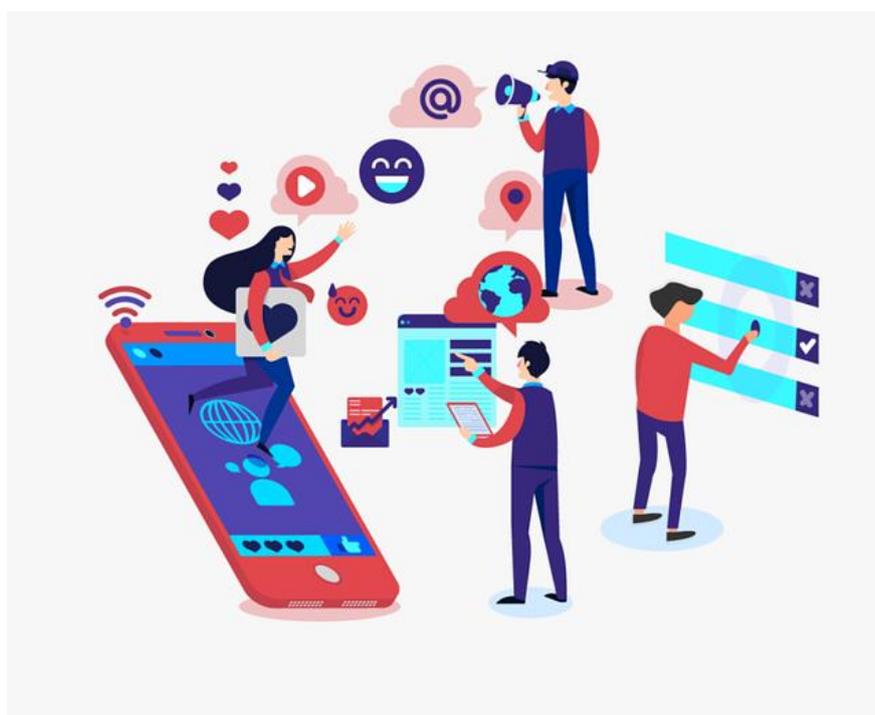


COMUNICACIÓN EFICAZ PARA ASOCIACIONES



CONTENIDO

1. LA PORTAVOCÍA.....	3
2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	7
<i>Como implicar a tu asociación en la elaboración de un Plan de Comunicación</i>	<i>8</i>
<i>Apartados básicos que debe incluir un Plan de Comunicación.....</i>	<i>9</i>
3. BUENAS PRÁCTICAS EN LOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN ONLINE	17
<i>Web/blog.....</i>	<i>17</i>
<i>Redes Sociales.....</i>	<i>20</i>
<i>Boletines electrónicos</i>	<i>29</i>
<i>Mensajería instantánea.....</i>	<i>31</i>
4. RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35
<i>Conocimiento de los medios.....</i>	<i>35</i>
5. OTRAS HERRAMIENTAS DE UTILIDAD	38
6. ÁMBITO LEGAL EN LA COMUNICACIÓN ONLINE.....	41
<i>Con respecto a los contenidos.....</i>	<i>42</i>
<i>Propiedad Intelectual y Derechos de Autor.....</i>	<i>45</i>
<i>Captación y uso de imágenes</i>	<i>51</i>
<i>Protección de datos</i>	<i>55</i>



1. LA PORTAVOCÍA

Según la definición de la RAE **un/a portavoz** es “aquella persona que está autorizada para hablar en nombre y representación de un grupo o de cualquier institución o entidad.” Esto implica que, de forma independiente al tamaño de la entidad, es bueno tener una persona autorizada que en caso necesario pueda atender esta cuestión.

La figura de la portavocía se usará de manera específica para la comunicación externa de la entidad tanto para la relación con los medios de comunicación como con la sociedad en general y se creará un vínculo más allá de la mera interacción. Este rol permite que se perciba a la entidad de manera coherente con una voz y un rostro reconocible, de la misma manera que sucede en el ámbito gubernamental, por ejemplo. El/la portavoz debe cumplir unos requisitos básicos:

- Tener un **alto grado de conocimiento sobre los temas** que aborda la entidad, los proyectos, los resultados, la historia de la entidad, los conflictos o dificultades a los que se ha enfrentado o se enfrenta, los cargos y las personas responsables, etc.
- **Capacidad para transmitir** mensajes claros y fuertes que resuelvan las dudas y presenten los temas sin dejar grietas.
- **Seguridad en el discurso**, tanto a través de la oratoria como en el manejo de datos. Esto se consigue preparando de manera adecuada las intervenciones y los temas que se van a abordar o pueden salir mencionados.

Características de la portavocía

En la mente de cualquier persona, identificamos la figura del/la portavoz con la persona que se pone delante de un atril o delante de los micrófonos e interviene delante de los medios de comunicación, en rueda de prensa o concede entrevistas como representante de la entidad. La persona elegida como portavoz debe saber que tendrá un cargo medio-alto dentro de la entidad y que en muchos casos será la persona que se pueda ver avasallada o increpada de manera pública. Por ello, estas son algunas de las características que se deben tener en cuenta para nombrar a una persona como portavoz:



- 1) **Conocer la información:** no sólo conocer bien a la entidad sino ser capaz de absorber de manera rápida la información, procesarla, analizarla y elaborar un mensaje con esos datos. Esto genera seguridad y propiedad en el mensaje.
- 2) **Mostrar empatía y simpatía:** no sólo es saber escuchar, sino expresar atención y saber mantener la actitud, aunque forma interna se esté pensando en otra cosa o repasando una respuesta previamente elaborada. Además es precisa la simpatía para ser una persona valorada como cercana y que muestra una buena actitud frente a situaciones delicadas. Una persona fría, distante o seca no genera confianza y pierde credibilidad en el mensaje.
- 3) **Confiar en el equipo de comunicación:** es posible que las entidades de menor tamaño no dispongan de un equipo de comunicación como tal, pero sí es posible identificar a aquellas personas que conocen la información, temas, proyectos, personal, etc. y que puede ayudar a elaborar determinados mensajes. La persona que desempeña la tarea de portavoz debe escuchar otras voces y dejarse aconsejar por aquellas personas que demuestran un mayor conocimiento o experiencia sobre determinadas cuestiones.
- 4) **Disponibilidad completa:** lo más aconsejable es disponer de una línea de teléfono exclusiva para esta tarea, de manera que no se mezcle lo personal con lo laboral y que siempre esté accesible en el momento necesario. Es importante prestar especial atención a aquellos momentos de oportunidad o dificultad dentro de la entidad y aprovecharlos.
- 5) **Tener buena imagen:** esto no significa tener que vestir con ropa formal, implica dar una imagen agradable delante de los medios de comunicación y en cualquier acto público en el que se pueda intervenir. Cuidar la estética y la elección de colores en el vestuario. Si la entidad dispone de colores corporativos se recomienda usarlos a través de la ropa o de otros complementos visibles.
- 6) **Cultivar la credibilidad:** atender a la comunicación verbal y no verbal, el grado de conocimiento de los temas, la claridad en los mensajes, la cercanía o el uso de un lenguaje coloquial, ser constructivo en los mensajes.
- 7) **Controlar los mensajes y el uso del lenguaje:** en determinadas situaciones es difícil no tener un mal gesto o una mala respuesta. La figura del/la portavoz se prepara, se ensaya y se perfecciona con el tiempo para pulir estas cuestiones.

Atender a la postura corporal, las expresiones faciales y tener un catálogo de respuestas estándar preparadas que puedan salvar de algunas situaciones siempre ayuda.

- 8) Dotes de Relaciones Públicas:** conocer el nombre de determinadas personas relacionadas con los medios de comunicación, estar en contacto con administraciones públicas, empresas y otras entidades que puedan ayudar a posicionar el mensaje. Esto implica acudir a otros eventos, concertar entrevistas formales e informales, acudir a una comida o evento privado. En definitiva, salir de la entidad y buscar otras relaciones que propicien colocar el mensaje.

Comunicación no verbal y uso de colores

Dentro de las características que debe tener un/a portavoz se ha mencionado el uso del **lenguaje no verbal**. A este respecto hay multitud de recursos disponibles de manera gratuita en forma de vídeos, libros y manuales que pueden servir de ayuda (en la parte de bibliografía dejamos algunas recomendaciones), pero por resumir podemos destacar los siguientes aspectos:

- 1) Colocación de los brazos:** hay que atender a la postura en la que se encuentra el/la portavoz (sentado, de pie, delante de un atril, etc.) para determinar cuál es la mejor posición. Nunca se deben tener los brazos cruzados y las posturas más relajadas son las más eficaces. Si se está sentado lo mejor es apoyar los brazos en las piernas; de pie lo ideal es dejarlos caer en postura relajada o utilizarlos para enfatizar algunas partes del mensaje; delante de un atril debemos mantenerlos apoyados y a la vista por lo que manejar papeles ayuda a que sea una imagen coherente.
- 2) Uso de las manos:** unas manos inquietas pueden generar tan mala impresión como unas manos inmóviles por lo que hay que buscar el punto medio de énfasis y refuerzo del mensaje sin caer en la agresividad o el nerviosismo.
- 3) Expresiones faciales:** contener las reacciones ante situaciones incómodas es imprescindible, así como adecuar el rictus facial a la situación. No será lo mismo estar dando buenas noticias o presentando un evento que gestionando una situación de crisis. La sonrisa siempre es una buena herramienta para el acercamiento y la generación de confianza. En cuanto a la mirada, debe ser directa y no evitar el contacto visual con los/as interlocutores.

Puedes consultar más información sobre comunicación no verbal en los siguientes vídeos:

- *Comunicación no verbal: que no te quiten el sitio*, Sonia El Hakim (TEDxRuzafa): https://www.youtube.com/watch?v=Xr_I6qcd3Ns
- *Persuade con tu voz. Estrategias para sonar creíble*, Emma Rodero (TEDxMalagueta): <https://www.youtube.com/watch?v=YII-e4QJWG0&t=22s>

Por último, **el uso de los colores** en el vestuario tiene un poder muy sutil sobre la persona que lo mira. Los colores reclaman la atención, además de generar unas emociones concretas y tienen un poder muy simbólico. Como ya se ha mencionado, el uso de los colores de la entidad hace que el mensaje se perciba como propio y le dota de una simbología especial, pero además está estudiado que los colores tienen unos significados inconscientes. A continuación, se hace un listado de colores y su significado básico en el mundo de la comunicación:

- **Blanco:** claridad, verdad, perfección, sinceridad.
- **Negro:** elegancia, autoridad, clasicismo, fuerza.
- **Azul:** tranquilidad, progreso, confianza, verdad.
- **Verde:** cercanía, frescura, naturaleza, salud.
- **Amarillo:** positivismo, curiosidad, energía, precaución.
- **Rojo:** acción, peligro, amor, aventura.
- **Marrón:** tierra, solidez, profundidad, riqueza.
- **Naranja:** espontaneidad, creatividad, diversión, optimismo.
- **Morado:** elegancia, nostalgia, estilo, feminismo.
- **Rosa:** inocencia, delicadeza, sensibilidad, infancia.

Puedes consultar rueda de color con el significado y algunas marcas que lo usa desde el siguiente enlace: www.significadodelcolor.com.

Cómo salir de situaciones difíciles

Una de las cuestiones que más preocupan a la persona que realiza las tareas de portavoz es cómo actuar ante una situación complicada. Ante cualquier tipo de audiencia, ya sea una conferencia o rueda de prensa, alguien entre la audiencia puede hacer una pregunta incómoda o que desvíe el tema principal de esa convocatoria. Es en esos momentos, cuando un/a portavoz debe demostrar su valía y atender a los siguientes consejos para salir adelante:

- 1) **Mantener la calma y controlar la situación:** hay que recordar que el/la portavoz es el protagonista en ese momento y no la persona que toma la palabra y le hace una pregunta incómoda. Mantener el rol protagónico ayuda a posicionarse frente a la audiencia.
- 2) **No responder a las suposiciones:** no entrar al juego de las preguntas que apelan a posibilidades que no se han dado. Una expresión común es retomar el discurso diciendo frases como: *No puedo contestar sobre cosas que no han ocurrido* (y retomar el mensaje que queremos transmitir).
- 3) **Mantener el mensaje:** se puede no contestar a una pregunta de manera abierta expresando que *no se contestará a esa pregunta* si de manera inmediata se retoma el mensaje que se quiere fijar en la audiencia.
- 4) **No responder a las preguntas con respuesta:** en el caso de los/as periodistas muchas veces se utiliza el mecanismo de hacer una pregunta **que contiene la respuesta** que se espera obtener con el fin de que la persona preguntada sólo tenga margen de responder sí o no. Se deben elaborar respuestas positivas ante estas preguntas y retomar el mensaje principal si se ha desviado la cuestión.
- 5) **No permitir que se ponga comillas a declaraciones que no se han realizado:** dar mensajes claros y positivos aclarando cualquier información que pueda resultar dudosa o generar cierta duda en la persona que la recibe. Un ejemplo claro es el que afecta a las afirmaciones relativas a cuestiones económicas. Si alguien dice: *su entidad defraudó a la hacienda pública*. El mensaje debe ser positivo: *la entidad está al corriente de todas sus obligaciones fiscales y de cualquier otro tipo tal y como marca la ley*.



2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

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 otras estrategias como una campaña de comunicación, 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**. Además, 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 tiempo*¹ (Fernández López, 2007).

Seguindo 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 despersonalización de la organización.** Planificar contribuye a evitar que el peso de las acciones esté concentrado sobre una sola persona.

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

- **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.
- **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 y que nos ayudará 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.

Como implicar a tu asociación en la elaboración de un Plan de Comunicación

Monopolizar un cargo o responsabilidad de forma unipersonal es un peligro para la asociación. Aislar en una persona los conocimientos y habilidades para el desarrollo de funciones concretas en nuestra ONG sin asegurar que esas funciones se puedan seguir desarrollando cuando esa persona falte, **hace dependiente a la entidad de dicha persona.**

Por eso pienso que **las tareas se deben compartir o/y asegurar un relevo en cualquier función.** Y en el ámbito de la comunicación, en la medida en que contribuirá a construir la imagen de la entidad de cara al exterior, cobra especial importancia. De esta forma evitamos además sobrecargas y falta de empatía en el desarrollo de nuestro trabajo.

Y sólo hay una forma para hacer esto: **implicar a los miembros de la asociación en la comunicación de la entidad.** Y hacerlo desde el primer momento (fase estratégica: creación del Plan de Comunicación), hasta el proceso de implementación del mismo.

² ¿Tienes problemas con estas herramientas? ¿Quieres algunas pistas y consejos? Quizás 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.*

En la **fase estratégica** de redacción del Plan de Comunicación hay fases en las que es importante que la entidad esté presente:

- **Análisis del punto de partida.** En un análisis DAFO, lluvia de ideas sobre los temas a abordar, análisis de la realidad comunicativa actual...
- **Establecimiento de objetivos.** Los objetivos deben ser coherentes con los fines de la entidad y realistas con los recursos que se tienen. Desde este punto de vista, las personas conectoras de la entidad pueden ayudar a definir objetivos realistas.
- **Identificación de los públicos destinatarios.** Muchas personas de la entidad tendrán contacto con nuestros potenciales públicos, por lo que conocerán su perfil, intereses, vocabulario...

Durante la **implementación del Plan**, algunos momentos en los que otras personas de la entidad pueden estar presentes podrían ser:

- **En la creación de contenidos.** Muchos miembros de la entidad tendrán conocimientos de interés para nuestra comunicación, por lo que podrán redactar artículos, les podremos entrevistar, nos pueden mandar noticias... también hay otras funciones como moderar comentarios o responder solicitudes de información que se pueden compartir. Las herramientas actuales permiten además crear varios tipos de usuarios con permisos o privilegios diferentes (un administrador encargado de la configuración del espacio, varios autores o colaboradores generando contenido...).
- **Si hay una crisis de reputación.** Compartir un problema es una buena forma de buscar soluciones alternativas y creativas.
- **Reenviando y compartiendo contenidos de las redes sociales** a las que pertenezcamos como entidad o de forma personal.
- **En la evaluación del Plan.** Toda la entidad debe conocer el resultado del esfuerzo, los recursos invertidos... y ofrecer un espacio para proponer mejoras e ideas para el siguiente plan.

Apartados básicos que debe incluir un Plan de Comunicación

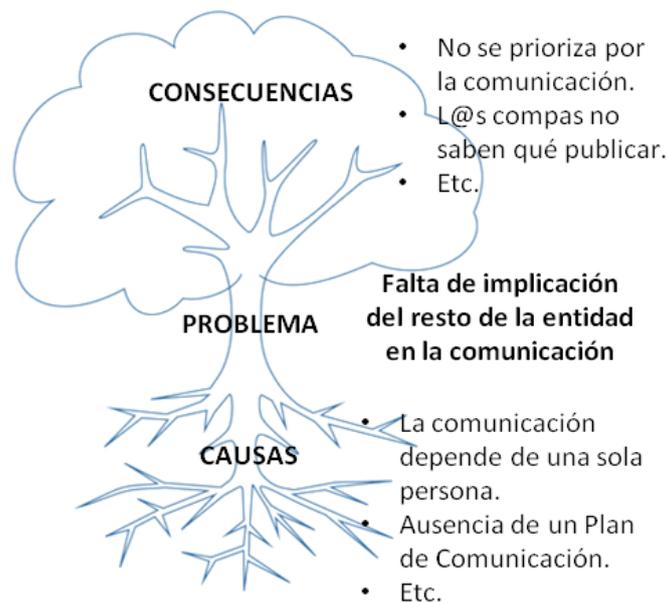
No existe un guion o esquema universalmente aplicable para crear nuestro Plan de Comunicación, aunque sí podemos seguir algunas normas generales comúnmente aceptadas a tener en cuenta. En este capítulo reflejaremos algunos apartados que creemos podría venirte bien desarrollar y te ofreceremos algunas pistas y consejos para completar esos apartados.

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 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 por cómo perciben la comunicación en la entidad, qué lemas o mensajes les llegan, grado de satisfacción con los canales de comunicación interna...
- 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:



- **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.

Como ves las posibilidades son muchas, todo depende del tiempo que queráis invertir en esta parte, a quiénes queréis implicar y el grado de participación que queréis conseguir.

También es un buen momento para **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 lo 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**³. 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.

³ Puedes leer más sobre esto en [La importancia de la segmentación de nuestros destinatarios](#).

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.

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 emplear.

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 nada 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)⁴:

Objetivos generales	Objetivos específicos	Públicos destinatarios	Acciones	Recursos	Fechas

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 como 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:

⁴ 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.](#)

- **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 Grants⁵.

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**.

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 también 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](#) elaboradas por nuestras amigas de SocialCo. O usar herramientas externas como [HowSociable](#) o [Metricool](#).
- Si mandáis **boletines electrónicos o newsletters**⁶, 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*⁷)...

⁵ 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 te hablo de ello y te doy algunos consejos: [10 Consejos para crear una buena campaña de Google Ad Grants para ONG](#).

⁶ Quizás te interese leer el siguiente artículo para saber cómo puede ayudarte un boletín en tu organización y conocer algunos consejos: [El boletín electrónico en las ONG: usos, ventajas y consejos](#).

⁷ Si quieres saber más sobre lo que supone el *spam* en los diversos ámbitos de la comunicación que podemos llevar a cabo desde nuestra entidad te recomiendo el artículo [El SPAM en los Diversos ámbitos de la comunicación Digital](#).

- Y también puedes crear tus propias hojas de registro con otros tipos de **datos más cualitativos pero cuantificables**⁸.

Y antes de finalizar este apartado... ¡Ojo! Para no caer en una medición que nos obsesione y nos quite tiempo de lo importante (bajo mi punto de vista **es más útil emplear más tiempo en generar contenido que a medirlo, sabiendo que ambos son compatibles**), 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.**

Otros apartados complementarios para un buen plan de comunicación

Hemos visto una serie de apartados básicos que puedes desarrollar en el Plan de Comunicación de tu ONG. Sin embargo, si quieres enriquecer o seguir mejorando tu Plan en futuras revisiones del mismo, puedes ampliarlo con apartados como los que aquí te proponemos.

El protocolo ante las Crisis de Reputación

Una crisis de reputación **hace referencia a la imagen negativa** que puede adquirir nuestra entidad en un momento dado⁹. Esta crisis de nuestra imagen puede hacer empeorar las relaciones con nuestros grupos de interés, perder credibilidad ante la administración, hacer surgir conflictos con socios y colaboradores/as...

Algunos factores de riesgo son:

- **Comentarios negativos** en Redes Sociales, blogs... hacia la entidad o nuestros servicios.

⁸ Si no sabes qué medir, te doy algunas pistas: *5 indicadores cuantitativos, cualitativamente más relevantes, para medir la eficacia de nuestros contenidos en Internet.*

⁹ Si quieres profundizar un poco más en esto puedes leer *Qué es una crisis de reputación para una ONG y cómo no debes actuar.*

- **Menciones que supongan un ataque** de terceras personas.
- **Errores** cometidos desde la entidad que se sobredimensionan gracias a las posibilidades de viralización de las plataformas 2.0.
- **Falta de transparencia.**
- **Falsear datos**, adaptar la realidad a nuestros intereses, ocultar información...
- **Hacer SPAM.** Ser insistentes con nuestros servicios, publicidad no deseada, la sobreinformación... puede irritar a nuestro público o darles una visión de que nuestra entidad sólo les quiere como *clientes*.

Ahora bien, **¿Cómo podemos actuar ante una Crisis de Reputación?** Pues eso es lo que debes establecer en este apartado. Deberás **definir un protocolo de actuación**¹⁰ para no tener que improvisar o actuar de forma precipitada si tienes algún problema. Creo que puede resultaros de mucha utilidad compartir un resumen de las orientaciones que hemos establecido en nuestro Plan de Comunicación:

1. **Análisis de la situación.** Estimar el grado de la queja e investigar el origen de la misma, analizando el poder de influencia que puede tener ese usuario en las redes sociales para valorar su impacto.
2. **Identificar la justificación del comentario.** Si está infundado o simplemente se debe a un *troll* no es aconsejable seguir la discusión, podremos borrar el comentario, denunciarlo y bloquear al usuario. Por el contrario, si valoramos profundizar en la queja podremos empezar por pedir más información si fuera necesario.
3. **Realizar una primera contestación** con la mayor brevedad posible, indicando que *se está trabajando en ello* y agradeciendo el comentario. Ya que el proceso de viralización es exponencial, cuanto más pronto actúes, mejor (sin precipitarte, actuar pronto no es actuar a la ligera).
4. **Reunión de equipo o compartir la problemática.** Explicación del caso y lluvia de ideas. Esto no debe demorarse en el tiempo más de 24 horas.
5. **Definir las personas y los canales a utilizar.** Podremos decidir quién intervendrá en las comunicaciones, en ocasiones es bueno nombrar a personas relevantes de la entidad para que intervengan de forma pública, demostrando que se le concede importancia a la persona que ha realizado las críticas. Así mismo, no siempre nos limitaremos a responder por el canal desde el que nos ha llegado la queja, sino que podremos utilizar otros canales complementarios para reforzar nuestro mensaje: páginas web, notas de prensa, boletines...
6. **Responder al autor de la queja.** Además de usar el canal online se puede valorar otros canales como mail o teléfono. Debemos agradecer nuevamente el comentario, mostrar preocupación por el asunto y ofrecer las alternativas si las hubiera. Debemos mantener una actitud serena y no dejarse llevar por las emociones del momento que nos hayan despertado el ataque.

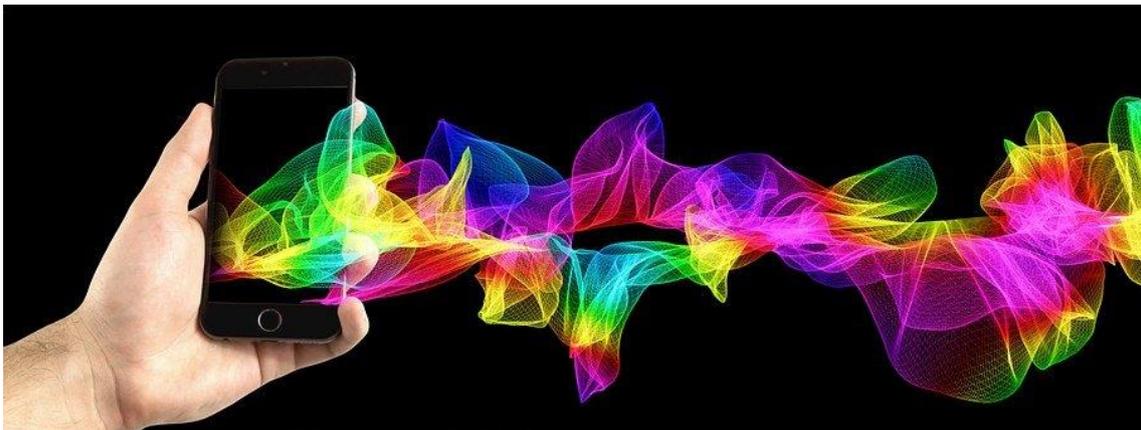
¹⁰ Si te preocupa este tema puedes completar la información de este apartado leyendo el siguiente artículo: [10 pasos para afrontar una crisis de reputación en tu ONG.](#)

7. **Si se ha resuelto bien**, podremos aprovechar la situación dando a conocer el problema y cómo se ha solucionado, pidiendo feedback de la persona afectada, preguntando a más usuarios...
8. **Seguimiento del conflicto y evaluación de los resultados.** Aunque haya quedado solucionado, hay que ser prudentes y estar observando durante un tiempo para dar constancia de que así sea.

La Guía de Estilo y la imagen corporativa

Aquí podremos especificar algunas **orientaciones para usar nuestros logotipos, colores corporativos, fuentes tipográficas para los diseños...**

También es útil para que terceras personas o entidades usen nuestra imagen en convocatorias, publicaciones, diseños como carteles o trípticos... y de esta forma les facilitamos la labor y nos aseguramos de que nuestra imagen va a ser coherente con nuestra línea gráfica.



3. 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 contactarnos, 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 sus caprichos.

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 desde otros canales.

Así, en nuestro blog, pueden aparecer informaciones que movamos en redes, ayuda a nutrir nuestra newsletter, enlaza 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”, “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 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 target a entender nuestra actividad.

Este mimo y cuidado debemos procurar extenderlo a todos los contenidos. 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. La web es la herramienta clave para mostrar nuestro proyecto de manera completa.

Claves del contenido:

- **Humaniza:** las entidades las formamos personas que trabajamos para personas. Esto se debe notar en nuestros contenidos.
- **Dedica tiempo a escoger el título:** que sea informativo o genere curiosidad. Contrástalo con tu equipo o con tu entorno. Debe ser corto, sencillo, directo, descriptivo, original...
- **Aporta:** si describes un problema presenta al menos propuestas de solución.
- **Sé práctico:** los post útiles son muy valorados, podemos explicar soluciones que nos han sido útiles o podemos aportar herramientas que valoramos.
- **Contextualiza:** para que el lector pueda entender la narración.
- **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.
- **Enlaza** el contenido de tu web o blog: a través de menús, enlaces internos en artículos, fuentes citadas, mapas web... **Utiliza etiquetas y categorías** para organizar la información y mejorar la accesibilidad y navegabilidad web.
- **Evita el texto justificado:** ya que en web no se parten palabras, esto hace que se generen unos blancos entre ellas excesivos (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 debe tener al menos 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 concreta.
- **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: 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**. Debemos poner atención y esmero en que tengan una calidad suficiente en lo técnico y en lo estético. 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...

Utilizar bancos de imagen, que nos facilitan acceder a una inmensa cantidad de fotografías que podemos utilizar. Señalar que es más cómodo, pero que cada vez se percibe peor la utilización de este tipo de fotos por lo impersonales que son. Pero conviene tener localizado alguno para esa imagen que no disponemos en determinado momento.

Algo que **no debemos hacer es utilizar imágenes sin los permisos necesarios**. Una imagen que nos encontramos en internet no debemos utilizarla sin más ya que podríamos estar infringiendo la ley, y en la mayoría de los casos lo haríamos 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 lento 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 y más pérdida de calidad. Busca el equilibrio.

Los iconos y logotipos los podemos guardar en gif o png, ya que soportan transparencia. Hasta que nos familiaricemos con las capacidades de uno u otro podemos exportarlos en ambos formatos y comparar.

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. Por ello, veremos algunos consejos para tener más visibilidad.

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 sólo la difusión de los mismos, sino 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...
- 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 los que 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 todas las redes sociales

Estudiando la red (y aprovechándola). La mejor manera de optimizar nuestros espacios de comunicación y difusión es estudiar la red: ver que 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.

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 diversa temática, 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 vuestra 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 lo 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**. Para estar siempre presente en las redes, a veces podremos publicar la misma información o mensaje varias veces a la semana (recomendable cambiar la redacción, por ejemplo: “abierta las inscripciones para nuestro curso sobre gestión”, “últimos días para apuntarse al curso de gestión”). **Publica varias veces al día y comprueba cuáles son las mejores horas para hacerlo**. 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, videos (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.

Por último, pero muy importante, **ten mucha paciencia**. Sólo 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.

Consejos para Facebook

A lo mejor has notado que últimamente no todas tus publicaciones llegan a tus fans y las estadísticas de la página de Facebook han bajado. Ya no basta con publicar en nuestra página de Facebook con la idea de que ese contenido se va a mostrar automáticamente a nuestros fans en la página de noticias o *news feed*, como ocurría hasta hace poco tiempo.

Ahora se **prima el contenido con mayor interacción y el de los usuarios, no el de las páginas**; y no todo lo que publican las páginas que “te gustan” o tus amistades se mostrará en los muros. **Facebook ha retocado su fórmula de asignación de valor al contenido para mostrar selectivamente lo que considera más interesante a cada persona.**

El tipo de contenidos publicado pasa a ser relativo a cada fan. Así que, si alguien interactúa más con publicaciones con fotos de cierta página, es más probable que le aparezca dicho tipo de contenidos de esa página; mientras que si en otra lo hace con enlaces le aparecen con mayor frecuencia publicaciones que contienen enlaces. Esto nos lleva a **estudiar el comportamiento de cada publicación y sus interacciones, para ver qué le gusta a nuestra comunidad**, sin decantarnos por un tipo específico de contenido a priori. Aunque los enlaces parecen tener más peso en general.

Algunas claves para poder influir en este algoritmo y aumentar nuestras posibilidades de interacción y ser mostrados en los muros son:

- **Ofrecer contenido selecto y de calidad.** Ya no debemos saturar el *timeline* con muchas publicaciones, sino generar contenido que pueda ser compartido y genere interacciones para permanecer más tiempo y mostrarse a más personas.
- **Incorporar contenido audiovisual.** Si es subido de forma nativa a la propia red social, mejor. Facebook ahora mismo también actúa como plataforma de publicación de vídeos, por lo que premia mostrando más un vídeo si se ha subido a la propia red social. Más aún si es una retransmisión en directo. También influye positivamente en las publicaciones en las que vayamos a introducir imágenes, incluir varias imágenes para que se genere un *collage* o un *carousel*.
- **Evita las llamadas a la acción que pida likes, comentarios, shares y reacciones.** Ya hemos comentado que Facebook valora todas estas reacciones, pero actualmente está penalizando el hecho de pedirlo de forma explícita. Para que las publicaciones tengan más interacciones puedes probar a mencionar a influencers de tu sector, publicar a la mejor hora según tus usuarios, usar frases cortas y potentes, o utilizar imágenes llamativas.
- **Evita igualmente los titulares alarmantes y poco naturales.** Facebook intenta combatir las noticias falsas (*fake news*) o el contenido de poca calidad. Y gran parte de este contenido se enlaza a través del *clickbaiting* (titulares “anzuelo”). Este es el caso, por ejemplo, de titulares como: “No te vas a creer lo que le pasó a esta chica...”, “Alguien hizo esto y...”, “lo que descubrirás al hacer clic...”, etc.
- **Busca interactuar con tu comunidad:** lanza preguntas para generar comentarios, propón debates, realiza votaciones, posiciónate ideológicamente para ganar reacciones, haz encuestas, crea eventos... ya hemos comentado que el algoritmo actual para tener más visibilidad en Facebook tiene en cuenta la interacción que somos capaces de generar con nuestra comunidad, por lo que este aspecto es actualmente muy importante.
- **Explica a tus seguidores/as como pueden marcarte para “Ver primero”:** puedes publicar un post en el que animes a los usuarios a que, si les gustan tus publicaciones, te marquen como “Ver primero”. Así no se perderán nada de lo que publiques. Incluso puedes incluir una imagen explicando que tienen que ir a tu *fanpage*, darle a “Seguir” y, después, elegir “Ver primero”.
- **Publica con varias imágenes cuando compartas enlaces:** Facebook premia el alcance de las publicaciones que incluyen una imagen por encima de las que incluyen un enlace con *preview*. Además, si insertas más de una imagen, seguramente el alcance será aún mayor.
- **Prueba todas las opciones de publicación y mide las más eficaces.** Subir imágenes, vídeos, collages, directos, eventos, historias, mensajes privados, encuestas, sentimientos... En Facebook hay numerosos tipos de publicaciones,

algunos con más visibilidad que otros. Prueba algunas de estas opciones de publicación, porque puede que algunas de ellas te funcionen muy bien.

- **Configura bien el diseño de tu página.** Elige bien una foto de biografía y de portada (en esta actualmente puedes poner un vídeo o un carrusel de fotos). Completa la información de la página, añade botones de contacto, enlace a tu página web... En algunas ocasiones, puedes cambiar la imagen de portada para dar visibilidad a campañas importantes ya que este cambio se notifica a nuestra lista de seguidores/as (sin embargo, no es recomendable cambiar la imagen de perfil ya que esta hace rápidamente identificable nuestras publicaciones en los muros).

Consejos para Twitter

Cuida la apariencia del perfil y la información biográfica:

- **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 a las que quieras dar visibilidad.
- **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 sencillas o muy 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.

Y para tener un mayor impacto con nuestras publicaciones, también podemos ofrecerte algunos **consejos para conseguir más seguidores en la cuenta y retweets en tus publicaciones:**

- **Ofrece contenido de calidad.** Obvio, ¿no? Para ello puedes compartir enlaces interesantes, listas prácticas, recursos y herramientas, guías y manuales, *tips* y consejos...
- **Prueba los hilos.** No sólo para publicar contenidos más extensos, sino porque además a veces tienen mucha visibilidad y favorecen la interacción. A veces puedes probar a contar algo en formato historia para ofrecer un contenido más humano, o bien puedes complementar una información con datos, enlaces...
- **Comparte contenido audiovisual.** Como en cualquier red social, tienen mayor visibilidad y mejores índices de respuesta. Puedes compartir imágenes, vídeos, infografías, presentaciones, collages, gif animados, audios...
- **Busca la interacción con tu comunidad.** Al igual que en Facebook e Instagram, la visibilidad de nuestras publicaciones dependerá en gran parte de nuestra interacción con nuestros seguidores/as, por lo que tendremos que generar

publicaciones que busquen Me gustas, comentarios, retweets, clics... Puedes probar a crear debates, pedir testimonios, hacer encuestas...

- **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 hashtag?:
 - **Crear tendencias.** Desde nuestra entidad podemos crear un hashtag concreto para una campaña e intentar posicionarlo como *Trending Topic* gracias al uso masivo de otras personas. Esto hace que podamos tener una gran cobertura mediática y que nuestra campaña llegue a mucha gente.
 - **Generar un banco de aportaciones en torno a un tema.** Nos permite agrupar recursos, información, enlaces...
 - **Retransmisiones en directo de eventos.** A menudo en actividades como formaciones, congresos, jornadas... se crea un hashtag para que los asistentes publiquen sus aportaciones, impresiones, reflexiones... del propio evento. Podemos incluso proyectar estas aportaciones en una pantalla para fomentar la participación.
 - **Darnos a conocer o intentar que nuestras aportaciones lleguen a más gente.** Si usamos un hashtag ya creado y que sea consultado frecuentemente podremos hacer que nuestras publicaciones lleguen a las personas que están consultando dicho hashtag sin necesidad de que nos estén siguiendo. Muchas entidades revisan y aprovechan diariamente los *Trending Topics* para intentar llegar a mucha gente. Aunque esta es una práctica válida, no debemos abusar.
- **Incluye fotos.** Todos los estudios aseguran que los post con imágenes son más vistos y retuiteados. Piensa en imágenes no sólo como fotografías, sino también puedes hacer una imagen para compartir unos datos, una gráfica, una cita... Además, algunos expertos nos recomiendan también usar imágenes en las que salgan personas y rostros. Y valora también usar GIF animados, ya que las imágenes en movimiento llaman la atención.
- **Incluye llamadas a la acción:** apúntate, dona, compra, firma, pincha aquí, descarga...
- **Aprovecha toda la longitud de los tweets.** Los últimos estudios aseguran que los post más largos tienen más probabilidad de recibir *retuits*.
- **Aprovecha las tendencias de Twitter.** Publicar bajo los temas del momento y *trending topics* si tienen que ver con la actividad de nuestra entidad. Esto nos permite llegar a muchas personas, pero también hay mucho ruido y lo que publiquemos se perderá en segundos. Además, no hay que publicar por publicar, si no estaremos haciendo SPAM.
- **Programa los tweets en los horarios que los usuarios que me siguen son más activos.** Para saber las mejores horas existen recursos concretos que te mostraremos en el apartado de herramientas.
- **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, se debe contar con un protocolo que establezca qué contenidos de terceras personas o entidades podemos compartir y cómo.

Consejos para Instagram

Instagram es, posiblemente, la principal red social a la que podamos sacar provecho si trabajamos con personas jóvenes (en concreto la mayoría de usuarios tienen entre 16 y 34 años, y más del 60% son mujeres).

Es un canal **centrado en el uso desde el móvil**. Desde un ordenador podremos visualizar publicaciones, pero no realizarlas (aunque hay publicaciones complementarias que sí nos permiten esto u otras funcionalidades). La sesión media de Instagram por parte de los usuarios es de tres minutos, así que deberemos pensar en publicaciones de consumo rápido y fácil de digerir. Por este motivo esta plataforma se ha centrado en contenido visual a través de imágenes y vídeos cortos.

Las publicaciones en tu feed se personalizan según lo que Instagram cree que es más “relevante” para ti. Para ello **tiene en cuenta algunas cosas como:**

- **Interacción.** Se priorizan las cuentas con las que más interactúas, por eso es importante generar comentarios, likes...
- **Tiempo de uso.** Se premia cuanto más tiempo, mejor. Ten en cuenta que es un negocio y quieren que pases tiempo viendo sus anuncios.
- **Interés.** Instagram prioriza las publicaciones que creen que son de tu interés en base a las categorías de otras cuentas de Instagram que sigues.
- **Novedad.** Dentro de las publicaciones que te “interesan”, tienen más visibilidad las más actuales.
- **Número de usuarios que sigues.** Si sigues a un número muy grande de cuentas, es probable que veas menos contenido de cada usuario.
- **Interacciones a primera hora.** Las primeras interacciones tienen más valor. Lo que sucede en los minutos iniciales tras publicar (aproximadamente 60 minutos) determina la visibilidad que va a tener esa publicación en las siguientes horas.

Algunos consejos de gestión y publicación en Instagram para tener más impacto que te ofrecemos son:

- **Crea tu perfil de empresa.** Por defecto el perfil creado al registrarnos es el de usuario, pero en la configuración de la cuenta podremos cambiarlo a empresa. Esto nos permite añadir más información (teléfono, dirección de mail o dirección postal), añadir un botón de contacto, acceso a estadísticas, conectar con aplicaciones de terceros... Para crear este perfil de empresa es necesario vincular el perfil con una página de Facebook.
- **Completa y cuida tu perfil:**
 - Busca un nombre de perfil representativo y único.
 - Así mismo, la imagen de perfil también debe destacar y ser representativa, de forma que cualquier persona localice fácilmente quien hay detrás de las publicaciones cuando revise su muro.
 - Pon un enlace a tu web o algún contenido al que quieras dar visibilidad.

- En la biografía, piensa en un texto concreto, que defina lo que hacéis, que incluya palabras clave con las que os puedan buscar, usa emoticonos para destacar y usa algún hashtag representativo.
- **Publica a diario.** Puedes además alternar las diferentes opciones de publicación: noticias, stories, reels....
- **Usa las Stories.** Estas publicaciones tienen mucha visibilidad porque aparecen de forma destaca antes del muro de publicaciones. Las *Stories* pueden ser fotos o vídeos cortos a los que además les podemos añadir **texto, stickers, pintar con el dedo o crear encuestas** (de dos opciones). Tienen una caducidad de 24 horas, por lo que, si queremos que una publicación quede en nuestro perfil e histórico de publicaciones, una vez caducada podremos realizar una publicación normal. Las stories además son un formato de publicación que nos permite ganar interacción a través de las preguntas y las encuestas.
- **Usa emojis y emoticonos en las publicaciones para llamar la atención** y que tus publicaciones destaquen de las que sólo tengan texto.
- **Usa hashtags.** Como en cualquier otra red social. Los hashtags permiten agrupar bajo un mismo enlace todas las publicaciones que incluyan dicho hashtag. Por tanto, nos permitirán agrupar diferentes publicaciones bajo un mismo tema, posicionar nuestra entidad en un determinado tema, aprovechar tendencias, retransmitir eventos... Habrás podido comprobar que en Instagram se han compartido muchos hashtags en una misma publicación. Sin embargo, en la actualidad importa más la calidad que la cantidad. El exceso se penaliza. Por lo que, si quieres aumentar la visibilidad de las publicaciones, selecciona sólo los hashtags que estén relacionados entre sí, sean relevantes para tu publicación y sean temas de interés de tus seguidores/as. Para encontrar hashtags relacionados más usados en Instagram puedes usar www.tagsfinder.com/es-es/.
- **Aumenta el tiempo que tu publicación se mantiene parada en el muro de nuestros seguidores/as.** Este es otro factor que mide Instagram para dar más visibilidad a nuestra cuenta. En este sentido puedes probar algunas cosas:
 - Escribir textos y comentarios largos que acompañen nuestras imágenes.
 - Compartir vídeos que requieren de mayor tiempo de visualización.
 - Subir varias imágenes en las publicaciones.
- **Busca la mejor hora para publicar.** Para tener más impacto encuentra la franja horaria en el que tu comunidad esté más activa. Según algunos expertos, la franja horaria con más interacción es de 15:00 a 00:00 de martes a viernes. Sin embargo, estos estudios muchas veces no coinciden con los hábitos de nuestra comunidad en concreto, así que deberás hacer pruebas a diferentes horas y medir el impacto de tus publicaciones para saber a qué horas son más efectivas tus publicaciones.
- **Etiqueta a otros usuarios e influencers.** Al igual que en el resto de redes sociales, para aumentar la visibilidad de una campaña en concreto puedes buscar la implicación de personas influyentes mencionándolas en tus publicaciones. Pero ojo, esta no es una práctica de la que debas abusar y, sobre todo, no lo hagas si tú no estás dispuesto a apoyar en la difusión de otras campañas cuando te mencionen.
- **Interactúa con otros perfiles.** Puedes tener más visibilidad y ganar seguidores/as si comentas las publicaciones de otros perfiles, preguntas, valoras, sigues a entidades afines, mencionas...

- Valora **compartir en determinadas ocasiones tus publicaciones de Instagram en otras redes sociales** donde tengas más seguidores/as.
- **Prueba los Reels.** Esta opción de publicación nos permite grabar y editar vídeos de varios clips de 60 segundos con audio, efectos y filtros. Los reels pueden ayudarnos a llegar a nuevas personas que no nos sigan, ya que se muestran en la sección "Explorar" de forma pública.
- **Indica la ubicación en tus stories y en tus publicaciones.** De esta forma lograrás aparecer en el buscador cuando se busque por territorios.
- **Realiza sorteos o concursos.** Realizar sorteos o concursos en redes sociales es una buena estrategia para aumentar el número de seguidores y la interacción. Piensa en las condiciones para participar de un sorteo: dar like, mencionar, compartir en stories...
- **Prueba las colaboraciones en Instagram Live.** Puedes hacer directos compartidos invitando a otros perfiles con muchos seguidores/as.
- **Promociona tu cuenta en otras redes sociales.** Si tienes más seguidores en otras redes, puedes informar sobre tu cuenta en Instagram compartiendo vuestro perfil o publicaciones puntuales.
- **Pide a tus seguidores que etiqueten a sus contactos.** De forma puntual, en publicaciones relevantes, puedes intentar motivar a tus seguidores/as para que etiqueten a sus contactos en los comentarios de tus publicaciones.
- Por último, al igual que hemos visto con Facebook y Twitter, deberás **buscar la mayor interacción con tu comunidad** para aumentar la visibilidad de tus publicaciones. Por tanto, deberás pensar en publicaciones que generen *likes* y comentarios. Puedes probar a crear debates, encuestas, concursos...

Consejos para TikTok

Puede que esta red social sea de las menos usadas por adultos y las organizaciones sociales, pero si trabajas con infancia y adolescencia puede que te interese tener un perfil para ver de qué hablan, conocer sus intereses, cómo se comunican... A veces, tener presencia en estas redes nos ayuda a "seguir en la onda".

TikTok es una red social creada en 2017 y que en 2018 se fusionó con Musical.ly. En esta plataforma podemos publicar vídeos cortos, de tres segundos a un minuto (tres minutos para algunos usuarios). Nos permite añadir música, filtros, transiciones... a los vídeos que creamos. Al igual que Instagram, es una red social pensada para publicar y crear contenidos exclusivamente desde el móvil (aunque hay aplicaciones para publicar en TikTok desde un ordenador, puede complicarnos la vida e influir negativamente en la visibilidad de los vídeos).

La mayoría de vídeos que consume y publica la juventud son vídeos musicales, coreografías, videojuegos, bromas, retos virales... pero también hay mucho contenido de interés como tutoriales, consejos de salud, vídeos educativos...

El algoritmo de TikTok usa una inteligencia artificial para aprender de tus intereses y gustos y, en función de eso, te muestra en bucle contenidos relacionados. Esto tiene un componente adictivo peligroso, al tiempo que facilita los filtros burbuja (algo que también podemos trabajar desde nuestra organización). Pero, por otro lado, también nos podría facilitar la visibilidad de nuestros contenidos a muchas personas interesadas en lo que

publicamos, aunque no nos sigan. Una de sus diferencias con otras redes sociales es su capacidad de viralización de contenidos aunque no tengamos muchos seguidores/as.

Sobre su funcionamiento básico, os dejo con [este post](#) que explica cómo realizar los diferentes formatos de publicaciones así como algunos aspectos sobre la gestión de una cuenta en TikTok.

En esta red social **triumfa lo divertido**, así que deberás usar un tono informal y gracioso en tus vídeos. Cuanto más humano sea tu canal, más cercano será para los usuarios de esta plataforma.

Crea contenido exclusivo para TikTok. Es difícil adaptar el contenido creado para otras redes sociales a esta plataforma, por lo que tendrás que ser creativo y generar contenido exclusivo para TikTok.

Explora las tendencias. Puedes aprender de las publicaciones con más impacto, usar los hashtags que son tendencia, descubrir las canciones o los filtros más populares...

Busca la interacción. Como en la mayoría de redes sociales, se da más visibilidad a los vídeos con más interacciones: si se comparte, se comenta, se vuelve a ver...

Publica a menudo. La frecuencia de publicación también es un factor que se tiene en cuenta en el algoritmo de TikTok.

Prueba a crear retos virales educativos. Los retos virales tienen mucha visibilidad en esta red social. Podemos usarlos en nuestro beneficio para fomentar hábitos saludables, retos educativos, que fomenten valores positivos...

Prueba los Duos con otros usuarios. Se trata de un vídeo partido en dos, en el que en una mitad tendrás el vídeo original que haya subido alguien y en la otra el que grabes tú. El conjunto es como una especie de reacción en la que te puedes grabar al lado de cualquier otro usuario que permita hacerlo y reaccionar a lo que él está haciendo.

Haz directos de vez en cuando. Estos tienen mayor visibilidad a la hora de aparecer en los muros de las personas seguidoras.

Si te lo puedes permitir, **prueba a crear contenido patrocinado.** Un anuncio en esta red social puede hacerte crecer de forma rápida o dar mucha visibilidad a una publicación.

Si trabajas con un grupo estable de jóvenes en los que confías, **puedes probar a otorgar la gestión de esta red social a uno de los jóvenes.** Puede que no sólo le dediquen más tiempo, sino que también lo hagan mejor, ya que esta red está protagonizada por sus iguales y conocerán los temas que son tendencia, usarán su propio vocabulario, podrán experimentar y ser creativos...

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 son 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 pie de página, y también puedes crear una página web de aterrizaje 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.

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 las probabilidades 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 disminuyamos 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 meter direcciones que no hayan sido autorizadas**, ya que cuanta 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.

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 que hay un enlace roto, tenemos alguna falta de ortografía, no se ve una imagen... Si puede revisarlo otra persona diferente, mejor, ya que nosotros al haberlo 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 planificarlos. Muchos expertos recomiendan enviar los martes o miércoles.

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 entorno está en inglés, pero tiene una [extensa documentación en español](#).
- **MailRelay** es un proveedor más discreto en cuanto a tamaño y volumen de envíos, 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 están 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 instantánea son aplicaciones y plataformas que posibilitan en envío de mensajes. Pero actualmente han crecido en opciones y posibilidades como

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 o no nuestra última publicación a nuestros seguidores.

A menudo usamos estas herramientas para **transmitir informaciones, generar debates o tomar de decisiones en grupo**. 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.
- **Hangout/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.
- **Facebook Messenger:** es una aplicación de mensajería originalmente desarrollada como chat dentro de Facebook y que se lanzó como aplicación en agosto de 2011. Actualmente es necesario tener una cuenta en Facebook para crear una cuenta en Messenger.

Es habitual que los usuarios tengan instalada más de una aplicación de mensajería instantánea, siendo la principal WhatsApp, de manera que se perfila, a priori, como la herramienta más adecuada para llegar al mayor número de público objetivo. Pero, por otro lado, Telegram es considerada como más segura, con más opciones y posibilidades, y podría ser una alternativa 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 rotativos.** 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.
- En herramientas tipo *WhatsApp* o grupos en redes sociales, **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.
- **Complementar con otras herramientas de funcionalidades y temáticas específicas.** Por ejemplo, una votación para establecer un día de reunión por *WhatsApp* puede ser un infierno, pero se pueden usar sistemas de encuestas de disponibilidad como *Doodle*. Y otro ejemplo pensado para grupos de madres y padres es *Qids*, que intenta solucionar algunos de los problemas comunes en estos grupos: no asociar el nombre del padre o madre con el nombre del alumno, mezclar mensajes que no tienen relación con el ámbito académico, vídeos y fotos de todo tipo...
- **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-a-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 cuando sea necesario. Escribir toda una frase en mayúsculas significa gritar para mucha gente acostumbrada a la escritura online.
 - 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.



4. RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conocimiento de los medios

Las entidades deben establecer relaciones con los medios para dar a conocer su trabajo, proyectos y reivindicaciones. Al principio puede ser una tarea complicada debido a la gran cantidad de asociaciones existentes y que comparten objetivos similares, por lo que la tarea está en hacer un análisis de aquellos medios que se ajustan mejor a los intereses de la entidad y donde es más fácil colocar el mensaje. Por lo general, es más sencillo acudir a los medios locales antes que a los generales, pero todo dependerá de los intereses que se tengan.

Además, hay que tener en cuenta que a los medios tradicionales (prensa, radio, cine y televisión) se suman, con la aparición de internet, los medios digitales, las redes sociales, las plataformas de contenido audiovisual y otras plataformas especializadas. Por lo que cada entidad debe evaluar dónde tiene más posibilidades de éxito y acomodar el mensaje al medio en el que se publica. También buscar contactos personales con periodistas o especialistas que ayuden a colocar el mensaje en sus medios sin abusar de la relación para evitar la saturación.

En este caso vamos a hablar de los formatos “más tradicionales” que se pueden adaptar a los nuevos medios. Si se manejan estos, será más fácil que la relación con los medios sea adecuada y obtenga los resultados esperados. **Como recomendaciones generales:**

- Repetir el mensaje principal de manera clara y sencilla.
- Evaluar si el mensaje que queremos comunicar es comprensible para todo el mundo.
- Recurrir a un lenguaje cercano sin caer en lo coloquial.
- Los mensajes se elaboran en nombre de la entidad y no a título personal.
- Definir un titular o frase que resuma el mensaje principal.

Formatos audiovisuales: rueda de prensa, entrevista, declaraciones.

Una **rueda de prensa** sirve para dar a conocer noticias importantes (por ejemplo, el lanzamiento de una campaña) relacionadas con una organización o empresa, y en ella participan periodistas y representantes de la empresa u organización. Es la entidad la que toma la iniciativa de contactar con los medios a través de una convocatoria en la que se indica el lugar, horario y mensaje que se quiere trasladar. Estos son los puntos más importantes que se deben tener en cuenta:

- 1) Las ruedas de prensa van acompañadas de un comunicado en el que se explica el mensaje y es el eje central de las mismas. Estos comunicados se entregan una vez finaliza la rueda de prensa.
- 2) Se debe abrir un turno de preguntas, que puede estar limitado a un número máximo y que se comunica al inicio. Durante este tiempo es importante acudir de manera recurrente al mensaje principal, a pesar de que puedan surgir otras cuestiones.
- 3) Una rueda de prensa es un acto público, por lo que es importante cuidar el entorno y la escenografía, además de hacer un seguimiento de las personas que acuden y la repercusión posterior.
- 4) Conviene tener un listado de las personas a las que se convoca, las que asisten y posteriormente insistir en el envío del comunicado a través de correo electrónico a todos/as independientemente de si acuden o no.
- 5) La persona que da la rueda de prensa debe preparar el tema y las posibles preguntas que puedan surgir, además de tener otros datos relevantes y aclaraciones sobre cuestiones que aparezcan durante la intervención.
- 6) Cerrar la rueda de prensa con un titular o reforzando el mensaje.

La entrevista es un formato de comunicación audiovisual que puede ser emitido en directo o editado de manera posterior. En algunos casos es posible pactar algunas preguntas o solicitar tratar algunos temas. Pero en la mayoría de los casos no es posible, por lo que hay que preparar de manera adecuada los contenidos. En función del formato es importante cuidar la estética de la persona que realiza la entrevista y conocer al interlocutor/a. Aunque los medios solicitan las entrevistas a una persona en concreto, no hay que olvidar que se habla en nombre de la entidad y que el mensaje debe ser coherente con los objetivos de la misma. A tener en cuenta:

- 1) Conocer los motivos por los que se solicita la entrevista y de quién parte la iniciativa de hacerla.
- 2) Preparar documentación adicional sobre la entidad y sus proyectos, que se remitirán de manera previa al medio.
- 3) Preparar los temas que se pueden abordar y en especial aquellos que aluden a situaciones complicadas o temas espinosos. Llevar algunas respuestas diseñadas para salir de esas situaciones de manera exitosa y siempre dando un mensaje positivo sobre la entidad.
- 4) Conducir la entrevista desde la cercanía, la simpatía y como si fuera un diálogo o charla entre dos personas. La escucha activa, la empatía y la asertividad generan una imagen de seguridad.
- 5) Para determinadas cuestiones es importante ser precisos/as en el uso del lenguaje y en la terminología especializada sobre los temas que se abordan. Esto

afecta sobre todo a las entidades dedicadas al ámbito científico, de salud, medioambiental, etc.

Las declaraciones son actos convocados por las entidades en especial en momentos de crisis, conflicto o emergencia. Se convoca a los medios para informar de la situación o dar una respuesta sobre cuestiones delicadas. A tener en cuenta:

- 1) Cuidar la escenografía y el mensaje, que debe ser claro y directo.
- 2) Valorar la posibilidad de que haya preguntas o no.
- 3) Preparar el tema centrando los puntos básicos que se quieren abordar.
- 4) El tiempo no debe superar el minuto para que el mensaje sea básico y directo.

Formatos escritos: nota de prensa, comunicado de prensa

La **nota de prensa** suele acompañar a las ruedas de prensa. Debe contener un contenido novedoso o de interés que capte la atención del medio para asistir. Estos documentos deben ser breves, encabezarse con un titular que resuma o enfatice el mensaje principal y debe seguir el esquema de una noticia: titular, entradilla y cuerpo de texto. Al final debe responder al conocido paradigma de las 5W's (por su traducción del inglés) en el que se da respuesta a: ¿quién? ¿qué? ¿dónde? ¿cuándo? ¿cómo? y ¿por qué? Siendo estas dos últimas las más complicadas de contestar.

Ejemplo de nota de prensa y plantilla para descargar:
www.socialmediapymes.com/ejemplo-de-nota-de-prensa-plantilla

El **comunicado de prensa** se utiliza para posicionar a la entidad acerca de un tema concreto. Puede referirse tanto a cuestiones internas de la entidad como a cuestiones de actualidad en las que se quiere dejar clara la postura que se mantiene al respecto y las acciones que se quieren llevar a cabo: aprobación de una ley, situación de crisis, declaraciones realizadas por otros, etc. La estructura que sigue es similar a la de la nota de prensa pero se añade un componente más ideológico: titular, entradilla y texto en el que se dejen claras las opiniones de la entidad.

Descargar plantillas para comunicados oficiales:
<https://edit.org/es/blog/plantillas-comunicados-oficiales>

Hay que tener en cuenta **algunas cuestiones que afectan a todos los mensajes escritos que salen desde la entidad:**

- Llevar el logotipo y nombre de la entidad
- Firmar el documento ya sea por una persona como el/la presidente/a o por la propia entidad.
- Fechar los documentos y guardar copia de los mismos.
- Tener un registro de las personas a las que se remite.
- Medir los tiempos en los que se elabora y emite el mensaje.



5. OTRAS HERRAMIENTAS DE UTILIDAD

Herramientas para la compartir archivos y elaborar documentos colaborativos

Google Workspace para Organizaciones sin Ánimo de Lucro es un servicio que permite a las asociaciones tener correos con un dominio corporativo o **disponer de un saldo gratuito para crear anuncios en Google**, entre otros servicios. Pero la principal necesidad que cubre a muchas organizaciones es la compartir archivos y documentos a través del servicio **Google Drive**, ya que permite crear equipos de trabajo y almacenar y compartir archivos en la nube (hasta 30 Gb), editarlos online, sincronizarlos en local desde un pc (con la aplicación **Google Drive** para ordenadores)... Para poder usarlo necesitarás una cuenta de Gmail. La cuenta personal nos ofrece 15 GB de almacenamiento online gratis. Podremos guardar documentos ofimáticos, fotos, archivos en pdf, diseños, vídeos... Pero sobre todo lo hemos incluido en este apartado por sus posibilidades de creación de documentos de forma colaborativa. Google Drive nos permitirá crear documentos de texto, presentaciones, hojas de cálculo y formularios. Para cualquiera de estas opciones podremos invitar a otras personas para ver o editar los documentos. Los archivos que se crean aquí se pueden editar al mismo tiempo por varios integrantes de un equipo en tiempo real. Y podemos usar herramientas complementarias como chats, historial de cambios, comentarios...

Evernote. Es una aplicación para crear y compartir notas. De cara a elaborar documentos es más simple que Google Drive, pero si lo que queremos es algo más sencillo y ágil esto se puede convertir en una ventaja. Dispone de una app para móvil muy útil que nos permite capturar y escanear documentos y notas, listas de tareas... En las notas podemos incluir imágenes, documentos y enlaces. Y estas notas se organizan en libretas y etiquetas. Evernote nos permite además integrar otros servicios y aplicaciones para añadir funcionalidades. Podemos usarlo desde nuestro ordenador a través de un navegador, o instalar su app en Android e iOS. Se pueden acceder a ellas a través de su appcenter: <http://appcenter.evernote.com/es>.

Framapad. Un "pad" es un editor de texto colaborativo. Las contribuciones de cada usuario se indican con un código de color, aparecen en pantalla en tiempo real y se van grabando según se escriben. Nos puede valer para crear documentos simples, tomar notas, ir recogiendo ideas, recopilar información... de forma colaborativa

Dropbox. Permite almacenar y compartir archivos en la nube (y sincronizarlos de forma selectiva con nuestro pc u otro dispositivo). La versión gratuita permite almacenar 2 gigas (aunque ampliable si realizas algunas acciones que te sugieren). Aunque tiene menos capacidad que Google Drive, puede ser una buena opción a nivel personal o como una

alternativa para pequeños grupos sin necesidad de que todo el equipo tenga una cuenta de Gmail.

WeTransfer. Esta herramienta no vale para almacenar archivos, sólo para compartirlos. En la versión gratuita nos permitirá enviar archivos de hasta 2Gb y enviar un enlace de descarga por correo electrónico. A veces no interesa tanto registrarnos en herramientas complejas si lo único que nos hace falta es enviar archivos como fotos, documentos, vídeos... de una forma rápida y sencilla (a veces incluso resulta imposible enviar por mail archivos pesados y este tipo de herramientas nos permite este tipo de envíos). Otras alternativas similares son: ydray.com (10GB) o www.dropsend.com (4GB).

Slideshare. Es un repositorio para subir y compartir de forma pública presentaciones tipo Power Point. Podremos compartirlas en nuestra web o por las redes sociales.

Isuu. Es un repositorio para alojar y visualizar documentos tipo revistas, manuales, memorias... Permite visualizarse online de una forma atractiva.

Herramientas de creación audiovisual

Canva. Herramienta de diseño online sin necesidad de tener elevados conocimientos de diseño gráfico ni instalar software profesional, caro y complejo como *Photoshop* o *InDesign*. Recopila miles de plantillas para carteles, infografías, banners para las redes sociales, folletos..., así como recursos gráficos: fuentes, fotos e imágenes, iconos...

Freepik. Descarga de contenido gráfico como ilustraciones, imágenes vectoriales o plantillas para folletos.

Genial.ly. Nos sirve para crear presentaciones visuales. Permite compartirlas introducir en las presentaciones vídeos, textos desplegables, enlaces... y compartir online para las redes sociales, dentro de un curso virtual...

Editores de fotos online. Las siguientes aplicaciones en la nube nos permiten subir una imagen y realizar correcciones, aplicar filtros, añadir texto, hacer collages...: **PicMonkey**, **Pixlr** o **Pizap**.

Pixton. Creación de comics.

Creación de Gif animados:

- **Gifs.com.** Creador de Gif, o pasar un vídeo de youtube a gif.
- **Makeagif.com.** Creador de Gif a partir de fotografía, o pasar un vídeo de alguna red social a gif.

Edición de video online. Los siguientes editores online permiten las opciones básicas de edición de vídeo: cortar y unir vídeos, aplicar filtros, transiciones, añadir texto, poner música de fondo...

- **Youtube Studio.** Editor del propio Youtube.
- **WeVideo.** La versión gratuita permite editar vídeos de hasta 5 minutos y con una calidad máxima de 480p.
- **Typito.** Tiene un entorno similar a canva pero para la edición de vídeos.

Mindmeister y **Mindomo**. Creación de diagramas y mapas mentales.

Tiki-toki.com. Crear líneas de tiempo visuales.

Bancos de recursos con material audiovisual

Los bancos de recursos son portales donde puedes descargar material como imágenes o música de dominio público o con licencia copyleft. Esto nos evitará posibles problemas legales relacionados con la propiedad intelectual y los derechos de autor en los materiales que usemos en nuestros diseños, páginas webs o blogs, vídeos, cursos... ¡Ojo!, tendremos que fijarnos en la licencia de cada portal para saber si debemos reconocer la autoría o no es necesario, si nos permiten usos comerciales o no, realizar modificaciones del original... Como recomendación, es preferible que hagas las búsquedas en inglés, ya que suelen mostrar más resultados.

Descarga de fotos e imágenes:

- pixabay.com
- www.designerspics.com
- pxhere.com
- imagefinder.co
- www.freeimages.com

Descarga de audio:

- Biblioteca de audio de Youtube (puedes acceder a ella si tienes cuenta en Youtube). Música y efectos de sonido.
- www.jamendo.com. Música.
- dig.ccmixer.org. Música.
- www.sshhtt.com. Efectos de sonido.
- www.flashkit.com. Efectos de sonido.

Descarga de vídeos:

- www.pexels.com/videos.
- www.videvo.net.
- www.vidsplay.com.
- mazwai.com.
- www.videezy.com.

Iconos, dibujos y otro material gráfico:

- icomoon.io/app
- www.flaticon.com
- openclipart.org

Otras herramientas de utilidad

Padlet (<https://es.padlet.com>). Es un mural o poster interactivo que permite publicar, almacenar y compartir contenido multimedia. Puede utilizarse para insertar imágenes,

enlaces, documentos, videos, audios, presentaciones, etc.. de forma colaborativa. Se puede usar para mostrar contenidos en jornadas, recopilar ideas en un grupo...

Mentimeter. Nos permite presentar de forma pública y visual resultados de una encuesta simple en tiempo real. Se suele usar en jornadas, congresos, evaluar una actividad en tiempo real...

QR Code Generator. Permite crear códigos Qr para acceder a los contenidos deseados con la cámara del móvil. Puede servir para poner un enlace en un cartel o tríptico impreso, actividades como Gymkhanas, la descarga de una publicación desde un flyer impreso...

I Love Pdf. Permite unir varios documentos, exportar un pdf a Word o convertir entre diferentes formatos de documentos, comprimir un pdf pesado, editar pdf...

Google forms. Permite crear formularios online para la inscripción de una actividad, la realización de encuestas o estudios, recoger datos básicos... Permite compartir y visualizar online los resultados y generar informes visuales de las respuestas.

JotForm. Constructor de formularios en línea. Incluye plantillas de utilidad como formularios de inscripción a una actividad o un curso, de contacto, autorización para el uso de imágenes...



6. 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 sólo 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 salgan menores o personas 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 ha denunciado a espacios virtuales donde se agredía la integridad de personas u organismos. 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):

- Derecho a la libertad de Expresión, creencia u opinión

- o Constitución Española. Artículo 20.1:

a) - A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) - A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 19: *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.

- Derecho a la Intimidad, el Honor y la Imagen
 - o Constitución Española. Artículo 18:
 1. *Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.*
 3. *Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.*
 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.*
 - o Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 12: *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.*

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 2015 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 usos sin autorización de obras bajo copyright... **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.

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 aparecer 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 la misma.*

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 tiene como duración la vida del autor y setenta años tras 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 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 puede 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.

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.*

Con respecto a la vulneración de los derechos de propiedad intelectual en relación con la tipificación de los delitos hecha por el Código Penal, tras las modificaciones introducidas por la Ley Orgánica 15/2003, redacción del artículo 270 que dice:

1. Será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años y multa de 12 a 24 meses quien, con ánimo de lucro y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya o comunique públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios.

2. Será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años y multa de 12 a 24 meses quien intencionadamente exporte o almacene ejemplares de las obras, producciones o ejecuciones a que se refiere el apartado anterior sin la referida autorización. Igualmente incurrirán en la misma pena los que importen intencionadamente estos productos sin dicha autorización, tanto si éstos tienen un origen lícito como ilícito en su país de procedencia; no obstante, la importación de los referidos productos de un Estado perteneciente a la Unión Europea no será punible cuando aquellos se hayan adquirido directamente del titular de los derechos en dicho Estado, o con su consentimiento.

El Copyright también dispone de una variante relacionada, el **Copyleft**, que es un tipo de derecho de autor 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) se trata de 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.



Con respecto a las imágenes, la LPI establece **dos tipos de fotografías con diferentes limitaciones en el vencimiento de los derechos de explotación:**

- **La obra fotográfica**, protegida por el 10.1.h) LPI: *son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, comprendiéndose entre ellas: las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.* Y en la que se mantiene la generalidad de los 70 años.
- **La mera fotografía**, recogida en el artículo 128 LPI: *quien realice una fotografía u otra reproducción obtenida por procedimiento análogo a aquella, cuando ni una ni otra tengan el carácter de obras protegidas en el Libro I, goza del derecho exclusivo de autorizar su reproducción, distribución y comunicación pública, en los mismos términos reconocidos en la presente Ley a los autores de obras fotográficas. Este derecho tendrá una duración de veinticinco años computados desde el día 1 de enero del año siguiente a la fecha de realización de la fotografía o reproducción.*

Esto plantea **un problema de cara a interpretar cómo se considera la fotografía**, ya que esta valoración está cargada de elementos subjetivos y será finalmente un juez quien decida. Nuestra recomendación es considerar cualquier fotografía como una obra fotográfica para evitar posibles problemas.

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 fragmento 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 obras que puedan ser vistas u oídas 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.
- **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 de ella siempre y cuando no se cobra 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. El Registro, al ser público, cualquier persona puede informarse sobre las obras inscritas, sus autores/as o bien los titulares/as 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, que 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 en los casos previstos en el artículo 14.
- 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: Zurbarán, 1. 28071 Madrid (España). Teléfono: 91 5930870. 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 ser 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: 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 salga mucha más gente (como podría ser una manifestación, una carrera popular, una inauguración de un espacio público...), es decir, **aparece de forma “accesoria” aún 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 autorice al uso de las imágenes donde salgan 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 a los 14 años (aunque puede haber algunas excepciones en los 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 con 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 a 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 puedo 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 donde podría no valer sólo 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 casos 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.

En la actualidad, a partir del 25 de mayo de 2018, 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 nueva **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 personas 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 widget 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 de la 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.
- **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 nueva 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* de tu web):
 - Política de privacidad.
 - Política de cookies. En esta página ya no vale 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 tus *nesletters*.
 - 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 ahora 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 era 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.*
 - *Las posibles consecuencias de no facilitar tales datos.*
 - *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 (esto si es una novedad).*
 - *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 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.