentes ferramentas.

5. PROGRAMA DE DISEÑO CANVA

Canva é un programa de deseño gratuíto, aínda que algunhas das súas opcións son de pago. Só é preciso rexistrarse cun e-mail e unha contrasinal nesta dirección: www.canva.com

Canva ten dous puntos básicos para facer un bo deseño:

Imaxes, ilustracións e iconas a escoller Centos de tipografías, que combina á perfección

PÁXINA DE INICIO

A páxina de inicio de Canva é onde se gardarán todos os teus deseños. Aí é onde poderás acceder a eles en calquera momento.

CREA UN DISEÑO

1. Para crear un novo deseño só fai clic na icona dun tipo de deseño como « Redes Sociais», «Presentación» ou «Póster».
2. Si non atopas o tipo de deseño que buscas, fai clic no botón de « Máis...» que se atopa no lado dereito e poderás ver unha gran variedade de tipos de deseños que podes seleccionar.
3. Tamén podes usar as túas propias medidas: en píxeles, milímetros ou polgadas

FERRAMENTAS

1. Selecciona un deseño na parte esquerda, onde se atopan todas as ferramentas dispoñibles. Só hai que arrastralo
2. Edita o teu texto - podes editar calquera aspecto do teu deseño con facilidade. Por exemplo, para editar as letras só fai clic no texto e edita as palabras segundo as túas necesidades. --- Edita o fondo
3. Tamén podes editar a cor do fondo con tan só facer clic na pestana de
4. «Fondo» e seleccionar unha cor distinta.

SUBE IMAXES PARA O DESEÑO

1. Podes cargar as túas propias imaxes ao facer clic na pestana de «Subir» e despois no botón verde grande que di « Subir as túas propias imaxes». Calquera imaxe que cargues gardarase automaticamente na túa conta de Canva para que poidas usala máis adiante.
2. Tamén podes buscar imaxes na biblioteca de Canva. Si buscas unha imaxe co termo «negocio», a procura mostrarache unha colección de imaxes relacionadas cos negocios que podes arrastrar cara á páxina e ampliar para que abarquen todo o fondo.
3. Bancos de imaxes gratuítas: pixabay
4. Cando teñas unha imaxe no teu deseño, poderás aplicarlle filtros con facilidade.
5. Poderás editar a «Saturación», «Matiz», «Desenfoque» e máis.

CUADRÍCULAS

Un dos elementos esenciais que debe aprender a usar calquera deseñador que sexa novo en Canva son as «Cuadrículas». Simplemente realiza unha procura en Canva coa palabra «Grid» e arrastra unha á túa páxina.

DESEÑO DENDE 'CERO'

1. Empeza por seleccionar unha imaxe da biblioteca ou cargar a túa propia imaxe e cubrir todo o fondo do teu deseño. Despois atopa un «Cadrado» e arrástrao a unha das túas páxinas.
2. Cambia a cor do cadrado a negro ou transparente

- Engade texto ao teu deseño -diríxete cara á pestana de «Texto» e agrega algo de texto ao teu deseño ao facer clic en « Agregar título». Podes cambiar a fonte, tamaño e cor do texto con facilidade. Despois arrástrao para colocar o texto na posición desexada.

COMBINACIÓN DE FONTES

As fontes que elixas farán que o teu deseño sexa un gran éxito ou un rotundo fracaso, así que creamos algunhas combinacións grandiosas que podes utilizar.

DESCARGA O TEU DESEÑO

Podes descargar o teu deseño con facilidade como un arquivo JPG, PNG ou PDF ao facer clic no botón de «Descargar». Direccións de interese:

- ▶ [Visualiza os deseños de Canva feitos por outros usuarios](#)
- ▶ [Titorial](#)

Exemplos do escritorio de CANVA:



Exemplos de carteis deseñados con CANVA:

