

Wingu

Tecnología sin fines de lucro



Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG

Versión 1 - Mayo 2014

Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG

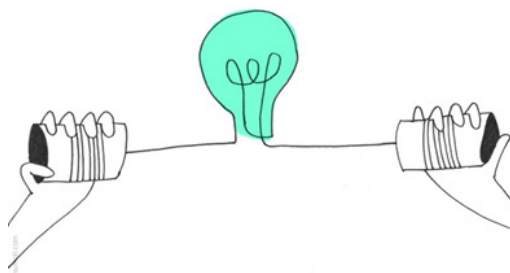
Versión 1 - Mayo 2014

En la actualidad, la comunicación online se vuelve una herramienta muy poderosa para las ONG's. A través de su uso logramos comunicar información valiosa, recaudar fondos, aumentar nuestra base de contactos y expandir nuestra misión. La era del envío postal y los llamados telefónicos quedó atrás. En las siguientes páginas les mostraremos cómo armar una estrategia para aprovechar al máximo todas las herramientas que nos brinda la web y todos los consejos que necesitan saber. ¡Esperamos que se animen!

Índice

¿Qué es la Comunicación Online?	4
Paso 1: ¿Dónde estamos?	4
Los beneficios de la Comunicación Online	5
Estrategia Online	5
Paso 2: Objetivos	6
Paso 3: Público	6
Paso 4: Contenido	6
Paso 5: Medios y Herramientas Online	10
Paso 6: Mediciones	13
Paso 7: Plan Táctico + Calendario de Publicaciones	15
¿Cómo llegar a más personas a través de los espacios online?	16
Repaso.... ..	19

¿Qué es la Comunicación Online?



Las ONG's tienen presencia en muchos espacios online: una página web, un perfil de Facebook, casillas de e-mail, etc. Todos estos espacios hablan sobre nuestra organización y son vistos por muchas personas que quieren conocer más acerca de nosotros. A través de ellos, podemos llevar adelante diversos objetivos, propuestas y campañas.

Paso 1: ¿Dónde estamos?

Antes de pensar en una estrategia, tenemos que comprender qué espacios utilizamos actualmente. ¿Tenemos web? ¿Qué redes sociales utilizamos? ¿Aparecimos en algún medio online?



Los invitamos a que realicen su propio diagnóstico, escriban en una hoja todos los espacios online en los que tiene presencia su ONG.

Facebook

Blog

Linkedin

Página Web

E-mail

Google

Twitter

Medios

Publicidad

Ecosistema Online

La comunicación online en las ONG's se compone de muchos espacios que interaccionan, es indispensable pensarlos en conjunto para sacar el máximo provecho de cada uno de ellos. A la hora de armar nuestra estrategia debemos tener en cuenta qué rol cumple cada uno de estos espacios en nuestra comunicación.

¿Cómo llegan a nosotros nuevas personas? ¿A partir de qué plataforma nos comunicamos con nuestros destinatarios? Entendiendo la función de cada espacio podremos preparar el contenido de la mejor forma. Si bien no todas las personas seguirán el mismo camino, debemos pensar en la ruta ideal que queremos que hagan.



A modo de ejemplo les presentamos un ecosistema online de una ONG: las personas conocen a la organización a través de Publicidad Online, Redes Sociales y Campañas de Email Marketing. Dichos espacios dirigen a su página web donde se amplían los contenidos, funcionando como

ancla de toda la estrategia. La página contiene un blog de novedades, con la opción de suscripción para recibir las actualizaciones por email. A todas las personas que se suscriben se les envía un boletín mensual, luego de cierta cantidad de envíos se los invita a ser donantes o voluntarios.



Lápiz en mano ahora les pedimos que dibujen su propio ecosistema online, relacionando con flechas los espacios que escribieron en el diagnóstico para comprender su función y relación. Es útil preguntarse en este momento, ¿qué función cumple cada espacio? ¿Desde dónde nos conocen nuevas personas?

¿Qué información enviamos a nuestros contactos más cercanos? Es probable que algunos espacios tengan más de una función, ¡las flechas pueden cruzarse!

No se preocupen si todavía no tienen clara la función de cada espacio, a lo largo de este manual seguiremos brindándoles consejos que los ayudarán en esta tarea.

Los beneficios de la Comunicación Online

Habiendo comprendido los espacios que utilizamos actualmente en nuestra organización (diagnóstico), llegó la hora de preguntarnos:

¿Para qué sirven estos espacios? ¿Por qué nos conviene estar allí?

Muchas veces no nos hacemos estas preguntas antes de elegir los lugares donde tenemos presencia, o nos respondemos “porque hay que estar”, “porque todos están allí”, etc.

En adelante trataremos de comprender los beneficios de cada espacio online para elegir aquellos en los que realmente nos convenga estar. Los objetivos y misiones de cada organización son diferentes y esto hace que las estrategias varíen y no sean iguales para todos. Sin embargo, los beneficios de la comunicación online son generalizados:

- Nos acerca a nuestro público, permitiéndonos mantener conversaciones a bajo costo y de manera asidua. Este tipo de relación nos da la oportunidad de potenciar la misión de nuestra organización, ya que estas personas pueden convertirse en donantes, voluntarios, asistentes a eventos o difusores gracias al compromiso que han generado con nuestra organización por tener noticias nuestras día a día.
- Nos permiten conocer a nuevas personas, anteriormente esta tarea era ardua y costosa. Envíos postales, llamados telefónicos, volantes en vía pública eran algunas de las estrategias para darnos a conocer. Ahora podemos llegar a gran cantidad de personas en muy poco tiempo.

El tiempo en las ONG's es un elemento muy valioso, por eso hacer estrategias en las que involucremos muchas redes sociales pueden hacernos perder el foco y no cumplir con nuestras expectativas. Te recomendamos si recién estás comenzando, elegir una o dos redes sociales para que puedas mantenerlas actualizadas y con contenido. Lo más importante es que el espacio que elijas se corresponda con tu público objetivo. En el apartado *Público* veremos más sobre este tema.



Estrategia Online

Como vimos hasta ahora, es sumamente importante poder pensar estratégicamente la presencia online de nuestra organización. A continuación, detallamos el paso a paso para que puedan armar su propia Estrategia de Comunicación Online:

1. Diagnosticar nuestro estado actual
2. Definir objetivos, tiempos y responsables

3. Identificar a nuestro Público
 4. Definir nuestro Contenido
 5. Elegir canales y su estrategia
 6. Medir resultados y tomar acciones.
 7. Armar un Plan Táctico y Calendario Editorial
- El primer paso ya está hecho. A partir del diagnóstico realizado iremos armando la estrategia, ¡seguimos!

Paso 2: Objetivos

Conociendo el potencial de la presencia online, es hora de plantear los objetivos de la estrategia para nuestra organización.

Los mismos guiarán las acciones que realicemos, nos ayudarán a elegir los medios a utilizar y a pensar qué mediciones vamos a evaluar. Estos son algunos ejemplos de los objetivos que pueden plantear para su organización:

- Dar a conocer su misión
- Aumentar la cantidad de donantes
- Reclutar voluntarios
- Ser referentes en una temática
- Generar alianzas
- Concientizar sobre un tema
- Incidir en políticas públicas
- Comunicarse con los destinatarios

Para llegar a cada uno de estos objetivos, plantearemos diferentes acciones.

Es muy importante recordar que la Comunicación Online se desprende de la comunicación de nuestra organización, son espacios donde se plasma nuestra identidad. Por eso es importante tener siempre presente la visión, misión, objetivos, valores e identidad visual a la hora de planificar y poner en práctica la estrategia online. Te invitamos a leer el [Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales](#) desarrollado por Comunia para profundizar sobre este tema.



¡Ahora les toca a ustedes!

Preguntándose ¿qué queremos lograr a través de nuestra comunicación online?, listen uno o dos objetivos en los que basarán su estrategia. Les recomendamos no proponer demasiadas metas para poder focalizar los esfuerzos y obtener grandes resultados. Cuando estén afianzados, podrán plantearse nuevos desafíos.

Paso 3: Público

A quién nos dirigimos es una parte fundamental de la estrategia online. Las personas con diferentes intereses se encuentran en espacios diferentes y buscan

contenidos muy diversos, por lo que es importante tener en claro quién o quiénes serán parte de nuestra audiencia.

En base a los objetivos planteados, primero debemos preguntarnos a quién vamos a hablarle. ¿Son personas que ya nos conocen? ¿Nuevos contactos? ¿Personas que participaron previamente de un evento de la organización pe-

ro aún no nos conocen bien? ¿Destinatarios de nuestros programas? Una vez que definimos quiénes son, es hora de preguntarnos:

- ¿Qué quiere nuestro público?
- ¿Lo conocemos?
- ¿Quiénes son?
- ¿Cómo se comunican con nosotros?
- ¿Qué les interesa de nuestra ONG?
- ¿Qué les gustaría saber?
- ¿En qué espacios podemos encontrarlos?

Estas preguntas nos ayudarán a comunicarnos con el público elegido. Es importante a la hora de hablarles ponernos en sus zapatos y no dar por obvias cuestiones que para nosotros son frecuentes. Veremos más sobre este punto en la sección Contenido.

Definir nuestro público nos va a ayudar también a focalizar nuestra estrategia en los espacios más adecuados. Si queremos hablarle a los destinatarios de nuestros programas y detectamos que no tienen acceso a internet, dejará de tener sentido dicho objetivo. Debemos plantearnos entonces estrategias offline para comunicarnos con ellos, como avisos en la cartelera barrial, y aprovechar los espacios online para hablar con otros públicos.



Paso 4: Contenido

El contenido muchas veces se presenta como una de las mayores trabas en nuestras organizaciones. Falta de tiempo para redactar y no estar seguros de qué información publicar son problemas frecuentes. Les acercamos algunos consejos que pueden ayudarlos en esta tarea:

Orientación:

Definan qué tipo de información deberán publicar en los espacios online según los objetivos

planteados. Si buscan concientizar sobre una temática, tendrán que publicar información de manera escalonada, comenzar por cuestiones básicas y luego ir introduciendo mayor complejidad. Si buscan comunicarse con sus donantes, el contenido deberá orientarse a mostrar las actividades, logros y programas de la organización.

Planificación:

Planificar el contenido les permitirá organizarse y brindar una lógica a lo largo del año para fidelizar a los contactos. Veremos más sobre este tema en el próximo apartado: Calendario Editorial.

Visibilidad:

Compartan el tema del que hablarán en los espacios online con todo el equipo de trabajo

de la organización, esto los ayudará a recibir materiales, consejos e información que pueden ser útiles para alimentar los contenidos. Además estarán comprometiendo al equipo con una parte fundamental de la organización.

Lenguaje:

Definan la forma en la que van a hablar y procuren mantenerla a lo largo del tiempo, deberán pensar si buscan un contacto cercano o más formal con el público, si utilizarán el neutro para hablar, etc. Les recomendamos que dejen escritas todas estas pautas en un manual de estilo, de forma que la organización pueda seguir manteniendo dicho lenguaje a lo largo del tiempo.

Redactores:

Si cuentan con poco tiempo pueden pedir ayuda a voluntarios, destinatarios o expertos para la redacción de los contenidos. Una vez que han definido los temas y el lenguaje, es muy sencillo buscar redactores.

Reutilización del contenido:

Esta es otra estrategia que podemos utilizar si contamos con poco tiempo. Se basa en redactar una vez al mes una nota o entrevista sobre el tema planificado y utilizarla para subir a nuestro blog y enviar en el boletín mensual. Luego, podemos seleccionar algunos párrafos de la nota para ir publicándolos semana a semana en nuestras redes sociales. Deberán prestar atención al formato de cada plataforma, si lo suben a Facebook es importante centrarse en una imagen fuerte, en Twitter agregar un hashtag y un link acertado, etc.

¡El mismo contenido se puede adecuar a cada espacio online, de esta forma sacamos máximo provecho del mismo!

Almacenamiento:

Al saber qué contenidos publicaremos mensualmente, podremos estar alerta para encontrar información relacionada a alguna publicación. Guarden links, ideas y cualquier material que les pueda ser útil a la hora de escribir. Esto los ayudará mucho al momento de redactar cada contenido.

A través del [blog de Wingu](#) buscamos que las organizaciones conozcan herramientas online que les permitan potenciar su misión. Sin embargo, nos resultaba complejo encontrar el tiempo para escribir el contenido mes a mes. Por eso, realizamos una búsqueda de voluntarios online a través de la cual se acercaron muchas personas interesadas en la temática y con ganas de escribir. Primero les mostramos nuestro manual de estilo, donde les explicamos qué lenguaje utilizamos, la extensión promedio de cada publicación, etc. Luego cada voluntario nos propuso un tema relacionado a la temática del blog sobre el que le interesaría escribir y, una vez aprobado, comenzaron con la redacción. Actualmente, cada voluntario escribe una nota cada dos meses. De esta forma logramos mantener actualizado nuestro blog y utilizar dichos contenidos para difundir en las redes sociales y envíos de email.



Tips sobre el contenido

Simple:

Comunicar lo más importante y esencial. Actualmente las personas recibimos mucha información, por lo que es importante siempre ir a lo más relevante y luego brindar links para quienes quieran ampliar la lectura.

Inesperado:

Presentar la información de manera sorprendente. En la sección Diseño les brindaremos algunos consejos para ayudarlos en este punto.

Concreto:

Usar lenguaje, imágenes, ejemplos e información concreta.

Creíble:

Usar números para argumentar, fotos, videos, infografías y testimonios.

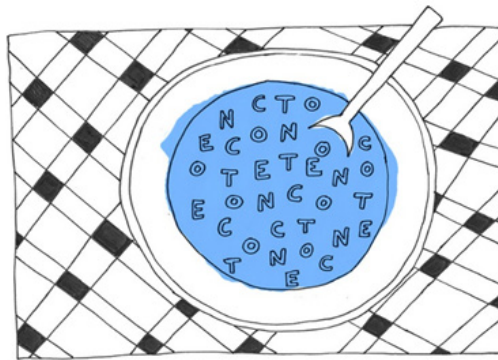
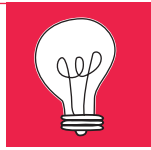
Emotivo:

La comunidad es gente real con sentimientos y experiencias, ¡nunca lo olviden!

Contar historias:

Hablar sobre un hecho, caso o persona permite a quien lo lee seguir un hilo y mantener la atención. Las historias despiertan mucho interés y ayudan a comprender la misión de las organizaciones.

Muchas veces damos por entendidas cuestiones que suceden día a día en nuestras organizaciones ya que es información que manejamos diariamente. Sin embargo, no todas las personas con las que nos comunicamos conocen en detalle nuestra ONG, por ello es importante no dar nada por sentado y tener especial cuidado con el lenguaje que manejamos. Si somos una organización especializada en salud y buscamos que personas que no conocen cierta enfermedad se concienticen sobre la misma, no debemos utilizar lenguaje académico ya que no atraeremos la atención del público. Por ejemplo, en Wingu realizamos un envío de correo a organizaciones que no conocían Google Adwords (el programa gratuito de publicidad online para ONGs). Si en el asunto del mail que enviamos pusieramos "Te invitamos a conocer Google Adwords", aquellas organizaciones que nunca hayan escuchado sobre esto (es decir, a quienes apuntamos con nuestro envío) se sentirían confundidas y probablemente no abrieran el mail. Por ello elegimos el asunto "Te invitamos a conocer el programa gratuito de publicidad online para ONGs".



Calendario editorial

Como mencionamos anteriormente, armar un calendario editorial nos ayudará a organizar y brindar una lógica a nuestros contenidos para

generar una relación más cercana con nuestros contactos. También nos permitirá dar visibilidad al equipo de trabajo de nuestra organización, evitar pérdidas de tiempo inne-

cesarias por tener que improvisar contenidos y almacenar información con anticipación. En este ejemplo les mostramos el calendario editorial anual de una organización que se encuentra realizando una estrategia con el objetivo de convertir a los suscriptores de su blog en socios. El blog está dedicado a contar novedades para personas interesadas en la vida al aire libre y con perfil solidario.

MARZO

Testimonio Proyecto Bicicletas

ABRIL

Testimonio Proyecto Escuela Adultos

MAYO

La importancia de donar una tarde y dónde hacerlo

JUNIO

Testimonio de personas que donaron una tarde

JULIO

Información sobre cómo se financia la organización, próximas actividades e invitación a sumarte como socio

AGOSTO

Un recorrido recomendado por un ciclista

SEPTIEMBRE

Testimonio de evento en el interior del país e invitación a ver más fotos y participar del próximo evento

OCTUBRE

Entrevista a un ciclista

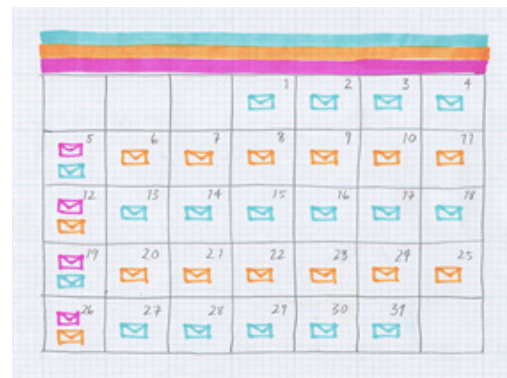
NOVIEMBRE

Momentos que marcaron tu vida

DICIEMBRE

Logros del año y agradecimiento

A través de esta estrategia la organización muestra su trabajo en los primeros meses y da a conocer sus acciones para que las personas que recién los conocen puedan comprender la misión de la organización. Luego realiza una primera propuesta sencilla (doná una tarde) y cuenta testimonios de personas que ya realizaron esa acción. De esta forma, busca generar compromiso en las personas. En el mes de julio, cuando los suscriptores ya conocen el trabajo de la organización, están comprometidos y comprenden la importancia de sus acciones, les cuenta cómo se financia y la importancia de sus socios en este esquema. Vemos entonces cómo esta organización logra tener una lógica anual en sus contenidos para afianzar los contactos paso a paso. Por otro lado, recomendamos organizar un calendario de publicaciones para mantener una lógica en cada medio. Hablaremos más sobre este tema en la sección Plan Táctico y Calendario de Publicaciones



Ahora los invitamos a armar su propio calendario editorial. En base al objetivo que se plantearon y pensando en quién es el público al que se dirigen, escriban qué contenidos plantearían en su estrategia mes a mes.

Recursos visuales en tu ONG

Existen muchas herramientas gratuitas que permiten hacer más atractivas nuestras comunicaciones online. Estas son solo algunas, si conocen otras pueden compartirlas en [Comunidad Wingu](#) y ver allí las recomendaciones de otras organizaciones.

Collages:

Una manera muy fácil y divertida de llamar

la atención. [PicMonkey](#) permite subir fotos y armar collages para ilustrar nuestras publicaciones o, por qué no, hacer más atractiva la foto de portada en Facebook.

Flyers y edición de imágenes:

[Pixlr](#) permite armar flyers de difusión de manera muy sencilla. También podrán agregar marcos o efectos a sus imágenes.



Botones:

[House of Buttons](#) ofrece diseños divertidos para nuestros llamados a la acción. Si bien muchos tienen leyendas en inglés, si buscamos bien podemos encontrar el que necesitamos.

Íconos:

[Iconfinder](#) brinda una amplia galería de íconos para incorporar a nuestras comunicaciones.

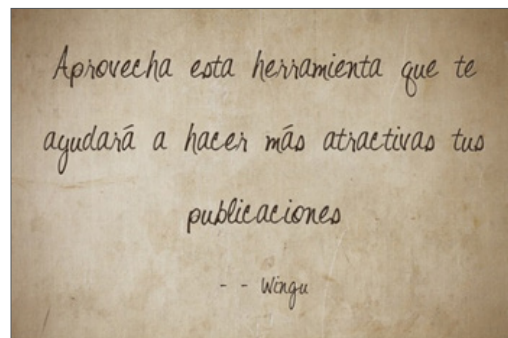
Imágenes:

Existen muchos espacios desde donde pode-

mos descargar imágenes gratuitas para ilustrar nuestras publicaciones. Para hacer más atractivo este manual utilizamos las imágenes que brinda [SumAll](#). También podemos realizar una búsqueda de imágenes, videos y audios que necesitemos en [Creative Commons](#).

Infografías:

[HubSpot](#) ofrece plantillas en PowerPoint para armar muy fácilmente sus propias infografías. Además, [Piktochart](#) permite mostrar resultados de manera atractiva:



Fotos:

también suele ser útil incluir fotos en nuestras piezas gráficas, [Stock](#) y [Gratisography](#) ofrecen una gran variedad.

Nube de palabras:

Utilizando [Wordle](#) podemos crear nubes de palabras.

Formularios embebibles:

[Typeform](#) y [JotForm](#) permiten crear atractivos formularios para que sea mucho más divertido completarlos.

Quotes:

[Pinwords](#), [Pinstamatic](#) y [Quozio](#) te permiten volver visuales tus frases en solo segundos.

Paso 5: Medios y Herramientas Online

Ahora sí, llegó el momento de pensar qué espacios online son los más convenientes para llevar adelante nuestra estrategia de comunicación online. Como explicamos anteriormente, abarcar muchos espacios puede ser tedioso si no contamos con mucho tiempo. Por eso les recomendamos seleccionarlos a conciencia y pensando siempre cuáles ayudarán realmente a alcanzar nuestros objetivos online. Es importante que otorguen

una función a cada espacio que elijan: darnos a conocer a nuevas personas, profundizar la información para personas interesadas, generar interacción con nuestro público para afianzar su compromiso, etc.

A continuación listamos herramientas y medios online en los que puede aparecer tu organización, con un breve comentario para que puedan seleccionarlo o no en su estrategia.

Sitio Web:

Generalmente funciona como ancla de nuestra estrategia ya que es el espacio al que dirigimos a nuestro público para brindarles más información.

Redes Sociales:

- **Facebook:** la red de amigos, podemos otorgarle muchas funciones diferentes. Para más consejos te invitamos a leer nuestro [Manual de Facebook para ONGs](#).
- **Twitter:** la inmediatez, utilícela en su estrategia si el público al que se dirigen se encuentra allí. Para más consejos te invitamos a leer nuestro [Manual de Twitter para ONGs](#).
- **Youtube:** nos ayuda a agrupar el material audiovisual de la organización y tener contenido a mano para subir a otras redes sociales. Para más consejos te invitamos a leer nuestro [Manual de Youtube para ONGs](#).
- **LinkedIn:** Recomendamos tener presencia para que nuestros voluntarios o staff puedan formar parte y para que empresas que nos busquen puedan encontrar información sobre nuestra organización.
- **Google Plus:** funciona de manera muy similar a Facebook, permite integrar otras redes y herramientas como Youtube o Hangouts, selecciónenla si detectan que su público se encuentra allí.
- **Instagram, Vine y Pinterest:** si bien son redes menos populares, el público que las utiliza es muy activo y comprometido. Podemos pensar en campañas muy atractivas para llevar adelante en estos espacios.

Publicidad Online:

- **Google Adwords:** Google otorga una donación de \$10.000 dólares mensuales a ONG's para utilizar su herramienta de publicidad online. Para conocer más te invitamos a leer nuestro [Manual sobre Google Adwords para ONG's](#).

¿Cuál me conviene?

Recuerden que cada uno de estos espacios genera diferentes resultados, por lo que serán más o menos adecuados según la estrategia que elijan. Algunas herramientas son más masivas y nos permiten llegar a muchas personas. Otras no son tan masivas, pero nos permiten

- **Facebook Ads:** si bien no cuenta con un plan gratuito para organizaciones, con una pequeña inversión podemos obtener grandes resultados debido a la segmentación que permite realizar.
- **LinkedIn Ads:** será muy útil si el público al que buscamos dirigirnos es del ámbito profesional u empresarial.

Blogs:

Mantener un espacio con notas que actualizamos periódicamente puede ser muy útil para mantener el contacto con nuestra audiencia, posicionarnos como referentes de una temática, etc. Si eligen esta opción deben tener en cuenta ofrecer siempre la opción de suscripción, ya que las personas no ingresarán a ver las novedades si no les envían un email. Además, es sumamente importante mantener el blog activo y actualizado.

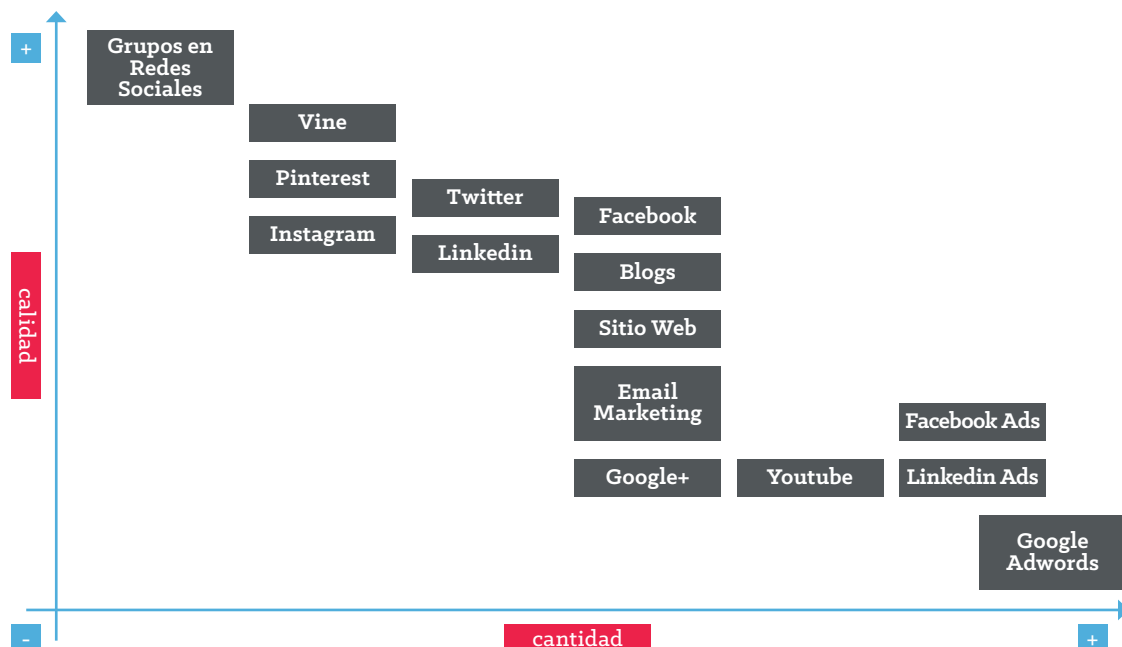
Email Marketing:

Es una forma de marketing que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación con una audiencia específica. Hay muchas plataformas gratuitas para ONG's, les recomendamos que la incluyan en su estrategia ya que los ayudará a mejorar la base de datos, medir envíos y ahorrar mucho tiempo. Para más información pueden leer el [Manual de Email Marketing para ONGs](#).

Grupos en redes sociales:

Aquí encontraremos a personas con intereses muy específicos. Podemos crear un grupo propio, sobre la temática en la que trabajamos, para interactuar con nuestros voluntarios, grupos de destinatarios, etc. También participar de otros para interactuar con personas interesadas en temas similares a los de nuestra organización. Si bien generalmente llegamos a pocas personas, es un público muy segmentado por lo que puede traer grandes resultados.

captar contactos de calidad, realmente interesados en nuestra misión. Armamos este esquema de calidad/cantidad para que puedan elegir el mejor espacio según los objetivos de cada organización:



Otras herramientas que pueden ayudar en la Comunicación Online

Les contamos sobre algunas herramientas online que pueden ayudarlos a llevar adelante la estrategia, brindar propuestas divertidas y mucho más. Todas tienen una versión gratuita que podrán utilizar:

Twibbon:

Permite crear un avatar en la foto de perfil de las personas que apoyen nuestra causa.

SpreadShout:

Brinda la posibilidad de publicar mensajes en el muro de las personas que donen su perfil a nuestra causa.

Thunderclap:

Permite publicar mensajes en las redes sociales de los adherentes a nuestra organización.

IFTTT:

Nos permite armar reglas para que cuando algo suceda se genere una acción, por ejemplo: siempre que suba un video en mi canal de Youtube, postéalo en mi grupo de Facebook.

Likealyzer:

Analiza nuestra página en Facebook y brinda recomendaciones para que puedan mejorarla.

Socialmention:

Nos permite ver los comentarios sobre nuestra marca: sentimiento, pasión, alcance, fuerza, solidez, intensidad. Esto nos ayudará a encontrar más influenciadores y compren-

der la visión que las personas tienen de nuestra organización.

Rapportive:

Muestra las redes sociales en las que aparecen nuestros contactos de Gmail.

Tweetreach:

Permite analizar el alcance de un hashtag y sus principales contribuidores.

Twtrland:

Los ayudará a comprender la presencia en Twitter, Facebook e Instagram y buscar influenciadores.

Topic Flower:

Permite visualizar el tipo de contenido que publicamos en nuestras redes sociales para evaluar y mejorar nuestra estrategia de comunicación online.



Llegó el momento de elegir los espacios online que incluirá nuestra estrategia.

Listen cada uno de los

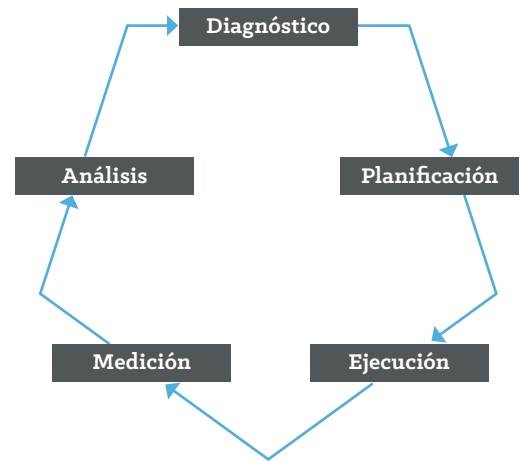
medios que elijan, teniendo en cuenta los consejos que les dimos en este apartado y pensando en cuáles son más convenientes para los objetivos planteados.

Recuerden asignarle a cada espacio una función dentro de la estrategia general.

Paso 6: Mediciones

La recolección y análisis de estadísticas es un paso fundamental en la estrategia de comunicación. Comprender cómo funciona cada publicación, cuáles son los intereses del público y qué acciones generan más interacción les permitirá optimizar el tiempo y alcanzar sus objetivos de la manera más eficaz posible. Es importante que luego de analizar los datos, tomen acciones y mejoren la estrategia planteada.

Les recomendamos establecer objetivos medibles y elegir los indicadores a medir para cada objetivo. Si bien todas las herramientas online nos brindan una infinidad de estadísticas útiles, al no estar familiarizados con ellas pueden crear confusión en un primer momento. Por eso será útil que en un principio observen sólo algunas y puedan analizar cómo varían a lo largo del tiempo.



Centralización

Recomendamos centralizar las estadísticas que elijamos de todas las herramientas online (cualitativas y cuantitativas) en un Excell o Google Doc para poder comprender el rendimiento de nuestras acciones a lo largo del tiempo, sacar conclusiones y mejorar la estrategia. [Les acercamos un modelo que pueden copiar y utilizar.](#) Los invitamos a hacerlo propio, agregar indicadores y eliminar todos aquellos que no sean realmente importantes para su estrategia.

Además, les permitirá realizar gráficos sencillos para comprender fácilmente qué acciones generan hitos y dar visibilidad al equipo de trabajo sobre lo que implica la comunicación online en

la organización. Suele ser de mucha utilidad agregar a los indicadores las Apariciones en Prensa para comprender qué impacto tienen en nuestras redes sociales o visitas a la web.



Aparición de nuestra organización en la Revista Tercer Sector.

¿Qué analizar?

Las herramientas online brindan muchas estadísticas, algunas desde su misma plataforma (como Facebook, Youtube o LinkedIn) y otras a través de webs externas (como Twitter). Les dejamos algunos consejos importantes para cada caso:

Facebook:

Si son administradores de una página pueden acceder a datos demográficos de su público, la hora en la que están conectados, desde dónde provienen y mucho más. Les recomendamos que centren la atención en el alcance de las publicaciones que realizan para comprender cuáles le interesan más a su audiencia.

Fecha de publicaciyn	Publicaciyn	Tipo	Segmentaciyn	Alcance
15/04/2014 11:07	Youtube: ¿Cómo puedo aprovechar esta red social en mi ONG?			82
09/04/2014 16:12	Existe una nueva vulnerabilidad que afecta a quienes utilizan SSL. Si tu			264
09/04/2014 12:15	Cuando los mails me rebotan, suelen aparecer dos categorías: los "hard			155
04/04/2014 9:36	Donar Online incorpora una nueva funcionalidad: Montos a medida. Ahora			193
03/04/2014 15:24	"Herramientas Online para el Cambio Social", mirá la presentación que			314

*El alcance es el número de personas que vieron tu publicación.

Twitter:

No brinda estadísticas en la plataforma, pero pueden conocer más sobre la interacción con su público a partir de algunas herramientas externas.

[SumAll](#) por ejemplo, brinda gratuitamente estadísticas sobre menciones, retweets, seguidores y mucho más.

Youtube:

Muestra todo tipo de estadísticas sobre los videos subidos, la cantidad de minutos reproducidos, vistas, comentarios y mucho más.

Linkedin:

Permite conocer el perfil del

público, a qué se dedican, su antigüedad en el trabajo, etc.

Email Marketing:

Todas las herramientas de envío masivo de correos permiten leer estadísticas, cantidad de personas que abrieron el mail, dónde hicieron click, rebotados, etc. Para más información los invitamos a leer el [Manual sobre Email Marketing para tu ONG](#).

Web:

Google Analytics permite conocer información muy valiosa sobre la página web de nuestra organización. El recorrido que realizan las personas que ingresan, qué secciones ven, cuánto tiempo permanecen, desde dónde llegan y mucho más.

Muchas de estas herramientas permiten seguir en vivo lo que sucede. Por ejemplo, Google Analytics brinda información sobre la cantidad de personas que están visitando nuestra página web en vivo, qué secciones navegan, de dónde provienen, etc. Además de ayudarnos a comprender cómo funcionan ciertas acciones (por ejemplo, luego de enviar un e-mail cuántas personas ingresan a nuestra web o al momento de una aparición en prensa qué tipo público nos visita) también nos permite pensar propuestas creativas para nuestros visitantes.



Ahora los invitamos a que, teniendo su estrategia de Comunicación Online en mano, elijan qué indicadores medirán. Es importante que piensen en evaluar sus objetivos y comprender el camino que realiza su público según el rol asignado a cada espacio online. Si la función que cumplirá Facebook es la de captar nuevos contactos, puede ser útil que midan la cantidad de Nuevos Me Gusta, si en la web estamos buscando afianzar el compromiso de nuestros contactos, podemos elegir como indicadores la cantidad de tiempo que permanecen las personas que nos visitan o la cantidad de nuevos suscriptores (si contamos con un formulario de suscripción en nuestra web).

Paso 7: Plan Táctico + Calendario de Publicaciones

Red Social	Obj. corto plazo	Horas/día-semana	Métricas
Blog	Publicar una vez x semana	3 hs / semana	Nro de posteos Nro de suscriptores
Facebook	XX fans	30 min/día	Comentarios, Compartidos, mensajes directos
Twitter	XX seguidores	15 min / día	RT, menciones, mensajes directos
LinkedIn	XX seguidores	1 hs / semana	recomendaciones
YouTube	XX visualizaciones	1 hs / semana	Visualizaciones, comentarios, compartidos
Pinterest			Compartidos, comentarios
Google+			

Una vez que elijan los medios y herramientas, les recomendamos que armen un esquema del plan para organizar el trabajo incluyendo el medio, el objetivo para el que lo utilizarán, el tiempo a dedicar y las métricas que medirán. Teniendo en cuenta los espacios, tiempos y objetivos establecidos resulta muy útil realizar un calendario de publicaciones, estableciendo

el tema y propuesta a realizar en cada espacio. Con muy poco tiempo una vez al mes, lograremos darle una lógica al contenido, planear el material que necesitamos y alcanzar mejores resultados. Pueden basarse en esta idea o crear el que les sea más útil, ¡lo importante es que lo utilicen!

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	Facebook: Entrevista a grupo de Rap		Facebook: Trivia ¿Cuál es tu canción favorita?	
	Blog + Newsletter: Información sobre Rap		Facebook: Dato curioso sobre Rap	
	Facebook: Suscribite al blog			
	Facebook: Qué hacemos en nuestra organización		Facebook: Recomendación sobre grupo de rap	
	Facebook: Videoclip del Taller de Rap		Facebook: Participa de la presentación del disco del grupo de Rap o cómpralo	

Por más que nuestro plan establezca pocas publicaciones y espacios, el armado de un calendario de publicaciones servirá para reutilizar el contenido y brindarle una lógica. Podemos plantear un tema del que hablaremos todo el mes, agregándole complejidad a lo largo del tiempo, y así mostrar las actividades que realiza la organización. Luego de que las personas conozcan el tema, podremos proponerles que participen de un evento o realicen una acción de mayor compromiso (como comprar un disco). Además, nos permi-

te comprender la interacción de cada uno de los espacios que elegimos para nuestra estrategia y verlos en conjunto para ser coherentes en la estrategia comunicacional.



Los invitamos a que realicen sus propios planes tácticos y calendarios de publicaciones para bajar el nivel de complejidad de la estrategia diseñada a través de este manual.

¿Cómo llegar a más personas a través de los espacios online?

Muchas organizaciones plantean que su principal problema es conseguir nuevos seguidores en redes sociales o aumentar las visitas a su web. Recuerden que esto será importante según el objetivo planteado en la estrategia. Si los objetivos se basan en conseguir nuevos donantes, suscriptores o personas que asistan a un evento, será relevante que busquen llegar a nuevos contactos. Si el objetivo se basa en afianzar el contacto con nuestros voluntarios, comunicarnos con nuestros destinatarios, de-

bemos poner el foco en la interacción y no preocuparnos tanto por la cantidad de seguidores en redes sociales. También deberán prestar atención al perfil del público que están buscando, tener siempre claro su edad, intereses y otras características para focalizar la estrategia en aquellos espacios donde podamos encontrarlos.

A continuación les acercamos una serie de consejos que los ayudarán en esta tarea:

Base de Datos de Medios Sociales

Muchas organizaciones cuentan con bases de datos de periodistas o proveedores, pero no incluyen a los potenciales difusores en espacios online. Los invitamos a armar su propia base de datos de medios sociales, incluyendo aquellos contactos que pueden difundir nuestro mensaje, aquellos que pueden replicar nuestro contenido para llegar a más personas

con las características que buscamos, etc. [En este documento](#) encontrarás el modelo que utilizamos en Wingu. De esta forma, lograrás también que el conocimiento quede en la organización para que la próxima vez que tengan que difundir algo cuenten con una base desde donde comenzar.

Posibles difusores Twitter	Twitter	Sector	Zona Geográfica	Estado
Juan Carr	@HambreCero	Social		
Tercer Sector	@TercerSectororg	Social		
Unirse	@uniRSE	Social		
ONG Noticias	@ongnoticias	Social		
ComunicaRSE	@ComunicaRSE	Social		
ONG Información	@onginformacion	Social		
ComunicaciONGes	@ComunicaciONGes	Social		
Rosario Solidaria	@RosSolidaria	Social	Rosario	
Solidaridad 2.0	@Solidaridad20	Social	Latam	
Fundacion La Nación	@fundlanacion	Social		
Comunicar Compormiso	@comunicarONGs	Social		
Pulso Social	@pulsosocial	Social		

Kits de difusión

Al momento de difundir nuestro mensaje y pedirle a otros que nos ayuden en esta tarea es esencial contar con un kit de materiales según el público. Podemos armar en nuestra web un espacio con materiales para prensa, incluyendo gacetillas, logos e información de contacto. También es útil armar un espacio de difusión para otras organizaciones e instituciones afines que compartan nuestra misión o tengan llegada a nuestro público, como por ejemplo las universidades. Podemos brindarles allí

- ◀ Información para Universidades
- ◀ Información para Prensa
- ◀ Información para ONGs
- ◀ Información para empresas de tecnología
- ◀ Información para emprendedores
- ◀ Información para desarrolladores, diseñadores y expertos

material para que difundan a sus alumnos, afiches para la cartelera o modelos de email. Les acercamos un ejemplo que realizamos con motivo del evento [Desarrollando América La-](#)

[tina](#), donde armamos secciones en la web con información segmentada para prensa, universidades, ONG's, empresas, emprendedores y desarrolladores.

Alianzas de difusión

Muchas organizaciones y/o instituciones llegan al público que estamos buscando y nos pueden ayudar en la difusión. A la hora de acordar con otra organización u institución una alianza de difusión recomendamos dejar escrito (en un

email por ejemplo) dicho compromiso, y enviar a nuestro aliado imágenes, emails armados y modelos de publicaciones en redes sociales, para facilitar el momento de difusión.

Publicidad Online

La publicidad online nos permite llegar a nuevas personas, darles a conocer nuestra misión, brindarles contenido de interés y acercarlos a nuestras organizaciones según la estrategia que nos hayamos planteado.

Google Adwords (publicidad en Google):

Cuenta con un programa gratuito, "Google Grants", para

organizaciones sin fines de lucro, bonificando 10.000 dólares en publicidad por mes. Los invitamos a [conocer más sobre su programa](#) y en caso de interesarles pueden leer el [Manual de Google Adwords para ONG's](#) que desarrollamos.

En Wingu utilizamos Google Adwords, más del 60% del tráfico que llega a nuestra web nos conoce por esta vía. Si no lo utilizáramos, estaríamos perdiendo muchos contactos, ¿se imaginan hasta dónde puede llegar su organización con esta herramienta?



voluntarios

Web Imágenes Noticias Vídeos Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 6.850.000 resultados (0,43 segundos)

Quiero ser voluntario - mediapila.org.ar
Anuncio www.mediapila.org.ar/ Sumate al voluntariado en Mediapila Que tu tiempo libre sume.

¿Querés Ayudar? - quieroayudar.org
Anuncio www.quieroayudar.org/Ayuda Conocé las ONGs Cerca de Tu Hogar Y Empezá. Ponete en Contacto!

Necesitamos Voluntarios - mujeres2000.org.ar
Anuncio www.mujeres2000.org.ar/Microcréditos Ayudamos a sus más familias puedan salir de la pobreza. Después tiempo

Empleos de Voluntario
ar.indeed.com/ Buscá empleo en ar.indeed.com una búsqueda. todos los empleos.

Quiero ser voluntario
www.proem.org.ar/ Participá de la Fundación PROEM informate al 4790-1335

Publicidad en Redes Sociales:

Las organizaciones también pueden publicitar a través de redes sociales. Lamentablemente, al momento ninguna cuenta con un programa bonificado para organizaciones sin fines de lu-

cro, pero en caso de contar con un pequeño presupuesto los invitamos a que la prueben ya que permiten llegar a grandes resultados. Para saber más pueden consultar el [Manual sobre Facebook para ONGs](#).

Envío de Correos Masivos

En la actualidad el email es una de las herramientas más populares en internet, a través de su uso, miles de ONGs comunican información valiosa, recaudan fondos, aumentan su base de contactos y expanden sus misiones. Es

una herramienta muy valiosa a la hora de llegar a muchas personas. Los invitamos a leer el [Manual de Email Marketing para ONG's](#) para conocer más sobre este tema.

Grupos en Redes Sociales

Una organización que trabaja desarrollando herramientas y actividades para jugar con niños necesitaba llegar a docentes para que estos conozcan sus actividades, buscó grupos en Facebook de maestros y profesores y allí les comentó sobre la propuesta. Es importante destacar que sólo hizo una publicación contando sobre la propuesta y no utilizó el grupo para publicar novedades todas las semanas, ya que en ese caso podría ser considerado spam. De esta forma, los interesados podían sumarse al programa y quedar en contacto con la organización por otras vías. Ejemplo de grupo de [Docentes](#), donde participan más de 6.000 personas que coinciden con el perfil de público buscado por la organización. Otra organización necesitaba reclutar voluntarios en localidades específicas del Gran Buenos Aires, para ello buscó [grupos de personas de esas localidades](#) y los invitó a participar, llegando de manera muy sencilla al público objetivo.



Hay muchos grupos donde podemos encontrar a nuestro público de interés, al publicar allí estaremos

llegando directamente a nuestro público objetivo. Lo importante es no ser spam en estos espacios y brindar información relevante para sus participantes.

Interacción con otras páginas y blogs

Suele ser de mucha utilidad identificar blogs y páginas en redes sociales dirigidas a nuestro público objetivo y ofrecerles información. Siempre

tenemos que tener en cuenta que la información que les envíemos debe ser interesante para el público. Muchos de estos sitios están deseosos de tener contenido para publicar.

SEO (Search Engine Optimization – Posicionamiento en Buscadores)

Es la utilización de técnicas para mejorar el posicionamiento orgánico (o natural) de nuestra web en los motores de búsqueda como Google frente a una o varias palabras concretas. Es decir, en qué posición aparece nuestra web según la palabra que estemos buscando. Por ejemplo, para Wingu es importante aparecer entre los primeros lugares cuando una persona busca “tecnología para ONGs” o “Comunicación Online para ONGs”.

Para mejorar nuestro posicionamiento podemos usar diferentes herramientas técnicas que nos ayudan a priorizar el posicionamiento, pero también es importante que entendamos que la clave está en el contenido de nuestra web. Al escribir títulos y textos tenemos que priorizar las palabras más representativas, destacar elementos claves, etc. Además es importante actualizar nuestro sitio con frecuencia, colocar un mapa de sitio y siempre pensar en qué es relevante para nuestros visitantes.

tecnología para ong

Web Imágenes Noticias Vídeos Más ▾ Herramientas de búsqueda

Cerca de 7.800.000 resultados (0,48 segundos)

Wingu | tecnología sin fines de lucro
www.winguweb.org/ ▾
 Lanzamos la primera herramienta gratuita para que las ONGs puedan recibir, ... de América Latina a través de la incorporación de tecnología y metodologías.

La tecnología es aliada de las ONG en sus proyectos
www.guiaongs.org/.../la-tecnologia-es-aliada-de-las-ong-en-sus-proyecto... ▾
 El avance en las telecomunicaciones han convertido a éstas en herramientas clave de las ONG para alcanzar a más personas y difundir más ampliamente sus ...

Anuncios ⓘ

Tecnología fácil
www.revistacabal.coop/tecnologia ▾
 Ingresá al mundo de la tecnología con explicaciones simples y claras.

ONGs
ongs.inforapido.com.ar/ ▾
 ¿Busca ONGs?

Repaso...

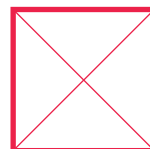
- Diagnosticar nuestro estado actual
- Definir objetivos, tiempos y responsables
- Identificar a nuestro Público
- Definir el Contenido
- Elegir canales y su estrategia
- Medir resultados y tomar acciones
- Armar un Plan Táctico
y Calendario Editorial

*Necesitas ayuda con campañas?
 En Wingu te podemos ayudar.
 Envíanos un email a info@winguweb.org*

Esperamos que te animes a aprovechar todo el potencial de la Comunicación Online en tu ONG. Te invitamos a conocer otros contenidos:



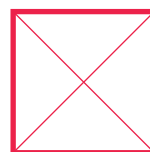
Email Marketing para tu ONG



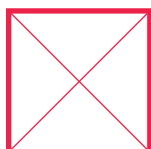
Twitter para tu ONG



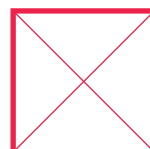
Comunicación Online en tu ONG



Google Adwords para tu ONG



Facebook para tu ONG



Youtube para tu ONG

[Suscríbete a nuestro Newsletter](#)

para recibir mensualmente novedades de recursos y herramientas para ONG's

Con el apoyo de

Dirección General Fortalecimiento de la Sociedad Civil
Ministerio de Desarrollo Social



Buenos Aires Ciudad