



vicealcaldía, portavoz,
seguridad y emergencias

MADRID

PLAN DE FORMACIÓN A ENTIDADES Y COLECTIVOS SIN ÁNIMO DE LUCRO DE LA
CIUDAD DE MADRID EN 2024

- Dirección General de Participación Ciudadana -

∞ Espacio asociativo/Banco de recursos formativos ∞

BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ASOCIACIÓN





CONTENIDO

1. EL PLAN DE COMUNICACIÓN	3
2. BUENAS PRÁCTICAS EN LOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE	12
<i>Web/blog</i>	<i>12</i>
<i>Redes Sociales</i>	<i>16</i>
<i>Consejos para una mejor gestión y publicación de contenidos en redes sociales</i>	<i>17</i>
<i>Boletines electrónicos</i>	<i>21</i>
<i>Mensajería instantánea.....</i>	<i>23</i>
3. ÁMBITO LEGAL EN LA COMUNICACIÓN ONLINE	26
<i>Con respecto a los contenidos</i>	<i>27</i>
<i>Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.....</i>	<i>29</i>
<i>Captación y uso de imágenes.....</i>	<i>35</i>
<i>Protección de datos</i>	<i>38</i>



1. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Elaborar un plan de comunicación consiste en redactar en un documento una serie de apartados que sirvan de **hoja de ruta para guiar las líneas estratégicas y las acciones de comunicación de una organización**. El plan de comunicación no se debe confundir con una campaña de comunicación, que es de carácter más puntual y con un mensaje más concreto.

El plan de comunicación debe ser un **documento más global y debe abarcar y orientar todas las estrategias y acciones comunicativas de la organización**. Como asegura el experto en comunicación y marketing Sergio Fernández López:

el plan de comunicación sirve para establecer los principios y objetivos por los que se va a regir la comunicación que una entidad va a realizar durante un determinado periodo de tiempo¹ (Fernández López, 2007).

Siguiendo a la consultora en comunicación Angélica Enz (2012), **planificar la comunicación ayuda a las organizaciones a:**

- **Contribuir al cumplimiento de la misión de la organización.** La planificación cooperará para tener una mirada crítica que no pierda de vista las actividades para cumplir con la misión y, a su vez, mantener el foco y la coherencia en el largo plazo con la visión. Esto supone promover actividades de comunicación que respeten los valores organizacionales y el trabajo que se desarrolla día a día y fortalecer la identidad institucional.
- **Desarrollar acciones para gestionar la comunicación a corto, mediano y largo plazo.** La planificación contribuirá a priorizar y jerarquizar las acciones y responder a objetivos a lo largo del tiempo.
- **Favorecer la despersionalización de la organización.** Planificar contribuye a evitar que el peso de las acciones esté concentrado sobre una sola persona.
- **Reducir la incertidumbre.** La planificación ayudará a evaluar los resultados y prever aquellas instancias indeseables que pueden resultar de una acción particular que no fue pensada de antemano.

¹ Fernández López, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.



- **Prever posibles crisis y tensiones institucionales.**
- **Minimizar riesgos.**
- **Optimizar los recursos disponibles.** Es responsabilidad de las organizaciones civiles cuidar y maximizar cada uno de los recursos empleados en los proyectos sociales (tiempo, dinero, trabajo voluntario, etc.). La planificación permite tomar decisiones estratégicas para lograrlo.

Antes de comenzar con el plan deberemos tener en cuenta dos ámbitos de la comunicación en/desde nuestra entidad, que nos ayudarán a elaborar nuestro plan de comunicación desde diferentes perspectivas:

- **Comunicación Interna:** la que se lleva a cabo dentro de la propia entidad y se da entre los diferentes miembros de la misma: personas socias, junta directiva, colaboradores/as, voluntariado, familias, proveedores... Actualmente es común usar herramientas como WhatsApp, grupos de correo, comunidades en redes sociales... para la comunicación interna o coordinarse. Estas herramientas pueden suponer una gran ayuda pero no están exentas de riesgos, por lo que si vais a usarlas quizá sea bueno incluir en vuestro Plan un apartado para desarrollar normas o protocolos de uso, así como buenas prácticas con estas herramientas².
- **Comunicación Externa:** la que se dirige a iniciar una conversación “*hacia fuera*” del marco de la entidad: administraciones públicas, otras entidades, potenciales usuarios de un servicio... en fin, la sociedad en general. En esta publicación nos vamos centrar sobre todo en este tipo de comunicación.

No existe un guión o esquema universalmente aplicable para crear nuestro Plan de Comunicación, aunque sí podemos seguir algunas normas generales comúnmente aceptadas y que deberemos tener en cuenta. En este capítulo reflejaremos algunos apartados que creemos podría venirte bien desarrollar y te ofreceremos algunas pistas y consejos para completar esos apartados. Además, el Plan de Comunicación puede ser un proceso para implicar en la comunicación de tu organización a otros compañeros, socios, voluntarios...³

Análisis previo y conocimiento de la realidad

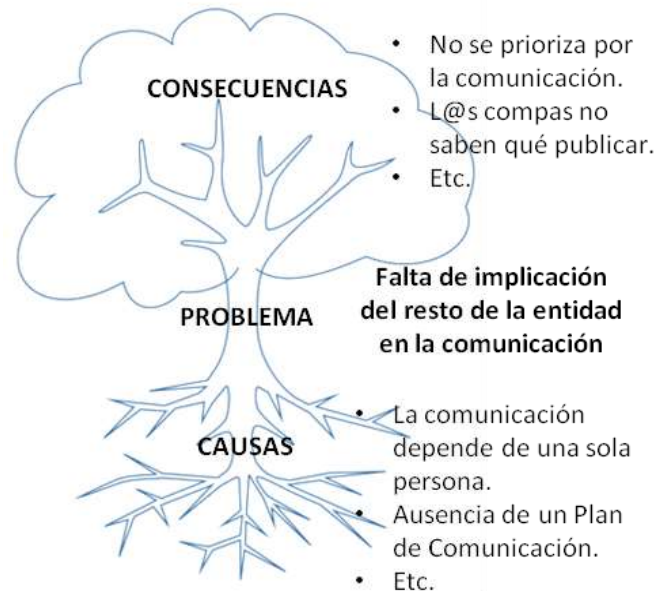
Antes de empezar a andar un nuevo camino, se trata de conocer **de dónde partimos**. En esta fase previa podremos **crear el grupo motor que dinamice la creación del plan, así como identificar a otras personas** que formarán parte de la creación del mismo y en qué momentos nos coordinaremos. Puedes usar algunas **técnicas de análisis** como:

- **Cuestionarios y encuestas.** Puedes realizar cuestionarios a tus compañeros preguntando cómo perciben la comunicación en la entidad, qué lemas o mensajes les llegan, grado de satisfacción con los canales de comunicación interna...

² ¿Tienes problemas con estas herramientas? ¿Quieres algunas pistas y consejos? Quizá te interese leer: [Claves para mejorar la comunicación en grupos de debate online](#) o [Decálogo de buenas prácticas para una coordinación por grupos de correo electrónico](#).

³ Te cuento algunos tips para implicar a otros miembros de tu organización en el siguiente post: [Cómo implicar a toda la organización en la elaboración del Plan de Comunicación](#).

- Un **DAFO** comunicacional. Consiste en realizar una tabla donde volcaremos las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades detectadas que tengan que ver con la comunicación actual. Esta técnica conviene hacerla en grupo.
- **El árbol de problemas.** Técnica inspirada en el mundo de la animación sociocultural. Sirve para analizar problemas concretos y podemos adaptarlo a diversos ámbitos de la comunicación. Ejemplo:



- **Grupos de discusión.** Podemos convocar a uno o varios pequeños grupos con un guión o preguntas para facilitar un debate sobre la comunicación en la entidad.

También es un buen momento de **conocer y analizar qué canales usamos actualmente y para qué, así como medir qué impacto tienen y qué resultados nos han dado hasta ahora.** En nuestro caso, en el Plan de Comunicación de la Fundación Gestión y Participación Social, también aprovechamos este apartado para realizar una monitorización de nuestros canales de comunicación para saber y registrar nuestro punto de partida: seguidores en redes sociales, medias de visitas a nuestra web, estadísticas del boletín...

Target o público objetivo

¿A quién vamos a dirigir nuestra comunicación? Es importante saber con qué personas vamos a interactuar, por dónde se mueven, qué lenguaje utilizan... para adaptar nuestra comunicación y que sea lo más efectiva posible.

Una buena identificación de nuestro público nos permitirá enfocar y personalizar nuestros contenidos, buscar un mayor nivel de interacción y utilizar los canales adecuados donde están las personas a las que nos queremos dirigir.

Algunas **preguntas que nos pueden ayudar a definir nuestro público destinatario** podrían ser:

- ¿Dónde están las personas a las que nos vamos a dirigir? (dónde viven, por dónde se mueven...)
- ¿Qué lenguaje utilizan?
- ¿A qué se dedican, qué estudian o dónde trabajan?
- ¿Qué les interesa de nuestra entidad?
- ¿Cómo es su estilo de vida?
- ¿Qué intereses o aficiones tienen?
- ¿Qué rasgos culturales los definen?
- ¿Qué herramientas o canales tecnológicos usan?

Además, en la medida de las posibilidades, una vez recopilados todos los datos, nos será de mucha utilidad **segmentar a nuestros destinatarios**⁴. Esto nos permitirá establecer diferentes lenguajes, canales, informaciones... en función del público al que nos queremos dirigir en diferentes momentos o canales.

Una técnica que me resulta interesante, y que sobre todo se usa en el mundo del Marketing, se trata de las **Buyer personas**. Sirve para crear a un cliente o destinatario ficticio pero que simbolice de forma representativa nuestro público objetivo. Consiste en imaginar cómo será esa persona como si existiera: su nombre, edad, ocupación, preocupaciones, gustos, qué intereses tiene... Quizás es algo que también podamos probar en algunas organizaciones.

Buyer persona



Ana

Secretaria de la asociación S.O.Stenibilidad.

Vive en Madrid. Tiene 38 años.

Se encarga de pasar las actas, convocar reuniones, realizar tramites administrativos, envío de nominas... Tiene poder dentro de la entidad porque a veces debe tomar decisiones cuando no hay plazo para convocar una asamblea o consultar a la junta directiva y soci@s.

Ha estudiado Administración Pública y varios cursos sobre gestión administrativa. Le interesa seguir aprendiendo.

Tiene mascota y le gusta la lectura. Le preocupa el medio ambiente.

⁴ Puedes leer más sobre esto en [La importancia de la segmentación de nuestros destinatarios](#).

Para construir tu(s) buyer persona puedes usar herramientas online como [Make My Persona](#).

Los Objetivos

Al igual que se recomienda en la redacción de cualquier proyecto, nuestros objetivos deben ser **concretos, medibles y realizables**. Estos objetivos, aunque se centren en la comunicación, deben estar enmarcados en el ideario de la entidad, su misión y valores (y no contradecirlos).

Para facilitar su realización y posterior medición, conviene especificar también qué **indicadores de evaluación** vamos a seguir.

Tanto si vas a redactar un proyecto como un Plan de Comunicación, existen algunas pautas generales a modo de **consejos para redactar objetivos**:

- **Distingue entre objetivos generales** (más a largo plazo y que engloban dentro otros objetivos más específicos) y **objetivos operativos (o específicos)**, que crearán el marco para las posteriores acciones concretas a desarrollar.
- Guíate por la **técnica SMART**:
 - Específicos. Evita los objetivos demasiado generales o abstractos que no den pistas de qué acciones debemos desarrollar.
 - Medibles. Que nos permitan establecer indicadores de evaluación.
 - Alcanzables. De poco sirve ponerse objetivos poco realistas.
 - Relevantes. Que generen una verdadera transformación o meta.
 - Temporalizables. Que podamos planificarlos y secuenciarlos.
- **Que expresen una acción a llevar a cabo**. Para eso ayuda usar verbos en infinitivo: *implicar, atraer, aumentar, desarrollar, analizar...* pero no se te ocurra usar el verbo *intentar*, ¿cómo lo vas a medir después?

Estrategias y acciones de comunicación

Aquí podremos desarrollar **actividades concretas para cada objetivo especificando los medios y canales que se van a usar, así como las personas encargadas de cada tarea**.

Puedes **crear una hoja de planificación de acciones** para cada objetivo. Te proponemos un modelo básico que puedes personalizar (y recomendamos rellenar de forma colectiva)⁵:

Objetivos generales	Objetivos específicos	Públicos destinatarios	Acciones	Recursos	Fechas

⁵ Puedes ver otro modelo de plantilla de planificación de acciones y algunos consejos en el siguiente artículo de SocialCo.es: [Estrategias y acciones para conseguir objetivos](#).

Es posible que en este punto no sepas qué cosas puedes comunicar en tu entidad. **Lo más difícil de una buena comunicación no es dominar la parte técnica de los espacios de publicación, sino dotar de contenido dichos espacios.**

Sin embargo, en mi experiencia formando a entidades sociales, he visto cómo muchas asociaciones no piensan en las actividades de su entidad como algo a comunicar. En este sentido deberemos hacer un ejercicio para **adquirir una postura de visibilización de nuestros procesos y actividades, en el que reflejar: qué comunico, cómo lo hago y qué canales uso.**

Recursos materiales y humanos

Como dice Virginia Moraleda en nuestro [Podcast Hablemos de Gestión – 28. El Plan de Comunicación en las ONG \(I\): No se hace un Plan de Comunicación y se ve qué recursos conlleva cumplirlo, sino que el Plan se adapta a los recursos que ya tenemos.](#)

En este apartado debemos especificar si contamos con **presupuesto específico para comunicación, materiales, personas** y horas que destinan de su jornada a labores de comunicación...

Todo esto también es importante para posteriormente valorar el tiempo y esfuerzo que podemos destinar a las estrategias y acciones de comunicación y qué cosas nos han merecido la pena o no, según los resultados.

En nuestro caso, lo que tenemos en cuenta en este apartado es:

- **Recursos Humanos.** Una estimación de las horas destinadas a las labores de comunicación de todas las personas implicadas, así como el coste/hora.
- **Recursos materiales.** Material inventariable con el que contamos y podemos usar, como cámaras de foto y vídeo, micrófonos, mesa de sonido, trípodes... así como el gasto previsible en la compra de nuevo material.
- **Software y apps de pago** específicas de comunicación. Si queréis realizar una estrategia potente de comunicación quizás os interese valorar la compra de algunos programas profesionales.
- **Inversión prevista de anuncios y patrocinios.** En nuestro caso, por ejemplo, Facebook Ads y Google Ad Grants⁶.

Monitorización y seguimiento

Aquí especificaremos las **técnicas y actividades que llevaremos a cabo para medir el impacto y resultados de nuestra estrategia de comunicación.** Para comprobar dicho resultado es necesario **llevar un seguimiento continuado de nuestras estrategias de comunicación.**

⁶ Google Ad Grants es un programa de Google que ofrece un crédito gratuito de 10.000\$ al mes para que las entidades podamos crear anuncios en el buscador. Aquí hablo de ello y doy algunos consejos: [10 Consejos para crear una buena campaña de Google Ad Grants para ONG.](#)

Se trata de medir y **equilibrar el esfuerzo/recompensa** para optimizar nuestros recursos. Algunas **herramientas** que puedes usar son:

- **Google Analytics**, para medir las estadísticas de visitas, clics... y comprobar cómo evolucionan nuestras webs. Algunos gestores de contenidos como Wordpress incorporan otros sistemas de estadísticas más sencillos que podemos usar.
- **Google Alerts**. Nos permite escribir una serie de términos y recibiremos un mail cuando Google detecte contenido que incluya dichas palabras. Puedes crear alertas con el nombre de tu entidad, vuestras actividades, campañas o servicios que prestáis...
- La mayoría de **Redes Sociales** tienen sus propios sistemas de estadísticas muy completos, a veces incluso en exceso. Por eso puede que prefieras usar otras herramientas como esta [plantilla seguimiento mensual de Facebook](#) o de [Twitter](#) (ahora X) elaboradas por nuestras amigas de SocialCo. O usar herramientas externas como [MetriCool](#).
- Si mandáis **boletines electrónicos o newsletters**, tendréis que medir sobre todo ratios de apertura (ofrece pistas de si estamos compartiendo contenido de interés), porcentajes de clics (permitirá saber qué contenido tiene más impacto), altas y bajas en las suscripciones, rebotes y quejas (para suprimir esas direcciones y mantener limpia nuestra base de datos y reducir el riesgo de caer en *spam*)...

Y antes de finalizar este apartado... ¡Ojo! Para no caer en una medición continuada que nos obsesione y nos quite tiempo de otras cosas igual de importantes en comunicación (como generar contenido, planificar estrategias o implementar otras acciones de comunicación), es recomendable que establezcas una periodicidad y un método para registrar todos estos datos. De esta forma podremos sistematizar esta labor y planificarnos.

Evaluación del Plan de Comunicación

Por último, deberás terminar tu Plan estableciendo un método de evaluación del mismo. Ya habrás establecido los indicadores de evaluación de tus objetivos, pero ahora **se trata de ver cómo vas a evaluar el Plan de Comunicación de forma integral**. Algunas cosas que puedes recoger en este apartado son:

- **Establecer el equipo** o personas que, junto contigo, evaluarán el Plan.
- **¿Cuándo vas a evaluar el Plan?** En nuestro caso realizamos esta reunión al finalizar el año.
- Poner en común **los resultados de los indicadores de evaluación de los objetivos** y analizar los puntos que no se han cumplido.
- **Rendir cuentas de los recursos empleados.**
- Sacar ideas y tomar notas de **aspectos importantes para tener en cuenta en el siguiente Plan.**

Podemos resumir estos contenidos en la siguiente infografía⁷:

⁷ Disponible para su descarga desde: [Cómo elaborar un Plan de Comunicación \[infografía\]](#).



1) IMPLICA A TU ONG O ASOCIACIÓN

Implica a la junta directiva, voluntarios, otras áreas, departamentos o trabajadores/as... Crea un grupo de trabajo que pueda participar en el análisis previo, establecimiento de objetivos, definición de públicos, evaluación del Plan... Define roles y tareas para cada persona.

2) ANÁLISIS PREVIO

Analiza el punto de partida de tu comunicación: canales y medios, métricas actuales, problemas... Puedes usar técnicas como encuestas o cuestionarios, análisis DAFO, árbol de problemas, grupos de discusión...



3) DEFINE A TU PÚBLICO

Conoce a tu target: intereses, lenguaje, territorio, edad, a qué se dedican, aficiones... Nos permitirá enfocar nuestros mensajes al público deseado y utilizar los canales correctos. Segmenta si te diriges a diferentes públicos. Puedes crear tu "buyer persona".

4) ESTABLECE OBJETIVOS

¿Qué quieres conseguir con tu comunicación?: Captar socios o donantes, sensibilizar sobre una causa, promocionar servicios... Los objetivos deben ser concretos, medibles y realizables; y estar en coherencia con los valores y misión de la organización. Acompaña cada objetivo con indicadores de evaluación.



5) ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Relaciona las estrategias y acciones concretas de comunicación con los objetivos. Calendariza y programa, elabora un calendario editorial, reparte tareas y responsabilidades...

6) GUÍA DE ESTILO

Establece las orientaciones necesarias para usar tu logotipo, colores corporativos, fuentes tipográficas... Así como el tono y el lenguaje de tus publicaciones, palabras o términos recomendados o prohibidos...



7) MONITORIZA Y EVALÚA

Planifica los momentos y acciones para medir tu comunicación. Identifica qué datos son más útiles medir y qué herramientas vas a emplear. Tampoco te olvides de evaluar tu propio plan de comunicación.

El Calendario editorial

Por lo general, cuesta estar presentes diariamente en las redes sociales o no sabemos qué publicar para estar activos en Internet. Lo más difícil no es dominar técnicamente el manejo de las redes sociales, sino generar y compartir contenido de forma frecuente para tener visibilidad en las redes. Para ello es importante planificar los contenidos en un **calendario editorial**.

Para elaborar nuestro calendario editorial podemos crear una plantilla para organizar aquellos aspectos relacionados con las publicaciones: fecha, autor, tema, texto o copy, plataforma o canal... Por ejemplo, en mi caso uso una hoja de cálculo de Google Drive:

Septiembre 2024			
SEMANA	FECHA	TEMA	COPY
SEMANA 1	02/09/2024	Animación	¿Quieres representación equilibrada en los espacios públicos online? La representación paritaria en el #TercerSector. Te contamos algunos cambios para las #asociaciones que establece la Ley Orgánica 2/2024 de representación paritaria y presencia equilibrada de mujeres y hombres 🗣️👉
	03/09/2024	Artículo representación paritaria	https://asociaciones.org/2024/09/02/paridad-la-representacion-paritaria-en-el-tercer-sector-paridad-y-asociacionismo/
	04/09/2024	Curso Gestión Escuela Animación	¿Tienes dudas con la #gestión de tu #asociación? Apúntate al curso online gratuito que impartimos en colaboración con la Escuela de Animación de la Comunidad de #Madrid: Gestión y buenas prácticas asociativas 🗣️👉 Más información e inscripciones 🗣️👉 https://www.comunidad.madrid/actividades/2024/gestion-buenas-practicas-asociativas-bloque-1-2-0
	05/09/2024	Vuelta al cole para las asociaciones	Vuelta al cole para las #asociaciones 🗣️👉. Volvemos del verano con nuestra oferta formativa para #ONG: gestión de #asociaciones, proyectos, contabilidad, fiscalidad... Cursos 100% online y certificados. Más info e inscripciones 🗣️👉 https://asociaciones.org/listado-de-cursos/
	06/09/2024	Curso RRSS Escuela Animación	Desde nuestro proyecto Redes Con Corazón: #TePongoUnReto es un placer impartir el curso online: #RedesSociales como herramienta educativa. Prevención del #ciberacoso y otros riesgos y violencias online ¡Quedan pocas plazas! 🗣️👉 https://www.comunidad.madrid/actividades/2024/redes-sociales-herramienta-educativa-prevencion-ciberacoso-otros-riesgos-violencias-online
	09/09/2024	Boletín online septiembre	Ya puedes consultar el boletín asociaciones.org de #septiembre online. Este mes: seguros en las #asociaciones, comunicación inclusiva, formación y más... 🗣️👉 https://es.gmnewsletters.com/archivo/asociacionesorg/listame-tu-boletin-asociacionesorg-Sept24-seguros-comunicacion-inclusiva-formacion-y-mas-1253308501.html

Como no todos los días tendrás tiempo de generar contenidos y publicar en redes, cuando un día tengas tiempo **calendariza y programa las próximas publicaciones**. Además **apunta fechas y temáticas relevantes para tu organización** y tu público destinatario. Esto te ayudará a planificar la redacción de un post, o buscar y programar contenido para las redes sociales.

También puedes **mapear las actividades y servicios de tu organización**. Esto te permitirá identificar todas las actividades que debes compartir en las redes y en qué fecha, o qué servicios necesitan de la creación de una noticia o la publicación en la web y cuál es el mejor momento para publicar esos contenidos.

Implica a tus compañeros. Elaborar tu calendario editorial de forma colaborativa te permitirá anotar eventos o noticias que no se te habían ocurrido o recopilar noticias y

publicaciones que tus compañeros hayan valorado interesantes para que puedas aprovechar tus canales para hacer *curación de contenidos*.

Piensa en diferentes formatos de publicación. Planificar los contenidos también te permite pensar en otros formatos de generación de contenidos que suelen tener buenos resultados en Internet como vídeos, infografías, testimonios...

Para elaborar tu propio calendario, puedes usar algunas **herramientas** como:

- **Hojas de cálculo en Google Drive.** Esto nos permite además ir generando un histórico de publicaciones en todos nuestros canales, de forma que a menudo lo consulto para recuperar y volver a compartir algún artículo interesante.
- **Trello.** Esta plataforma permite compartir tableros con listas de tareas, asignar estas tareas a personas concretas, y llevar un seguimiento de lo que hemos realizado o está pendiente de realizar. Aunque es una herramienta colaborativa de planificación ágil de proyectos, en su propio blog también nos explican cómo usarla para elaborar un [calendario editorial](#).
- Si quieres ejemplos de **plantillas**, te recomiendo el pack de [plantillas para elaborar calendarios editoriales](#) de la experta en marketing digital Vilma Núñez; y la [plantilla de calendario editorial para blog de WebEmpresa](#) (además de la plantilla es un post muy completo a modo de guía para elaborar un calendario editorial), así como la [plantilla de planificación para redes sociales](#) de SocialCo.



2. BUENAS PRÁCTICAS EN LOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE

Web/blog

Que nuestra organización disponga de una página web es algo clave en nuestra comunicación. **Disponer de un dominio nos permite identificarnos en la web con nombre propio**, y nos facilita tener direcciones de correo electrónico personalizadas.

Es, como mínimo, una tarjeta de **presentación** que recopilará la información de nuestra entidad: portada con lo que consideremos más destacable, cierto número de páginas en las que describir quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos, cómo contactar con nosotros, etc.

Además, con página web optamos a **aparecer en los buscadores**, algo fundamental para poder darnos a conocer y que nos encuentren.

Nuestra web nos pertenece, podemos hacer y deshacer a nuestro antojo: esto no es posible en las redes sociales, donde estamos supeditados a los caprichos de la misma.

Y, por último, nos facilita una **forma de comunicación y contacto** a través de formularios y nos da la posibilidad de que nuestros visitantes descubran nuestras redes sociales, newsletter, repositorios, etc.

Pero, además, a nuestra web **la podemos dotar de un blog** donde colgar noticias, informaciones varias, eventos, etc. Es el lugar ideal para centralizar nuestra información.

- Un blog nos permite ganar en posicionamiento web.
- Nos permite promocionar eventos, comunicar actividades, documentar procesos...
- Nos ayuda a crear marca definiendo intereses, profundizando en proyectos, publicando noticias interesantes.
- Trabajaremos nuestra reputación: publicando contenidos que nos hagan destacar como expertos en nuestra materia.
- Es una estupenda plataforma para ampliar nuestro público objetivo, y captar leads.
- Nos sirve como eje y soporte para todas las comunicaciones que lancemos a través de otros canales.

Así, en nuestro blog, pueden aparecer informaciones que movamos en redes, ayudar a nutrir nuestra newsletter, enlazar información que enviamos por Whatsapp, Telegram, etc; y toda esta actividad nos reportará tráfico a nuestra web además de tener siempre actualizada y centralizada la información de la entidad, y siendo un referente para nuestros destinatarios donde **pueden encontrarlo todo**.

Nos sirve de escaparate para que los visitantes puedan conocer nuestras redes sociales, suscribirse a nuestros boletines, descubrir otros canales en los que estemos presentes, etc.

También nos sirve para mover y dar a conocer informaciones que tengamos en otros repositorios, como vídeos en YouTube o presentaciones en SlideShare, pudiendo dotarlos además de contexto.

Es muy interesante que toda la información posible de nuestra entidad esté recogida en nuestra web: desde los clásicos “quiénes somos” y “qué hacemos” hasta programaciones, evaluaciones, procesos, etc., como muestra de transparencia.

Claves de publicación de contenidos web

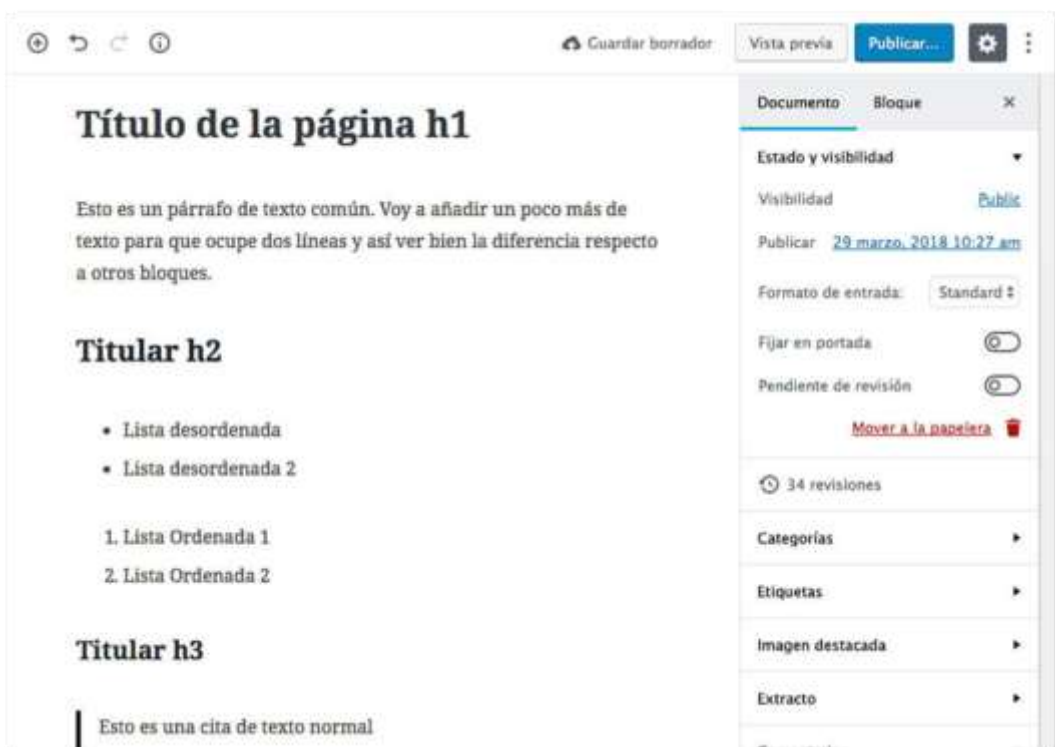
Es importante tener en cuenta que **debemos desarrollar unos contenidos interesantes** y cuidados tanto en nuestro blog como en las páginas estáticas de nuestra web. La redacción debe ser clara y amena. Por supuesto, que esté perfectamente **actualizada**. Seamos conscientes de que las páginas que explican quiénes somos, qué hacemos, cómo lo hacemos y por qué lo hacemos son una parte vital de nuestra información pública, que debe ayudar a nuestro público a entender nuestra actividad.

Los **enlaces** nos van a ayudar mucho a vincular unos contenidos con otros, facilitando al lector toda la información que pueda necesitar navegando dentro de nuestro sitio. Por tanto, deberemos usar un menú coherente, un mapa web en el pie de la página, usar categorías, enlaces entre artículos...

Dedica tiempo a escoger el título: que sea informativo o que genere curiosidad. Contrástalo con tu equipo o con tu entorno. Los títulos deben ser cortos, sencillos, directos, descriptivos, originales...

Sé práctico: los *posts* útiles son muy valorados, podemos explicar soluciones que nos han sido útiles o podemos aportar herramientas que valoramos.

Cuida mucho la edición del texto: organiza la información con títulos y subtítulos, crea listas, utiliza negritas y cursivas, haz párrafos cortos. Todo esto ayuda a “navegar” por el contenido:



Evita el texto justificado: ya que en web no se parten palabras, esto hace que se generen unos espacios en blanco excesivos entre ellas (llamados *ríos*) que perjudican la lectura y además quedan muy mal estéticamente.

Cuida la ortografía. Puede ser interesante que otra persona revise el artículo.

Extensión de un post: Una consideración general puede ser que un post debería tener entre 300 y 1.200 palabras. A los buscadores les gustan los artículos largos, tienen un mejor posicionamiento... pero realmente deberá depender del tipo de información del post: Si un usuario llega a nuestro blog en una búsqueda de “cómo realizar un proyecto de participación en barrios urbanos” esperará un post detallado, con un *paso a paso*. Si busca “claves para realizar una actividad dinámica con jóvenes” el usuario probablemente desea información más breve.

Usa elementos multimedia para enriquecer tus entradas o mejorar el diseño.

Sistematiza la frecuencia de actualización. Lo ideal es llevar una periodicidad en la redacción de artículos o entradas: diariamente o semanalmente (si tenemos dos artículos

es mejor publicar uno cada semana que publicar los dos seguidos y que pasen dos semanas hasta un nuevo artículo —si es posible, claro—).

Utiliza las palabras clave en títulos, subtítulos, imágenes y cuerpo del texto. Esto ayudará a mejorar el posicionamiento web.

La importancia de la imagen

La imagen es una parte muy importante en nuestras publicaciones, es parte del contenido... Por un lado, atrapa la atención del lector y, por otra, aporta información complementando al texto.

Esto es importante: **las imágenes deben ser significativas y aportar un valor real**. Es muy habitual centrarse en el texto y ver la imagen sólo como un complemento sin dedicarle tiempo: esto es un error. En un entorno donde se consumen tantos contenidos hay que trabajar todos los soportes para crear publicaciones eficaces.

La mejor solución para **ilustrar nuestros post es utilizar nuestras propias fotografías**. Es muy buena idea ir generando un banco de imágenes propio. Apoyarse en los compañeros es fundamental. Piensa que no sólo necesitarás imágenes más ilustrativas: de equipo, de eventos, de la sede, de actividades, de reuniones... sino también figurativas (para los conceptos abstractos): materiales, escenas de oficina, aulas, etc... Si no dispones de imágenes propias, **utiliza bancos de imagen**, que nos facilitan acceder a una inmensa cantidad de fotografías que podemos emplear.

Algo que **no debemos hacer es utilizar imágenes sin los permisos necesarios**. Una imagen que encontramos en internet no podemos utilizarla sin más, ya que podríamos estar infringiendo la ley. De hecho, en la mayoría de los casos la estaríamos infringiendo, ya que según la legislación española, si no se expresa específicamente otra cosa, cualquier creación artística e intelectual se considera una propiedad intelectual.

Algo clave cuando trabajamos con fotografías **es ser conscientes de los tamaños y formatos que vamos a utilizar**. Es importante que el peso no sea excesivo. Si es muy grande, puede hacer que la página cargue más lentamente y perjudique al posicionamiento web. El formato JPG es el más usado, no sólo en Internet. La mayor ventaja que tiene es su capacidad de compresión. Cuando vamos a guardar el archivo podemos seleccionar la compresión: a más compresión menor “peso” (tamaño del archivo) y más pérdida de calidad. Busca el equilibrio. Los iconos y logotipos se pueden guardar en gif o png, ya que esos formatos permiten que el fondo sea transparente. Hasta que nos familiaricemos con las capacidades de uno u otro podemos exportarlos en ambos formatos y comparar.

Otros consejos de configuración y diseño web

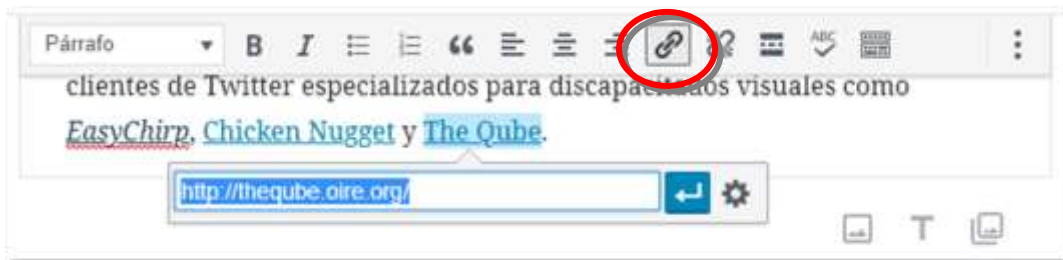
Tu web debe tener un nombre y una descripción representativa y que incluya palabras clave. La descripción es un breve resumen de lo que trata nuestra web. Esta descripción (o al menos parte) es mostrada en los buscadores y muchas veces ayudan a que el usuario pinche en nuestra web. 170 caracteres pueden ser suficientes para incluir una descripción natural y con algunas palabras clave.

Elige un diseño sencillo y limpio. Evitar diseños sobrecargados hará que las personas usuarias localicen fácilmente la información. Así mismo, comprueba que tu blog se

visualiza correctamente en móviles y tablets (ya hay multitud de plantillas que se adaptan correctamente), esto es un **diseño “responsivo”**.

Cuida la velocidad de carga y el peso y tamaño de archivos que subas a tu web. cuanto más rápido se cargue la página, mejor. Si tenemos muchos plugin instalados o archivos como imágenes, documentos... de mucho peso nuestra web cargará más lenta. Podemos medir la velocidad de nuestro espacio con herramientas como: tools.pingdom.com (revisa el peso y la carga de cada uno de los elementos que componen el sitio).

Cuando añadas un enlace a un texto, no debes pegar la url original ni añadir enlaces a textos del tipo "*Haga clic aquí*". Ese enlace no ofrece ninguna información a los buscadores y no está relacionada con el contenido del sitio, por lo que cuando el buscador lo interpreta no observa palabras relevantes en dicho enlace -aunque los enlaces en concreto sí puedan serlo. Por tanto, el texto del enlace debe ser el nombre del documento, el título del artículo, el nombre de la página... a la que vamos a enlazar. Además, pon los enlaces en un color diferente. El estándar para los enlaces es el azul, esto lo hará reconocible, aunque puedes usar otros colores acordes al diseño de tu página. Cumplir con estos criterios para añadir enlaces, además de mejorar el posicionamiento web, también mejora la accesibilidad.



Enlaza todo tu contenido a través de un menú visible y categorías. La navegabilidad de un sitio web es importante ya que ayuda a encontrar el contenido, y también mejora el posicionamiento y la accesibilidad web. En el menú, no es recomendable tener más de tres niveles de navegación.

No duplicar contenido. Durante los últimos años ha habido grandes cambios en los algoritmos de los buscadores, y muchas de las técnicas SEO de antaño han dejado de ser efectivas. Desde la creación de **Google Panda**, **se penaliza el contenido duplicado**. Por tanto, no deberemos copiar y pegar un mismo contenido (ya sea nuestro o de otra web) de forma literal en varios sitios dentro de nuestra web o en distintos espacios (en ese sentido también seremos penalizados si copiamos contenido de forma literal).

Redes Sociales

Las Redes Sociales inicialmente fueron creadas con la intención de ser espacios personales, pero actualmente son usadas por empresas, asociaciones, ayuntamientos, movimientos sociales... Puede ser una buena herramienta para dar a conocer nuestros proyectos y actividades, dar una determinada imagen, establecer contactos con otras personas o grupos, hacer captación de voluntariado o contactar con personas que puedan estar interesadas en apoyar nuestras actividades.

Sin embargo, **se ha depositado mucha confianza en el poder de las Redes Sociales**. Muchas personas piensan que, como hay millones de usuarios registrados en las

principales Redes Sociales, podemos llegar a mucha gente de forma fácil y rápida. Pero me temo que no es así. En las redes sociales, ni siquiera con un gran número de seguidores nos aseguramos llegar a todas esas personas. **Hay que dedicar tiempo para planificar acciones de comunicación, crear contenidos y medir nuestras acciones de comunicación.**

Con respecto a qué **mensajes y contenidos puedes compartir en redes sociales, pueden estar relacionados con** (son sólo algunos ejemplos e ideas):

- Las principales y actuales líneas de intervención, programas, proyectos, actividades sociales... que se llevan a cabo desde tu servicio/programa. No solo la difusión de los mismos, también la preparación y la posterior visibilización.
- Mensajes de sensibilización, difusión de una causa social, educación en valores...
- Mensajes y publicaciones destinadas a posicionar tu servicio/programa como referente a través de noticias de actualidad, contenido temático de interés, *curación de contenidos* de otras cuentas (es decir, seleccionar contenido de interés de otros)...
- La historia y los logros más relevantes del servicio/programa.
- Fomentar debates y preguntas sobre los temas de interés para tu servicio/programa.
- Dar voz y testimonios de las personas con quienes trabajáis.
- Visibilizar el día a día del servicio/programa para humanizarlo: asambleas u otras actividades internas, organización interna...
- Atraer tráfico a la web cuando se ha actualizado o publicado nuevo contenido.

Consejos para una mejor gestión y publicación de contenidos en redes sociales

Cada red social tiene particularidades propias en función de sus algoritmos, pero vamos a compartir algunos consejos generales que suelen funcionar en la mayoría de redes.

Estudia la red. La mejor manera de optimizar nuestros espacios de comunicación y difusión es estudiar la red: ver qué fórmulas le funcionan a otras entidades y personas, cómo se expresan y qué tonos utilizan, qué herramientas usan, cómo diseñan los espacios... Podemos aprender mucho si analizamos e intercambiamos nuestros conocimientos. Por supuesto, **deberás seguir a personas y entidades de interés:** la red se basa principalmente en el establecimiento de nexos de afinidad a través de enlaces o conexión entre espacios. Si conectamos con figuras afines podremos colaborar, inspirarnos, intercambiar o compartir contenidos, recursos, enlaces... De esta manera creamos contenido de forma fácil y colaborativa y multiplicamos potenciales lectores que lleguen de cada espacio. **Busca páginas y perfiles** de temas/sectores **relacionados** con el nuestro, así aprenderemos qué y cómo escriben otras personas sobre ese tema.

Elige una imagen de portada atractiva. La imagen de portada debe reflejar la personalidad de la entidad. Pero al mismo tiempo debe ser humana y visualmente atractiva. Habitualmente se suelen emplear imágenes de actividades importantes,

acciones en las que aparecen equipos de personas... A veces puedes valorar cambiar esta imagen para destacar campañas puntuales.

Elige una imagen de perfil corporativa y simple. La imagen de perfil acompaña nuestras publicaciones en los muros, por lo que es importante elegir una imagen que rápidamente identifique nuestras publicaciones. Por esto mismo, y a diferencia de la imagen de la portada, no se suele recomendar cambiar a menudo. Imágenes de perfil habituales suelen ser logotipos, iconos, imágenes simples...

Cuida la información de la Bio. La información biográfica debe describir en pocas palabras a la organización, pero al mismo tiempo puedes mejorar el formato y la apariencia incluyendo emoticonos o algún *hashtag* corporativo. En este espacio, puedes insertar también un enlace a tu web o a una campaña a la que quieras dar visibilidad.



Busca grupos de temática afín para publicar tus mensajes. Es posible que no tengamos muchos seguidores, pero podemos llegar a muchos potenciales destinatarios participando de grupos de debate donde ya haya una comunidad grande creada. Algunas redes como Facebook y LinkedIn tienen grupos de temática muy diversa, por lo que es recomendable buscar grupos de temática afín a nuestra entidad para ganar un espacio de publicación con personas ya localizadas alrededor de un tema de interés.

Aumenta la interacción. En los perfiles y cuentas corporativos, es habitual la falta de interacción: ausencia de *likes*, no hay comentarios, no se comparte el contenido... Aumentar la interacción es algo generalmente difícil. Sin embargo, **en el algoritmo de la mayoría de redes sociales se otorga mayor visibilidad a los contenidos con más interacción**, por lo que deberíamos buscar altos niveles de interacción en nuestras publicaciones. Podemos probar algunas cosas como realizar preguntas directas a nuestra comunidad, abrir debates, pedir testimonios a los participantes de una actividad, crear encuestas...

Cuida frecuencia y periodicidad en las publicaciones. Debemos saber que **la frecuencia de actualización** en los perfiles y espacios de las personas es **constante**, por tanto, puede ser que una información se pierda en seguida sin ni siquiera ser vista. No hay una frecuencia ideal universalmente aplicable a todas las organizaciones y/o plataformas, ya que dependerá del funcionamiento de la red social, nuestro tiempo, la capacidad de la organización de generar contenido... Pero sí es importante que el contenido sea **actualizado regularmente**.

Comprueba cuáles son las mejores horas del día para publicar. Hay mucha diversidad de opiniones entre expertos sobre cuántos mensajes se deben publicar al día o semana por cada red social. Sin embargo, deberemos estudiar nuestra propia realidad y **buscar un equilibrio en la frecuencia de actualización que nos permita estar presentes, pero sin llegar a saturar** o aburrir a nuestros destinatarios.

Cuida el formato de las publicaciones. Usa los formatos de publicación que usen tus destinatarios. Trabajando con jóvenes, deberás ir más allá de escribir un texto y acompañarlo de un enlace o un cartel. Deberás usar memes, gifs animados, vídeos (también en directo), stories en Instagram, infografías... Buscar la **cercanía y complicidad**. No sólo debemos pensar en aprovechar las Redes Sociales para publicitar servicios, sino también para informar sobre qué actividades hemos hecho, en dónde hemos estado, con quién/es hemos colaborado...

Usa imágenes para que tus actualizaciones sean más atractivas. También puedes **compartir vídeos** para ganar mayor impacto. Actualmente las redes dan mayor visibilidad a los *posts* que incluyen vídeos que se han subido directamente a la red social en lugar de compartir los de otros repositorios como Youtube.

Evita los titulares tipo clicbait (ciberanzuelo). Esto es, los tipos de titulares sensacionalistas que pretenden despertar curiosidad. A la larga generan decepción y desconfianza, y hoy día son penalizados por redes sociales y buscadores. Ejemplos de titulares clicbait son: "*Lo que hizo esta taxista después fue heroico*", "*Lo que vas a ver a continuación te sorprenderá...*", "*No se imaginaba lo que pasaría después...*", etc.

Incluye hashtags en las publicaciones. En mi caso, tengo una lista de hashtag por temas bajo los que publico y a menudo los uso. ¿Para qué podemos usar hashtags?: crear tendencias, generar un banco de aportaciones en torno a un tema, retransmisiones en directo de eventos, intentar que nuestras aportaciones lleguen a más gente...

Aprovecha las tendencias de cada red social. Incluir en tus publicaciones los temas del momento, canciones, filtros... más usados puede darte un plus de visibilidad en algunas redes como Instagram o TikTok.

Menciona a personas o entidades concretas. Aunque no lo hago mucho por no ser "pesado", a veces ayuda a que estas personas compartan el contenido y nos dan mucha visibilidad. En mi artículo [Influencers: cómo buscar e implicarlos en tu campaña de comunicación](#) te recomiendo algunas acciones.

Haz curación de contenidos. En las redes sociales hay que estar presentes siempre, pero es difícil generar contenido propio continuamente, así que cuando no tengo qué compartir dedico unos minutos a revisar las publicaciones de otras personas y compartir aquello que creo de interés para mis seguidores. Al igual que antes, en las Administraciones se debe contar con un protocolo que establezca qué contenidos de terceras personas o entidades podemos compartir y cómo.

Indica la ubicación en tus publicaciones cuando así te interese. De esta forma lograrás aparecer en el buscador o en las sugerencias cuando se busque o el algoritmo filtre los resultados por territorios.

Prueba las colaboraciones y publicaciones compartidas en las redes donde exista esta opción, como en Instagram o TikTok. De esta forma, una publicación será mostrada a las personas seguidoras de ambas cuentas aumentando el alcance.

Fija publicaciones en tu feed. Puedes dejar fijadas al principio de tu feed las publicaciones que quieres destacar para cuando las personas miren tu perfil y que no se pierdan entre el resto de tus publicaciones.

Prueba a crear retos virales. Los retos virales pueden tener mucha visibilidad si consigues implicar a la gente. Podemos usarlos en nuestro beneficio para fomentar hábitos saludables, retos educativos, que fomenten valores positivos...

Por último, pero muy importante, **ten mucha paciencia.** Solo en algunos casos los perfiles de las entidades crecen de forma rápida (y muchas veces además esto también depende de factores indirectos o externos a nuestra comunicación). Lo más normal es que los buenos resultados sólo se vean con el tiempo y realizando una buena labor de comunicación permanente.

Algunas cuentas en Redes Sociales de las que podemos aprender o inspirarnos

- **Facebook:** Fundación Gestión y Participación Social, Amnistía Internacional España, injuve, Consejo de la Juventud de la Comunidad de Madrid, Fevocam.

X (Twitter):

- Cuentas que son buenos ejemplos de las que podemos aprender revisando sus contenidos, el formato de las publicaciones, cercanía, contenido audiovisual...: Coordinadora del tercer Sector de la Comunidad de Madrid, Juventud Comunidad de Madrid, Plataforma del Tercer Sector, Fundación Secretariado Gitano, Plataforma de ONG, Injuve, Soluciones ONG, FEVOCAM, Bebi Fernández, La vecina rubia, Maldita Tecnología, Filosofers.
- Cuentas especializadas en Marketing y Community Manager: Adrián Aguayo Llanos, La tira de marketing, Enredia, Fernando Cebolla, Miguel Florido, Rocío Hernández Cruz.

Instagram:

- Ejemplos de los que podemos aprender revisando sus contenidos, el formato de las publicaciones, cercanía, contenido audiovisual...: Coordinadora Infantil y Juvenil de Vallecas, Consejo de la Juventud de Asturias, FEVOCAM, Oficina de Información Juvenil de San Fernando de Henares, Consejo de la Juventud de la Comunidad de Madrid, Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)...
- Cuentas especializadas en Marketing y Community Manager para seguir aprendiendo dentro de esta red social: [dojo.creativo](#), [marketingpormaria](#), [community_leo](#), [dianadelgadodigital](#), [empr](#), [endecondavid_](#), [socialco_es](#), [marketingfundaciones](#), [splashstudio](#).

TikTok:

- Buenos ejemplos de las que podemos aprender de su presencia en TikTok revisando sus contenidos, el formato de las publicaciones, cercanía, contenido audiovisual...: [#BookTok](#) (movimiento que recomienda libros en TikTok), [TikTok Policía](#) (desde su cuenta de TikTok desmiente bulos, dan consejos de seguridad, noticias y sorteos para jóvenes...), [@charlyokei](#) (recopila de forma graciosa fallos de historia y geografía), [Carla Galeote](#) (activista y feminista en redes sociales que habla de política, juventud, feminismo...), [En la Mente del niño](#) (psicología infantil para educadores/as), [Amnistía Internacional España](#), [Cruz Roja Madrid](#), [Greenpeace](#), [Oxfam](#)...
- Cuentas especializadas en Marketing y Community Manager para seguir aprendiendo dentro de esta red social: [PD Marketing](#), [Academia TikTok de Ruth Montoya](#), [Andrea Belmonte](#), [Patricia Marra](#)...

Boletines electrónicos

El correo electrónico es un canal que se sigue usando a menudo y ha conseguido sobrevivir al paso de los años. Casi todas las personas tienen varias cuentas de correo, que consultan a menudo.

Los boletines electrónicos son **envíos periódicos a una lista de distribución previamente elaborada** (habitualmente, las personas se suscriben para recibirlo). No debemos confundirlos con un correo masivo. **¿Qué puedes publicar en un boletín electrónico?**

- Enlazar a los últimos artículos publicados en la web.
- Convocatorias de actividades.
- Artículos de otras entidades afines o contenido de otras webs que creemos de utilidad para nuestro público destinatario.
- Artículos publicados hace tiempo, pero que siguen teniendo validez actual.
- Noticias de tu red de contactos.

Si queremos enviar nuestra *newsletter* a una serie de direcciones que pertenecen a participantes, usuarios, profesionales, voluntarios, proveedores... toda esa información está disponible en una **base de datos**. En nuestro gestor de correo normal suele llamarse *contactos*. Las bases de datos, en el entorno del email marketing, también llamadas "listas".

Pero ¿cómo pasan todas estas personas a formar parte de nuestra base de datos? Mediante una suscripción, que es un pequeño **formulario donde el suscriptor escribe su correo y nos da permiso para enviarle información**, aceptando nuestra política de privacidad. Seguro que te suenan: puedes tenerlos insertados en el lateral de tu página web, o en el footer (o el pie de la página), y también puedes crear una landing page (página de aterrizaje o de llegada) que te facilitará disponer de una URL para animar a tus seguidores a que se suscriban en redes o que podrás añadir a tu firma de correo, enlazarlo en contenidos de tu blog, etc:

Déjanos tu email, plis:

 He leído y acepto la [política de privacidad](#)

Quiero suscribirme!

Información básica sobre Protección de Datos

Finalidad: Gestionar el envío de boletines por correo electrónico con información gratuita sobre cursos, herramientas tutoriales, etc...

Legitimación: Consentimiento del interesado.

Destinatarios: Se comunicarán datos a MailChimp para gestionar las suscripciones a la lista de correo como plataforma de envío de boletines por correo electrónico.

Derechos: Tiene derecho a Acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, como se explica en la información adicional.

Plazo de conservación de los datos: Hasta que no se solicite su supresión por el interesado.

Información adicional: Puede consultar la información adicional y detallada sobre Protección de Datos Personales en nuestra [Política de privacidad](#).

NO TE PIERDAS NADA

 He leído y estoy de acuerdo con la política de privacidad.

SUSCRIBIRME

Responsable: Fernando Tellado García | Finalidad: Suscripción a newsletter | Legitimación: Aceptación expresa de [política de privacidad](#) | Duración: hasta cancelación | Alojado en MailerLite

Buenas prácticas en la creación y mantenimiento de tu Newsletter

Recogemos algunos *tips* o pistas que te recomiendo seguir a partir de mi aprendizaje durante años haciendo boletines electrónicos:

Cuida el asunto y personalízalo. Debe ser corto pero incluir información relevante sobre el contenido. Lo más importante debe ir al principio. También puedes personalizarlo para incluir el nombre del destinatario.

Personaliza una plantilla de mail que resulte visual y recoja la línea gráfica y colores corporativos. Y mantén siempre la misma estructura en el diseño. Esto nos ayuda a que nuestros destinatarios identifiquen esa imagen con nuestros contenidos o localicen fácilmente la información que más les interesa. Por eso mismo, si vas a modificar una plantilla con la que llevas mucho tiempo, es recomendable realizar los cambios poco a poco.

No incluyas mucho texto. No es recomendable volcar el contenido completo de los artículos que enlaces, es mejor «picar» con una frase o párrafo y enlazar al contenido completo en nuestra web.

Usa formatos de texto para resaltar títulos, palabras destacadas...

Acompaña los textos con imágenes, aunque no abuses de las mismas, ya que un elevado número de imágenes podría aumentar la probabilidad de caer en SPAM.

Mantener limpia tu base de datos. Conviene revisar y eliminar qué direcciones son rebotadas, no llegan de forma repetida o mails que nos colocan en SPAM. Aunque si disminuimos el número total de contactos en nuestra base de datos, minimizaremos el riesgo de caer en *correo no deseado*.

Relacionado con lo anterior, **no recomendamos subir listas o incluir direcciones que no hayan sido autorizadas**, ya que cuanto más gente no interesada en nuestros contenidos reciba nuestro boletín, más posibilidades hay de que nos bloqueen o marquen como SPAM, lo que influirá en nuestros envíos globales (aparte de contravenir la ley de protección de datos personales).

Deberemos **incluir un enlace para facilitar la modificación de datos o la baja**, ya que esto también nos ayuda a mantener limpia nuestra base de datos.

Envía una prueba antes de mandar el definitivo. No sería la primera vez que, tras enviar un boletín, nos damos cuenta de un enlace roto, tenemos alguna falta de ortografía, no se ve una imagen... Si puede revisarlo otra persona diferente, mejor, ya que nosotros, al ser quienes lo han realizado, tendemos a ser menos exhaustivos en las comprobaciones.

Revisa las estadísticas tras el envío. Llevar un registro de las estadísticas nos permitirá saber qué artículos interesan más porque son más clicados o a qué hora es más efectivo el envío analizando las tasas de apertura.

Establece una periodicidad en el envío: bimensual, mensual, semanal... Esto ayuda a planificarte. Muchos expertos recomiendan enviar los martes o miércoles y evitar lunes o viernes.

Herramientas para crear boletines electrónicos

Hoy día existen muchas plataformas y programas que podemos emplear para crear nuestro propio boletín electrónico. Algunos ejemplos son:

- **MailChimp.** Es un proveedor grande y muy potente, con herramientas muy avanzadas y un modelo de negocio *freemium*, es decir, que podemos utilizarlo gratuitamente de manera limitada. Puedes realizar hasta 2.000 envíos mensuales de forma gratuita. Su *interface* está en inglés pero tiene una *extensa documentación en español*.
- **MailRelay.** Su herramienta está en español, y la *oferta freemium* es mejor que la de MailChimp. Podemos hacer hasta 5.000 envíos mensuales, aunque no tiene tantas opciones como MailChimp. Sin embargo, sí que dispone de un servicio técnico activo y funcional incluso para la versión gratuita, sus servidores en Europa, y en su *blog* suelen publicar consejos, recursos...
- **GetResponse.** Es un proveedor con la herramienta en español, que no dispone de oferta *freemium*, pero con herramientas muy avanzadas. En mi opinión es un proveedor para cuando nuestro canal está funcionando bien, necesitamos más recursos y ya entramos en modo de pago.

Mensajería instantánea

Las aplicaciones de mensajería son aplicaciones y plataformas que posibilitan la mensajería, pero han crecido en opciones y posibilidad de actualizaciones de estado a modo de redes sociales, grupos, canales de difusión, chatbots, pagos...

El uso de estas aplicaciones para emitir comunicados nos facilita llegar a los ciudadanos de manera muy eficaz, ya que más del 90% de los usuarios las tienen instaladas, y las consultan de manera frecuente... no ocurriendo lo mismo con las redes sociales, donde un algoritmo decide si muestra nuestra última publicación a nuestros seguidores.

A menudo usamos estas herramientas para **transmitir informaciones, generar debates o toma de decisiones**. Sin embargo, su uso no está exento de problemas: ruido, falta de información, barreras de comunicación, asincronía en las aportaciones... Podemos partir de reconocer que **las mismas posibilidades que definen estas herramientas son a la vez sus potencialidades y principales riesgos**:

- **Inmediatez.** Posibilita una coordinación eficaz y casi en tiempo real. Por el contrario, la información se pierde rápidamente y es difícil de recuperar.
- **Participación masiva.** Permite un alto grado de participación, pero la abundancia de aportaciones, muchas veces poco relevantes, genera "ruido".
- **Comunicación en cualquier momento y en cualquier lugar.** Los dispositivos móviles nos permiten participar de un debate desde cualquier sitio y a cualquier hora. Por el contrario, muchas veces esos desajustes de tiempo y espacio generan conflictos entre las diferentes disponibilidades de los participantes.

Las aplicaciones más populares son:

- **Whatsapp:** es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, complementando servicios de

mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Pertenece a Facebook.

- **Telegram:** es una plataforma lanzada en 2013 y está enfocada en la mensajería instantánea, el envío de archivos y la comunicación en masa, con **muchas capacidades** y seguridad. Telegram es una de las pocas aplicaciones de mensajería instantánea libres, aunque de momento solo en el lado de la aplicación.

Google Chat: La herramienta de mensajería y chat diseñada por Google. También es muy usada porque suele venir instalada en los teléfonos Android o forma parte del ecosistema de aplicaciones integradas en el correo de Gmail.

Es habitual que los usuarios tengan instalada más de una aplicación de mensajería, siendo la principal en España, de manera hegemónica, WhatsApp. De manera que se perfila, a priori, como la herramienta más adecuada para llegar a un público objetivo más numeroso. Por otro lado Telegram, con una presencia muchísimo menor, es considerada como la alternativa más potente por sus posibilidades y podría ser una opción interesante para salir del ruido de Whatsapp...

Podemos compartir algunas buenas prácticas en el uso de herramientas de mensajería instantánea:

- **No duplicar los mismos debates en herramientas diferentes** (por ejemplo, usar dos canales distintos para un mismo debate como un grupo de correo y otro de WhatsApp). No todas las personas podrán leer todas las aportaciones y, por otro lado, algunas se duplicarán.
- **Definir qué herramientas valen para qué comunicaciones.** No todas valen para todo, a veces es mejor tener una reunión presencial, usar grupos de correo (donde la información se pierde menos y el nivel de ruido es menor)... que las herramientas de mensajería instantánea. Por contra, a veces perdemos mucho tiempo en las reuniones presenciales para hablar temas que se pueden trasladar a lo online (por ejemplo, poner una fecha).
- **Revisar la información antes de publicarla.** Hay que pensar que el mensaje lo leerán otras personas, puede que al leer de nuevo la información se detecte algo que pudiera no ser bien interpretado, falten algunos datos importantes o se quiera añadir o quitar información.
- **Establecer moderadores de carácter rotatorio.** Puede que, creando una responsabilidad de moderar la comunicación, y que ésta sea rotativa, ayude a sensibilizar y empatizar a todos los miembros de un grupo de debate. Las responsabilidades asumidas por una misma persona generan «quemés» y dependencia hacia esa persona.
- **Preguntar cuando no se entienda algo.** Antes de seguir el debate, leer entre líneas o presuponer qué es lo que se dice, es mejor preguntar y pedir aclaraciones.
- **Establecer horarios de participación y fechas tope** en las tomas de decisiones, que den margen a la participación, pero no hagan confuso el momento final de cerrar una decisión.
- Si la herramienta lo permite (por ejemplo, un grupo de correo electrónico), **utilizar formatos de texto.** Destacando ideas en negrita o con diferente color, uso de



viñetas y numeración para listar texto, usar diversos tamaños de letra, crear títulos o diversos apartados...

- **Leer las últimas aportaciones** antes de realizar una nueva para evitar duplicidades. Podemos pensar que es más ágil contestar de forma inmediata, pero lo realmente eficaz es leer las últimas aportaciones para evitar duplicidades y confusiones.
- **Establecer una extensión máxima para las aportaciones.** Esto obligará a la gente a pensar sus textos y revisarlos antes de publicarlos.
- **Tener en cuenta símbolos y expresiones para contextualizar.** La falta de comunicación no verbal (tono de voz, gestos, expresiones...) descontextualiza la información y muchas veces se produce falta de entendimiento porque no se interpreta un mensaje de la misma forma que cara a cara.
- **Usa las listas de Difusión (WhatsApp) o los Canales (Telegram).** Si tu objetivo no es mantener un debate con un grupo de personas, sino difundir actividades, noticias, informaciones importantes para tus contactos, a veces un grupo genera mucho ruido, dispersión o diferencias de implicación. Las Listas de Difusión o los Canales permiten enviar un mensaje a un grupo de contactos, pero cada persona no ve al resto de miembros (manteniendo la privacidad) y las respuestas tampoco son públicas (evitando la interacción y el ruido). Aquí te dejo un tutorial básico sobre los Canales de Telegram: www.xataka.com/basics/canales-telegram-guia-fondo-que-como-funcionan-que-puedes-hacer-ellos-como-crearlos.
- **Conoce las normas de netiqueta.** En cualquier proceso de coordinación, comunicación y/o trabajo en equipo online es bueno conocer este tipo de normas y buenas prácticas, que básicamente consisten en:
 - En el mundo online también podemos tener buenos modales: saluda, despídete, agradece, y pide el favor.
 - La entonación es una parte importante de la expresión oral, pero al escribir los códigos son diferentes. Para intentar suplir las carencias comunicativas online puedes usar diferentes recursos para dar entonación: comillas, signos de puntuación, exclamación, interrogación, dibujos, emoticonos...
 - Revisa la ortografía y evita abreviaturas de las palabras.
 - Usa las mayúsculas sólo cuando sea necesario. Escribir toda una frase en mayúsculas significa gritar.
 - Respeta la privacidad de los demás. Evita publicar y compartir información personal sin consentimiento.
 - Cada plataforma de comunicación tiene unas reglas de netiqueta. Por ello es importante que las conozcas y sepas cómo comportarte en cada una.



3. ÁMBITO LEGAL EN LA COMUNICACIÓN ONLINE

Antes de nada, este es un tema especialmente complejo y donde es difícil realizar afirmaciones generales y universalmente aplicables, ya que existen multitud de leyes que a veces son poco específicas o incluso se contradicen, primando en última instancia la interpretación del juez u órgano competente en cuestión. Tal y como nos recuerda el **art. 3 del Código Civil en su primer apartado:**

“Las normas se interpretarán según el sentido propio de sus palabras, en relación con el contexto, los antecedentes históricos y legislativos, y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de aquéllas.”

Además, deberemos tener en cuenta el **carácter global de Internet** (una web o un blog no sólo está disponible en nuestro país sino también para el mundo entero), por lo que, en algunos casos, no solo estaremos sujetos a las normativas nacionales.

Dentro del ámbito de las TIC existen varios campos diferenciados donde nos podemos mover y que cuentan con legislación aplicable, aunque a veces éstas se entrecruzan. A continuación, diferenciamos **tres ámbitos** que se desarrollarán más adelante dentro de este tema:

- Si atendemos a los **contenidos** que compartimos en Internet. Por un lado, deberemos tener en cuenta que las publicaciones, informaciones, opiniones... compartidas de forma pública no vulneren derechos a la intimidad, el honor y la imagen, los delitos de odio... Y, por otro lado, deberemos ser cuidadosos con el contenido audiovisual que hagamos público, como pudieran ser fotos o vídeos de actividades donde aparezcan personas, en especial menores, sin su consentimiento expreso.
- El ámbito de la **Propiedad Intelectual**. Si usamos contenidos y materiales de terceros (puede que, para construir y mantener un espacio web, una publicación, realizar un vídeo... usemos imágenes, canciones, textos... disponibles en Internet y que sean de otras personas) debemos tener en cuenta la normativa sobre derechos de autoría y/o explotación. Si estos medios son usados sin la correspondiente cesión de los derechos correspondientes puede ser que tengamos problemas con los autores/as o entidades de gestión como la SGAE.

- La **Protección de Datos**. Actualmente existe una normativa específica sobre el registro y el uso de datos personales en Internet: registros en una página web, alta en boletines electrónicos, publicación de comentarios, formularios online...

Con respecto a los contenidos

Existen casos en los que se han denunciado a espacios virtuales donde se agredía la integridad de personas u organismos. Como es el caso de la siguiente noticia:



A pesar de la existencia del **derecho de Libertad de Expresión** (derecho a expresar creencia y opinión recogido en la Constitución Española -art 20- y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos -art 19-), también, en dichos documentos legales y con el mismo rango de Ley existe el **Derecho a la Intimidad, el Honor y la Imagen** (art 18 de la Constitución Española y art 12 de la Declaración Universal de los derechos Humanos).

Por tanto, **se establecen límites a la libertad de expresión**. Los parámetros que establece el Tribunal Europeo de Derechos Humanos para analizar estos límites tienen que ver con: la materia sobre la que versa el mensaje, la intención del emisor, quién emite el mensaje, a través de qué canal (donde la inmediatez y el alcance es un elemento importante), y el ámbito geográfico donde se difunde.

Según el artículo 205 del Código Penal, una **calumnia** es la atribución de un delito realizada con conocimiento de su falsedad. Por su parte, las **injurias**, según el artículo 208 del Código Penal, son expresiones que lesionan la dignidad de otra persona, "menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación". Además, tal y como recoge en el artículo 209, si las injurias se propagan en una red social (o se realiza algún otro tipo de publicidad) su perjuicio será mucho mayor, así como la pena correspondiente.

Por su parte, el artículo 578 del Código Penal considera punible el enaltecimiento o la justificación públicos de los delitos comprendidos en los artículos 572 a 577 o de quienes hayan participado en su ejecución, o la realización de actos que entrañen descrédito, **menosprecio o humillación de las víctimas de los delitos terroristas o de sus familiares**. En este caso, las penas aumentarán cuando los hechos se lleven a cabo mediante la difusión de servicios o contenidos accesibles al público a través de medios de comunicación, internet, o por medio de servicios de comunicaciones electrónicas o mediante el uso de tecnologías de la información. Aquí entran en juego conceptos como

la fama (crédito y descrédito), el valor (menosprecio) o la percepción de la humillación. Pero, por otra parte, corresponde a los tribunales interpretar los actos concretos que puedan entenderse dentro de estas categorías.

En un primer momento será responsable quien profiera los insultos o injurias, revele datos personales o íntimos, haga uso sin autorización y ánimo de lucro de las obras de protección intelectual... **pero posteriormente, de forma excluyente y subsidiaria, también podrían tener responsabilidad quienes administren el espacio web** en caso de no poder identificar al autor/a de los comentarios. Esto significa que si no se localiza al autor (cosa frecuente por el anonimato que facilita Internet) podemos ser responsables quienes hayamos facilitado el canal de expresión.

No hay un concepto definido y claramente delimitado sobre cuándo se vulnera el derecho al honor y la propia imagen, así que hablamos de una significación relativa que deberá ser valorada en cada caso concreto.

Los delitos de odio

Según la Comisión Europea Contra el Racismo y la Intolerancia, **el discurso de odio** consiste en el fomento, promoción o instigación del odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenazas por razones de raza, color, ascendencia, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, lengua, religión o creencias, sexo, género, orientación sexual y otras características o condiciones personales.

Cualquiera de las conductas discriminatorias y figuras delictivas contempladas en el Código Penal (amenazas, lesiones, injurias, tratos degradantes, coacciones) pueden ser consideradas un delito de odio si van dirigidos a los grupos de personas pertenecientes a los grupos mencionados anteriormente. En concreto, según la Circular 7/2019, de 14 de mayo, de la Fiscalía General del Estado, sobre pautas para interpretar los delitos de odio tipificados en el artículo 510 CP, serían los cometidos por *motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.*

Con respecto al género, según la *Guía informativa sobre violencias y delitos de odio por razón de género* editada por la Federación de Mujeres Progresistas, cuando se ejerce sobre las mujeres, en función de su sexo, y con intención de dejar patente su sentimiento de superioridad frente a las mismas, se aplica el **agravante de género**. Según la misma guía, **otro agravante es llevar a cabo el acto delictivo en Internet**, ya que se aplica el tipo agravado previsto en el artículo 510.3 CP: una vez publicado digitalmente, pueden ser reproducidos y difundidos masivamente y, por tanto, son de difícil eliminación.

Según el Ministerio de Interior (2018), **Internet (45,2%) y las Redes Sociales (25,9%) son los medios más empleados para cometer delitos de odio**. También, según el Ministerio del Interior, casi la mitad de los delitos de odio registrados en 2019 en España fueron perpetrados por jóvenes de menos de 26 años.

Se estima que a diario se difunden entre 15.000 y 20.000 mensajes de odio en redes sociales. En este último año registrado, la mayor parte de incidentes tienen un origen ideológico (34,9%); racista y xenófobo (30,2%), y de orientación sexual e identidad de género (16,3%). En cuanto a su tipología, un 20,5% se han realizado en forma de amenazas.

Por tanto, parece claro que estamos expuestos a múltiples contextos donde se llevan a cabo numerosos delitos y discursos de odio. Por eso, es clave incorporar a nuestras estrategias de prevención de la violencia online el saber prevenir, reconocer y actuar ante los discursos de odio.

Nuestras publicaciones y comentarios

LIBERTAD DE EXPRESIÓN VS.	DERECHO AL HONOR
<p>Art. 20. Constitución: Libertad de Expresión, creencia y opinión</p> <p>Art. 19. Declaración Universal de los Derechos Humanos</p> <p><i>Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.</i></p>	<p>Art. 18. Constitución: Derecho a la Intimidad, el Honor y la Imagen</p> <p>Art. 12. Declaración Universal de los derechos Humanos</p> <p><i>Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.</i></p>

Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

La normativa sobre Propiedad Intelectual se regula en la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

También existen **riesgos relacionados con la publicación, descarga o puesta en común de archivos, textos, libros...** Si esas publicaciones no son de dominio público y están sujetas a derechos de autor, de reproducción, de exhibición... puede ser que entidades de gestión como la SGAE, AEDE o el propio autor/a nos demande o nos reclame dinero por estar su obra en nuestro espacio sin autorización expresa.

O bien, por el contrario, se puede dar el caso de que **una publicación propia** pueda ser distribuida o incluida en otro espacio sin nuestra aprobación si no protegemos nuestra obra de alguna manera.

Según la **Declaración Mundial sobre la Propiedad Intelectual**, esta es definida como: *“Cualquier propiedad que, de común acuerdo, se considere de naturaleza intelectual y merecedora de protección, incluidas las invenciones científicas y tecnológicas, las producciones literarias o artísticas, las marcas y los identificadores, los dibujos y modelos industriales y las indicaciones geográficas”.*

Esta definición se concreta en los siguientes ámbitos:

- **En las patentes que protegen las invenciones o los modelos de utilidad.** En nuestro caso esto se aplica al desarrollo de software o hardware. Las patentes son un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el Estado a un inventor o a su cesionario. El derecho exclusivo otorgado le permite al titular impedir que terceros hagan uso de esta tecnología sin el respectivo pago durante un periodo

usualmente fijado en veinte años de explotación exclusiva. Una vez este plazo haya culminado, la tecnología entrará al Dominio Público

- Las **marcas registradas** y, otro aspecto que está relacionado con nuestra labor como responsables de la comunicación, los **nombres de dominio**.
- En los **derechos de autor** (ámbito que directamente nos atañe y que desarrollaremos en profundidad).
- **Las indicaciones geográficas y/o denominaciones de origen**. Esto no tiene una relación directa con la comunicación digital, así que no hablaremos de ello.

Según la legislación española sobre propiedad intelectual, **los autores de toda obra original expresada por cualquier medio son los titulares de todos los derechos de propiedad intelectual sobre la misma**. De esta forma, la ley protege todas aquellas obras literarias (libros, guiones cinematográficos, artículos...), gráficas (dibujos, fotografías...), musicales, audiovisuales o análogas que sean originales y creativas. Una página web, un blog, un podcast o la creación de un software no son una excepción y, por tanto, serán obras protegidas por el derecho de autor. La persona que gozará de la protección será su autor, que, como norma general, será una persona física, aunque en los casos previstos por la Ley se podrá beneficiar también una persona jurídica.

Para generar los derechos de autor no se exige ninguna inscripción en un registro, sino que nacen con la creación de la obra en sí. A nivel gráfico se reconoce el **Copyright ©** por el uso de un símbolo regulado según el artículo 146 del Real Decreto Legislativo 1/1996: *El titular o cesionario en exclusiva de un derecho de explotación sobre una obra o producción protegida por esta Ley podrá anteponer a su nombre el símbolo © con precisión del lugar y del año de la divulgación de las mismas.*

Los derechos de protección que atribuye la legislación de propiedad intelectual **se clasifican en morales y patrimoniales**.

- **Desde la perspectiva moral**, entre otros, tenemos derecho a que se reconozca la autoría de la obra, que nadie atente contra la integridad de la misma y a divulgar nuestra obra bajo un pseudónimo. Estos son irrenunciables e inalienables, no pueden ser cedidos a nadie
- **Los derechos patrimoniales** o de explotación son susceptibles de transmisibilidad, reservan la facultad exclusiva de ejercer y autorizar actos de reproducción, distribución, transformación y comunicación pública. Estas cesiones frente a terceros se establecen mediante acuerdos, contratos o licencias. Normalmente tienen una duración que abarca la vida del autor y setenta años después de su muerte.

Los derechos de propiedad intelectual no tienen como fin último su explotación económica, sino, el reconocimiento del autor/a. Sin embargo, los derechos de propiedad industrial tienen el reconocimiento de la explotación de un invento por parte de su creador (o de aquel a quien éste ceda dichos derechos), con los consiguientes beneficios patrimoniales que ello supone.

Por otro lado, las obras pueden ser **independientes, en colaboración, colectivas o compuestas**.

El titular del derecho de autor tiene derechos exclusivos para:

- Hacer copias del trabajo.
- Preparar trabajos derivados en base a este.
- Distribuir copias del trabajo al público por medio de venta, alquiler o préstamo.
- Presentar el trabajo públicamente, en el caso de producciones audiovisuales.
- En el caso de grabaciones de sonido, puede ponerlas o tocarlas públicamente.

Estos derechos básicos existen en casi todos los países. Sin embargo, **cada país tiene sus leyes propias** así que debe asegurarse de los detalles (por ejemplo, en el Reino Unido se pueden usar hasta 6 segundos de música sin necesitar pedir permiso al dueño de los derechos de autor).

Se presumirá autor, salvo prueba en contrario, a quien aparezca como tal en la obra. Es decir, que por el simple hecho de “firmar” una obra, y mientras no se demuestre lo contrario, esa persona será considerada autor y gozará de la protección de la Ley. No será necesario que el autor señale su nombre completo, sino que bastará con cualquier signo que lo identifique, incluyendo el de su propia firma. Esto quiere decir, que sólo por el hecho de crear una obra, sin necesidad de ningún registro, esa obra nos pertenece.

La [Ley de Propiedad Intelectual](#) española en vigor establece en su artículo 14 sobre Contenidos y Características del derecho moral:

Artículo 14. Contenido y características del derecho moral:

Corresponden al autor los siguientes derechos irrenunciables e inalienables:

- 1. Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.*
 - 2. Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.*
 - 3. Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.*
 - 4. Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.*
 - 5. Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.*
 - 6. Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.*
- Si, posteriormente, el autor decide reemprender la explotación de su obra deberá ofrecer preferentemente los correspondientes derechos al anterior titular de los mismos y en condiciones razonablemente similares a las originarias.*
- 7. Acceder al ejemplar único o raro de la obra, cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.*

El Copyright también dispone de una variante relacionada, el **Copyleft**, que es una utilización del derecho de autoría que permite la alteración de una obra y la libre distribución de sus copias, pero que también garantiza los mismos derechos libres para esas versiones modificadas. Se representa con un símbolo de Copyright invertido.

Por otro lado, el **Dominio Público** (Public Domain) es la situación en la que quedan las creaciones cuando termina el periodo de protección que les otorgan los derechos de autor (en la actualidad, 70 años desde la muerte del autor). A partir de ese momento pueden ser utilizadas sin permiso y sin generar contraprestación para el creador original o sus herederos. Se puede por tanto copiarlas, distribuir las, adaptarlas, etc... Pero sin olvidar que al hacerlo se pueden crear nuevas imágenes o una obra derivada que sí estará protegida. Se representa con un símbolo de Copyright tachado.



Copyright



Public Domain



Copyleft

Límites a los derechos exclusivos de la Propiedad Intelectual

A pesar de los derechos exclusivos que la Ley de Propiedad Intelectual otorga a los titulares, tanto los tratados internacionales como la ley española prevén ciertas excepciones (tasadas en los artículos 31 al 40bis de la LPI). Exponemos una síntesis de algunas excepciones:

- **Reproducciones Provisionales y copia Privada (art 31):** La ley permite la realización de reproducciones (copias) a partir de una obra publicada y a la que se haya accedido lícitamente para un uso privado, no para un uso colectivo ni lucrativo. Por esto mismo la copia de una obra en un blog o web no está amparada por esta excepción ya que al publicar dicha obra en Internet estamos haciendo un uso colectivo. La nueva legislación no suprime este derecho, pero sí modifica el sobrecoste que se venía incluyendo en algunos soportes como discos duros, CDs... (el llamado canon digital). Según la legislación aprobada desde enero de 2015 pasa a financiarse directamente con cargo a los Presupuestos Generales del Estado (a día de hoy no hay unos criterios claros para la determinación de la cuantía de compensación así como el procedimiento de pago). Esto permite a las personas físicas realizar reproducciones/copias de obras sin autorización, siempre que se cumplan algunos requisitos:
 - La reproducción la debe realizar una persona física para su uso privado.
 - Se debe realizar sobre obras a las que se haya accedido legalmente.
 - La copia resultante no puede ser objeto de utilización colectiva ni lucrativa.
- **Cita e Ilustración de la enseñanza (art 32):** Llamado popularmente “**derecho de cita**”. Nos permite incluir en una obra propia fragmentos de otras ajenas siempre que la inclusión se realice con fines docentes y/o de investigación. También es posible difundir conferencias, locuciones, informes ante los Tribunales... que se hayan pronunciado en público, siempre y cuando la finalidad sea informar sobre temas de actualidad. La cita requiere que siempre deba mencionarse la fuente y el nombre del autor.

Con respecto al uso de fragmentos de obras en la enseñanza e investigación, se amplía el alcance de la excepción legal relativa a la ilustración en la enseñanza y la investigación,

al amparo de una Directiva comunitaria de 2001, que hasta ahora era muy restrictivo en nuestro país. Así, **se permite el uso gratuito de pequeños fragmentos de obras u obras aisladas de carácter plástico o fotográfico para ilustrar la enseñanza reglada** (universitaria y no universitaria) y la investigación. En caso de ser manuales o libros de texto, la comunicación pública de fragmentos será gratuita, siempre que los profesores o ponentes ofrezcan un enlace a un sitio web donde adquirir legalmente dichos contenidos. Se podrá hacer uso de estos fragmentos en las actividades educativas que se realicen fuera de los centros educativos, para atender las nuevas formas de enseñanza virtual.

Cuando se trate de la reproducción parcial de obras y publicaciones protegidas para fines educativos o de investigación más allá de pequeños fragmentos, por ejemplo, capítulos de libros o artículos de revistas, no será necesaria una autorización expresa. Sin embargo, devengará una remuneración que se tramitará a través de las entidades de gestión. Quedan excluidos de esta remuneración los contenidos de los que sean titulares las universidades o centros públicos de investigación y aquellos sobre los que éstos tengan un contrato de licencia.

- **Utilización de obras con ocasión de informaciones de actualidad y situadas en vías públicas (art 35).** La LPI permite reproducir, distribuir y comunicar cualquier obra que pueda ser vista u oída con ocasión de informaciones sobre acontecimientos de la actualidad en la medida justificada por dicha finalidad informativa, como por ejemplo, dar la noticia de un concierto reciente o de una exposición de arte. Además, la Ley permite reproducir, distribuir y comunicar por medio de procedimientos audiovisuales, cualquier obra que se halle situada de forma permanente en la vía pública incluyendo parques, calles o plazas. De esta forma, un bloguero podrá hacer un fotolog de monumentos o esculturas situados en calles, plazas, edificios... públicos.
- **Parodia (art 39).** La parodia es la imitación burlesca de una persona, de un acontecimiento o de una obra. La LPI permite parodiar la obra de una tercera persona siempre y cuando no haya riesgo de confusión entre la obra parodiante y la parodiada, y no se infiera un daño a la obra original o a su autor. Es importante resaltar que no está permitido utilizar una obra para burlarse de algo ajeno a ella, por ejemplo, utilizar una obra de arte para reírse de un político o de un personaje famoso. La obra parodiante debe tener la única finalidad de burlar la obra parodiada (por ejemplo, las típicas películas donde parodian o se ríen de otras películas de éxito).
- **Utilización en establecimientos educativos.** La representación o ejecución de una obra en el curso de las actividades de una institución de enseñanza por el personal y los estudiantes, siempre y cuando no se cobre por la entrada ni esta actividad tenga algún fin de lucrarse directa o indirectamente.

Registro y protección de obras

Recordamos que **cualquier registro no es obligatorio, es un acto voluntario**. El registro sólo es un medio de prueba legal ante terceros. Si hemos registrado una obra, normalmente los derechos de autor duran toda la vida del autor/a y setenta años después. Tras este plazo pasa a ser de titularidad pública y puede ser usado de forma libre por cualquiera.

Como apunte añadimos que **la SGAE no constituye un registro, es una entidad de gestión** de derechos de carácter privado. Esto significa que se dedica a realizar las



gestiones, trámites y proteger los derechos de sus socios/as. Si queremos usar una obra inscrita en la SGAE deberemos pagar una cuota (que varía dependiendo del uso) y realizar un contrato donde se estipulan los derechos de cesión, reproducción o exhibición de la obra.

El Registro de la Propiedad Intelectual es un organismo público. A través de la inscripción en el mismo de las obras susceptibles de protección, **se obtiene un medio de prueba a fin de acreditar quién es el autor o la autora de una obra inscrita y a quién corresponden los derechos económicos o de explotación de la obra.** Como ya se ha dicho, la inscripción en el registro no es requisito obligatorio para reconocer una autoría. La legislación sobre propiedad intelectual reconoce la autoría automáticamente a quien realice una obra solo por el mero hecho de crearla. Al ser público el Registro, cualquier persona puede informarse sobre las obras inscritas, sus autores/as o bien los o las titulares de los derechos de explotación o económicos. **Cualquier obra susceptible de ser protegida mediante los derechos de autor, puede ser inscrita en el Registro General de la Propiedad Intelectual.** La inscripción de las obras en este Registro es potestativa, es decir, al contrario que para la protección mediante los derechos de propiedad industrial, ya hemos dicho que no es necesaria la inscripción en el Registro para que la protección de la obra surta efecto. La función del Registro es la de dar publicidad y establecer la presunción de que quien inscribe la obra es el autor de la misma frente a terceros. Este Registro, como todo lo relativo a la propiedad intelectual, depende del Ministerio de Cultura. **Los requisitos que se exigen para la presentación son:**

- Nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y fotocopia del documento nacional de identidad (o de otro documento acreditativo de dicha identidad si se tratase de extranjeros) del titular o titulares de los derechos de propiedad intelectual y, en su caso, del solicitante si es persona distinta.
- Tratándose de personas jurídicas habrán de aportarse, además de los indicados datos identificativos, título que acredite su personalidad jurídica y el CIF.
- El objeto de propiedad intelectual.
- La clase de obra, actuación o producción.
- El título de la obra, actuación o producción.
- En caso de que la obra hubiera sido divulgada, fecha de divulgación.
- Una copia de la obra, actuación o producción.
- El lugar y la fecha de presentación de la solicitud.
- La firma del solicitante o de su representante legal.
- El justificante, en su caso, del abono de la tasa correspondiente.

Contacto:

REGISTRO CENTRAL: c/Zurbarán, 1. 28071 Madrid (España). Teléfono: 91 5930870. fax: 91 447 72 41. E-mail: registro.rpi@sgtr.mcu.es

REGISTRO TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID: c/Alcalá, 31. 28014. Horario de atención al público es de las 9:00 horas hasta las 14:00 horas de lunes a viernes, no festivos.

Otros registros y adquisición de licencias: Creative Commons. Creative Commons es una ONG sin ánimo de lucro cuya finalidad es reducir las barreras legales por medio de

una nueva legislación más adaptada a las nuevas tecnologías. La adquisición de este tipo de licencias en España encuentra su base y fundamento en el art 17 de la LPI:

Artículo 17. Derecho exclusivo de explotación y sus modalidades: “Corresponde al autor el ejercicio exclusivo de los derechos de explotación de su obra en cualquier forma y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizadas sin su autorización, salvo en los casos previstos en la presente Ley”.

La adquisición de una licencia Creative Commons es gratuita y se puede realizar desde la red en pocos pasos muy sencillos. Existen **varios tipos de licencias** que podemos atribuir a nuestra obra: reconocimiento (que obliga a reconocer siempre al autor/a), no comercial (prohíbe la utilización de la obra con usos comerciales), sin obras derivadas (prohíbe la adaptación o modificación de la obra original) y compartir igual (permite la creación de obras derivadas pero siempre bajo la misma licencia que la original). Mediante la combinación de estas licencias se pueden generar 6 tipos de licencias diferentes que podemos aplicar a nuestra obra. **La adquisición de una de estas licencias obliga a colocar el logo de Creative Commons (CC)** en nuestra página web, libro, producción audiovisual...; así como el tipo de licencia adquirida, de manera que cualquier usuario esté informado de los derechos de esa obra. Este tipo de licencias puede sernos de gran utilidad ya que comparte la misma filosofía de colectividad e intercambio de la red 2.0 a la vez que protege nuestra obra (las licencias Creative Commons llevan implícito el Copyright, no podemos licenciar una obra que no sea nuestra). Para más información y adquisición de licencias podemos visitar: <https://creativecommons.org/>.

También en este sentido **a la hora de nutrir de contenido, sobre todo audiovisual, nuestros espacios o publicaciones nos podemos servir de bancos de recursos públicos y/o libres** como los que hemos nombrado en el apartado de herramientas.

Captación y uso de imágenes

Al margen de que se afecte o no el derecho a la intimidad y a la propia imagen, **las imágenes gráficas y fotográficas de personas identificadas o identificables también tienen consideración de datos de carácter personal**, por lo que habrá consideraciones, más allá de las que aquí hacemos, a la luz de la *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*.

Por tanto, de forma general, si queremos **difundir imágenes de personas reconocibles necesitamos de su autorización previa**. Ahora bien, **si la persona mayor de edad NO forma parte del motivo principal de la imagen**, sino que mostramos un plano general del entorno y contexto de la actividad donde aparece mucha más gente (como podría ser una manifestación, una carrera popular, una inauguración de un espacio público...), es decir, **aparece de forma “accesoria” aun siendo reconocible, no es necesaria autorización previa para su difusión**. Aun así, como las personas son dueñas de sus datos (imagen incluida) si alguien nos hace explícito que retiremos una imagen deberemos hacerlo (o al menos manipular la imagen para que no sea reconocible).

El caso de los menores de edad

Los menores de edad son un colectivo especialmente protegido y cuentan con algunas peculiaridades importantes que deberemos tener en cuenta para evitar posibles problemas. La *Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor* establece que:

1. Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Este derecho comprende también la inviolabilidad del domicilio familiar y de la correspondencia, así como del secreto de las comunicaciones.
2. La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.
3. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.
4. Sin perjuicio de las acciones de las que sean titulares los representantes legales del menor, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal su ejercicio, que podrá actuar de oficio o a instancia del propio menor o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública.
5. Los padres o tutores y los poderes públicos respetarán estos derechos y los protegerán frente a posibles ataques de terceros.

Conviene saber que **no podemos mostrar públicamente imágenes de menores** (si estos son reconocibles, aun cuando aparezcan de forma accesoria) **si no tenemos autorización de sus padres, madres o tutores/as**. En muchas entidades, en la inscripción de inicio de curso o de alguna actividad, se incluye un apartado donde se autoriza el uso de las imágenes donde aparezcan los participantes de la entidad. ¡Ojo!, la publicación de fotografías de menores (tema habitual en los litigios de derecho matrimonial) requiere el consentimiento de ambos progenitores.

Podemos también señalar que, desde la aprobación de la Ley de Protección de datos, **los mayores de 14 años pueden firmar su propia autorización en la cesión de derechos de imagen**, ya que la LOPD establece la mayoría legal para ser titular de los datos personales en los 14 años (aunque puede haber algunas excepciones en las que se exija también el consentimiento de los responsables del menor de edad mayor de 14 años).

Ojo, **para los menores siempre hace falta autorización**. La normativa aplicable se contiene en la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de protección del derecho al honor, intimidad y propia imagen, la Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor y la última instrucción 2/2006 sobre el Fiscal y la Protección del Derecho al Honor, Intimidad y propia imagen de los menores.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, los apartados para que una autorización cumpla con los requisitos legales mínimos deben ser los siguientes:

1. Los datos de quien otorga el **consentimiento por escrito y debe firmar la autorización** (madre, padre o tutor/a). La ley específica que se debe contar con la autorización de ambos progenitores. También será necesario **contar con el consentimiento del menor** si sus condiciones de madurez lo permiten, aunque no es obligado que dicho consentimiento sea por escrito.

2. Especificar a **quién o a qué entidad se ceden los derechos de uso de imagen**.
3. **Explicitar con claridad el objeto y actividad concreta** para la que se solicita autorización de la difusión de imágenes (se deben especificar los medios o canales por donde se llevará a cabo la difusión de esas imágenes, por ejemplo: redes sociales de la entidad, memorias y proyectos, cartelería y folletos...). Y, aunque no es obligatorio por ley, también recomendamos acompañar esta lista de usos con un párrafo de buenas prácticas para tranquilizar a los familiares y dejar claras nuestras buenas intenciones.
4. **Firma de los representantes legales**. Lo más apropiado es hacer firmar a los representantes la cesión de imágenes, ya que una casilla de tachado es fácilmente manipulable y sería imposible demostrar quién la ha tachado en caso de problemas. Si se usa una casilla de tachado, es conveniente acompañarla también de la opción de “no autorizo”.
5. Finalmente, y ya que estamos tratando y recogiendo datos personales, deberemos terminar con la declaración de cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y la cláusula informativa sobre los derechos de acceso, rectificación, portabilidad y supresión de los datos; así como el contacto donde poder ejercitar dichos derechos.

A modo de ejemplo, esto se podría concretar en una autorización como la siguiente:

Dña..... con DNI..... y D. con DNI....., como madre/padre o tutor del menor de edad

Autorizo a la asociación/colegio/club deportivo/etc al hacer uso del material fotográfico y audiovisual de las actividades que se lleven a cabo en la entidad. Las imágenes podrán ser usadas para:

- Difusión de actividades y eventos a través de la página web, blog y redes sociales de la entidad.
- Informes, memorias y proyectos de la asociación.
- Documentos y material gráfico impreso como carteles, folletos y manuales.

La entidad se compromete a que la utilización de estas imágenes en ningún caso supondrá un daño a la honra e intimidad del menor, ni será contraria a los intereses de los menores, respetando la normativa en materia de protección de datos, imagen y protección jurídica del menor.

Y para que así conste firmo la autorización en (municipio)..... A (día).... de (mes).... de (año).....

Fdo:..... Fdo:.....

De conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, las imágenes tomadas y los datos personales de esta autorización serán incorporadas a un fichero cuyo responsable es la entidad _____, con CIF _____ y domicilio en _____, que podrá tratar las mismas y hacer uso de ellas en los términos y para la finalidad fijados en este documento. El destinatario de estos datos será únicamente dicho responsable, quien no realizará cesión alguna de los mismos, salvo las comunicaciones a los encargados del tratamiento que colaboren en la prestación de los servicios a los que se refiere el tratamiento. La base jurídica de dicho tratamiento es el propio consentimiento, el cual podrá ser retirado en cualquier momento, sin que ello afecte al legítimo tratamiento realizado hasta dicha fecha. Dichas imágenes serán conservadas por el tiempo exclusivo para dar cumplimiento a la finalidad para la que fueron recabadas y mientras no prescriban los derechos que pueda ejercitar contra el responsable, salvo norma que disponga un plazo superior. En cualquier momento puede ejercer los

derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, limitación y portabilidad, mediante escrito dirigido a _____. También tiene derecho a presentar una reclamación, si considera que el tratamiento de datos personales no se ajusta a la normativa vigente, ante la Autoridad de control (www.agpd.es).

Además, de cara a realizar una correcta autorización de uso de imágenes deberemos tener en cuenta:

- **Evitar textos que den lugar a confusión**, tipo “*si no tachas esta casilla das tu consentimiento para...*”. Ante un problema legal nos pueden acusar de actuar de mala fe.
- Aunque se cuente con los permisos, no pueden ser utilizadas las imágenes en forma que sea contraria a los intereses de los menores. A este respecto, son bastante claros los artículos 4.2. y 4.3. de la *Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor*.
- Nos hemos limitado a la normativa española, con entidades que desarrollen su actividad dentro de nuestras fronteras. Para el uso de imágenes en otros contextos como cooperación al desarrollo te recomendamos que leas nuestro artículo *Uso de imágenes en proyectos de Cooperación: aspectos éticos y legales*.
- Debes saber que hay menores de edad que están en situaciones especiales en las que podría no ser suficiente solo la autorización de la familia: menores en pisos de acogida, familias con orden de alejamiento, centros de menores en régimen cerrado o semiabierto... donde podrías necesitar la autorización de los tutores responsables del menor o incluso un juez.
- Con respecto a las autorizaciones en los que los progenitores están separados, se puede incluir una cláusula adicional en la autorización en la que la persona firmante se compromete a informar o haber informado al otro progenitor no presente en la firma de la cesión de los derechos de imagen.

Protección de datos

El derecho de protección de datos es un Derecho Fundamental que está a la altura de la libertad de expresión o la inviolabilidad del domicilio. Como tal derecho fundamental está recogido en la Constitución Española de 1978, en concreto en su artículo 18:

18.1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

18.4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

A efectos legales, se entiende por protección de datos “**el amparo debido a los ciudadanos contra la posible utilización por terceros, en forma no autorizada, de sus datos personales susceptibles de tratamiento, para, de esta forma, confeccionar una información que, identificable con él, afecte a su entorno personal, social o profesional, en los límites de su intimidad**”. El derecho fundamental a la protección de datos persigue por tanto garantizar a la ciudadanía un poder de control sobre sus datos personales, sobre su uso y destino, con el propósito de impedir su tráfico ilícito y lesivo para la dignidad y derecho del afectado.

A partir del 2016 entró en vigor el **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de carácter europeo**.

Por otro lado, en nuestro país (España), después de un tiempo de convivencia del RGPD europeo con la antigua Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de datos de Carácter Personal (LOPD), en diciembre de 2018 se aprobó la **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y garantía de derechos digitales**.

Aspectos legales a tener en cuenta en materia de protección de datos en la comunicación online

Hablando de comunicación online, hay varios casos en los que estarás recogiendo datos personales y, por tanto, deberás cumplir con la actual normativa sobre protección de datos:

- Si permites **comentarios en tu blog o web**, donde habitualmente son necesarios nombre y mail.
- **Formularios de contacto**, donde son necesarios algunos datos básicos como el mail o el nombre.
- **Plugins o widgets de suscripción** a las entradas o a un boletín, donde las personas deben facilitarnos al menos su dirección de mail.
- **Formularios de recogida de datos**, como los que se puedan usar para la inscripción a un servicio, curso, sistemas de donaciones...
- **Tiendas virtuales u otros portales de compra de productos o servicios**.

Podemos resumir algunas de las principales características de las actuales normativas en materia de protección de datos:

- Se deja de hablar de ficheros para hablar de **tratamientos**. Según el tipo de tratamiento deberemos establecer un nivel de riesgo. Y, en base a éste, decidir qué medidas de seguridad son adecuadas.
- **Se suprime la obligatoriedad que establecía la anterior LOPD de notificar a la Agencia de Protección de Datos los ficheros**. En su lugar, se debe **definir un protocolo interno** con respecto a las operaciones de tratamiento de datos, algo similar a lo que se estipulaba en los anteriores documentos de seguridad.
- **Se amplían los datos especialmente protegidos**, incluyendo datos genéticos y biométricos, y las infracciones y condenas penales.
- **Se aumentan las obligaciones informativas** de cara a los usuarios, y se exige más transparencia en la información. También se especifica la necesidad de usar un lenguaje claro y sencillo en esta información, huyendo de las cláusulas complejas y muy técnicas.
- **Se necesita el consentimiento expreso** para la cesión de datos, no valiendo simplemente el consentimiento tácito o por defecto.
- Si se produce alguna **brecha de seguridad** que comprometa la privacidad de los datos personales, se deberá comunicar a las autoridades de control y, según el tipo de información comprometida, a los afectados (en un plazo máximo de 72 horas).

- Se incrementan algunas sanciones.
- Aparece el **derecho al olvido**. Este permite a los titulares de sus datos revocar el consentimiento y solicitar la supresión y eliminación de los datos en redes sociales o buscadores de internet. También aparece el derecho a la portabilidad y el de limitación de tratamiento.

Lo más probable es que desde tu página web realices uno o varios de los casos mencionados, así que vamos a ver algunos **aspectos que debemos tener en cuenta en nuestra comunicación online para cumplir con esta normativa**.

En primer lugar, te comento todos los **apartados que debes tener y revisar en tus comunicaciones online**:

- **Páginas a destacar en una primera capa informativa** (por ejemplo, el *footer* o pie de tu web):
 - Política de privacidad.
 - Política de cookies. En esta página ya no basta informar sobre qué son las cookies a nivel general, sino que debes especificar las cookies concretas propias y de terceros que se descargarán al abrir nuestra web.
 - Aviso legal.
- **Coletillas legales** a incluir en diversos soportes (y en los que deberás enlazar las páginas mencionadas anteriormente):
 - Formulario de contacto.
 - Formulario de comentarios en un blog, así como en los textos de confirmación enviados tras la suscripción (doble *opt-in* o simple comunicación de la inscripción).
 - Formulario de suscripción a un boletín.
 - El pie de vuestros *newsletters*.
 - La firma de vuestros mails corporativos.

Además de revisar y/o crear todos estos apartados, vamos a ver algunos **aspectos que debemos tener en cuenta en nuestra comunicación digital para cumplir con esta normativa**:

- **Deberemos revisar cómo registramos el consentimiento de la cesión de datos de las personas cuando se registran en nuestras campañas de comunicación** (por ejemplo, a la suscripción de un boletín electrónico). Hasta la aparición del Reglamento europeo era suficiente reflejar un consentimiento tácito (por ejemplo “*al registrarme acepto la política de privacidad*”). Pero esta normativa nos obliga a **contar con un consentimiento explícito (tiene que haber una acción positiva y ha de ser inequívoco)**. Esto podemos concretarlo en **añadir una casilla de aceptación (que no podrá estar premarcada por defecto)**. Por ejemplo, en nuestro caso hemos adaptado nuestro formulario de registro a [nuestro boletín](#) de la siguiente forma:

Suscríbete a asociaciones.org

E-mail

Nombre

¿Aceptas nuestra política de privacidad?
 acepto

Dame de alta!

Puedes leer nuestra **Política de Privacidad** [aquí](#).

Responsable: Fundación Gestión y Participación Social.

Finalidad: Enviarte nuestro boletín asociaciones.org que incluye noticias y artículos de interés en materia de gestión de asociaciones y comunicación.

Legitimación: Es necesario tu consentimiento expreso.

Destinatarios: Los datos facilitados se almacenarán en los servidores de GetResponse Sp. z o.o. (Polish Limited Liability Company).

Derechos: Tienes derecho a acceder, rectificar, limitar y suprimir tus datos.

Ejemplo de coletilla legal después de la firma de los mails o los boletines electrónicos:

AVISO LEGAL: La información contenida en este mensaje y/o archivo(s) adjunto(s), enviada desde (nombre organización), es confidencial y está destinada a ser leída sólo por la(s) persona(s) a la(s) que va dirigida. Le recordamos que sus datos han sido incorporados a nuestro sistema de tratamiento y que siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos por la normativa, usted podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, limitación de tratamiento, supresión, portabilidad y oposición/revocación, en los términos que establece la normativa vigente en materia de protección de datos, dirigiendo su petición a la dirección postal (dirección postal) o bien a través de correo electrónico xxxxxxxx@xxxx.xxx.

Esta estructura debe estar en todos los formularios de la web donde se recojan datos personales: comentarios, suscripción por mail, ficha de un cliente...

- **Informar a los usuarios con total claridad y transparencia de sus derechos.** En la actual LOPD, el requisito de informar al destinatario sobre todos los aspectos que afectaban al tratamiento de sus datos es un requisito básico. Los **derechos ARCO** (acceso, rectificación, cancelación y oposición) pasan a ser los **derechos POLIROSA** (portabilidad, limitación del tratamiento, rectificación, oposición, supresión -también llamado derecho de olvido- y acceso). [Marina Brocca, en el blog de Mail Relay](#), nos comenta que **para las personas físicas deben quedar claros los siguientes puntos** (podemos incluirlos en las cláusulas informativas de nuestra política de protección de datos o políticas de privacidad):
 - *Que sus datos personales se están recogiendo, utilizando o consultando.*
 - *La medida en que dichos datos son o serán tratados.*
 - *Los fines del tratamiento a que se destinan los datos personales y la base jurídica del tratamiento.*
 - *La identidad de los destinatarios o las categorías de destinatarios de los datos personales.*



- *La identidad del responsable de la gestión y, si procede, del delegado de protección de datos.*
- *El plazo durante el cual se conservarán los datos personales o, cuando no sea posible, los criterios utilizados para determinar este plazo.*
- *La existencia del derecho a solicitar al responsable del tratamiento el acceso a los datos personales que haya facilitado, su rectificación o supresión, o la limitación de su tratamiento, o a oponerse al tratamiento, así como el derecho a la portabilidad de los datos.*
- *La posibilidad de ejercitar el derecho a presentar una reclamación ante una autoridad de control*
- *La existencia de decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles, información significativa sobre la lógica aplicada, así como la importancia y las consecuencias previstas de dicho tratamiento para el interesado.*
- *La intención del responsable de transferir sus datos personales a un tercer país u organización internacional y la existencia o ausencia de una decisión de adecuación de la Comisión.*

Tanto la política de privacidad como la información a los usuarios de sus derechos ha de ser de forma clara, transparente, inteligible y con un **lenguaje claro y sencillo (incluso se anima a usar iconos)**. Por tanto, deberemos huir del lenguaje legal farragoso.

- **Si trabajamos con menores**, el RGPD establece condiciones específicas para obtener su consentimiento: **no podrán ofrecerse servicios de la sociedad de la información a menores de 16 años sin el consentimiento paterno o del tutor legal**, salvo que una ley nacional establezca una edad inferior que, en ningún caso, será menos de 13 años (en el caso español la edad mínima legal para la cesión de datos según la LOPD es de 14 años, y no especifica nada sobre servicios a la sociedad de la información).
- **Con respecto a los comentarios en un blog**, también es necesario solicitar el consentimiento explícito de la política de privacidad. En algunos gestores de contenidos como Wordpress, esto podremos implementarlo fácilmente gracias a plugins como este de [Enrique J. Ross](#).
- Por último, **con respecto a los formularios de contacto**, más de lo mismo. También será necesario añadir un *checkbox* con el consentimiento.

La propia Agencia de Protección de Datos Española ha puesto a nuestra disposición una herramienta para ayudarnos a implementar esta nueva normativa: **Facilita Régimen General de Protección de Datos**.

También, la AEPD, tiene otras herramientas como **Comunica-Brecha RGPD**, cuyo objetivo es promover la transparencia y responsabilidad proactiva entre los responsables y permitir a los afectados por una brecha de seguridad conocer cuándo sus derechos y libertades pueden estar en riesgo. La herramienta es gratuita, fácil de utilizar y se basa en un breve formulario cuyas respuestas pueden indicar si existe riesgo asociado a una brecha de seguridad.