CH!

LAS ONGS Y LAS REDES SOCIALES

PAPER CHOCOLATE

04/2021

¿ DE QUÉ VAMOS A HABLAR?

1 . La revolución digital que nos cambió la vida... 4

2 . Lo que las RRSS pueden hacer por tu ONG... 9

3 . Estrategia de contenido para RRSS... 12

4 . La hora de publicar... 19

5 . ¿Problemas?
El CHOCOLATE lo cura todo ;)... 27

¿Cuántas veces has escuchado eso de que Internet es El Dorado de nuestro tiempo? ¿O aquello de que las redes sociales pueden revolucionar tu organización?

¿Y cuántas otras has abierto un canal en la última red social de moda y lo has abandonado? ¿Cuántas has sentido el "pánico al perfil en blanco" o te has preguntado '¿qué digo yo aquí'?

Si quieres aprender cómo exprimir al máximo el potencial de las redes sociales, tenemos mucho que contarte.

Sírvete un café caliente,

1.
LA REVOLUCIÓN DIGITAL QUE NOS CAMBIÓ LA VIDA

1. LA REVOLUCIÓN DIGITAL QUE NOS CAMBIÓ LA VIDA.

1.1 NECESIDADES EN UN MUNDO DIGITAL.

Pocos podíamos imaginar en los albores de Internet hasta qué punto el invento iba a cambiarnos la vida. Lejos ha quedado ya la vieja división del mundo "online/offline" (y, por suerte, lejos han quedado también los módems traqueteantes).

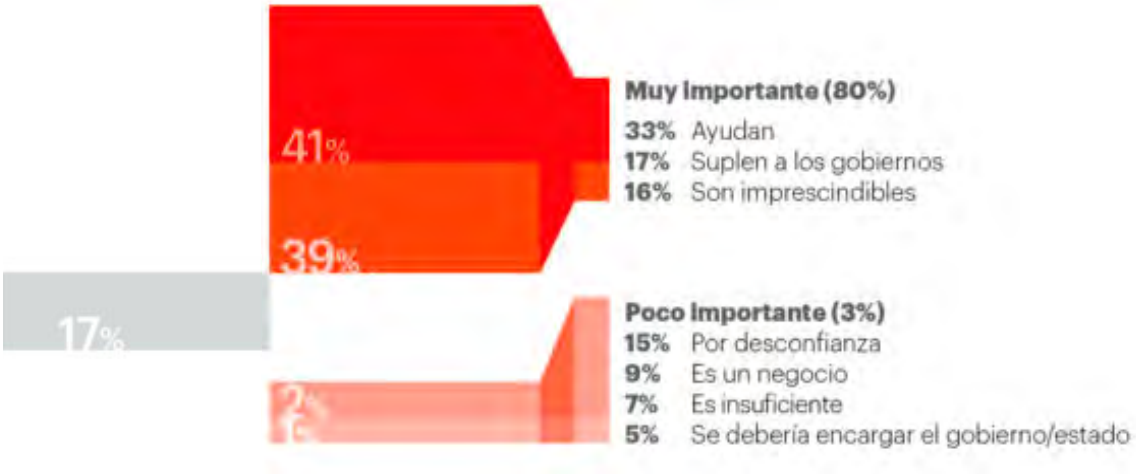
Hoy, cuando más de 1.000 millones de metros de cables da la vuelta al globo para conectarnos, no seríamos capaces de imaginarnos la vida sin Internet. Y para muestra, un botón. Estas son solo algunas de las necesidades que satisfacemos en 1 minuto conectados a la red:

Socializar, comprar, informarse (o, por qué no decirlo, desinformarse), aprender y hasta ligar: la alrga telaraña de la red ya llega a todos y cada uno de los rincones de nuestra vida. Podemos ponernos (y vamos a ponernos) intensos: **la red es el gran legado de nuestra Era**.

Pero, ¿qué puede hacer por quienes soñamos con mejorar el mundo en el que vivimos? La red es una **OPORTUNIDAD** (sí, con mayúsculas) que tu ONG puede aprovechar para cumplir su misión y aumentar su capacidad de generar impacto social positivo.
Te contamos cómo en las siguientes páginas.

1.2 LAS BARRERAS QUE SEPARAN A LOS ESPAÑOLES DE LAS ONGs.

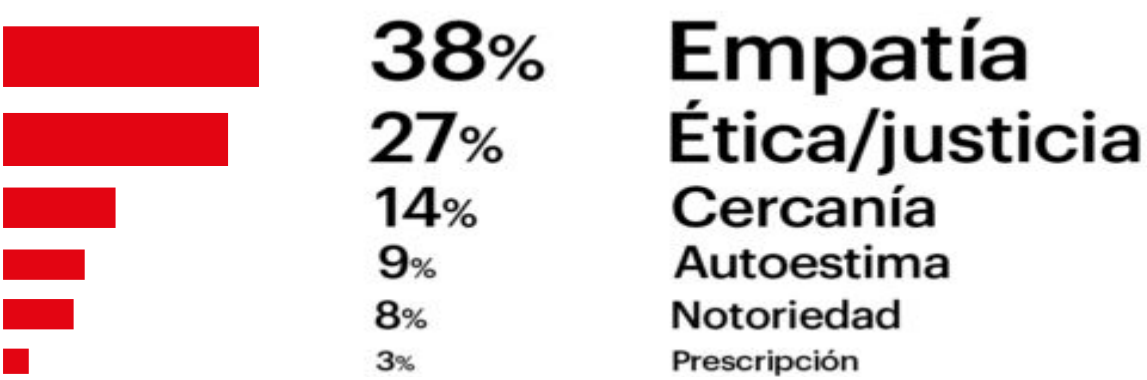
8 de cada 10 españoles (79%) cree que la labor de las ONG es muy importante.
Al preguntarles por qué, la respuesta es **"Porque ayudan"** en casi la mitad de los casos.



Pero entonces, ¿Qué ocurre para que solo el 55% haya colaborado en alguna ocasión? Las principales barreras son :

"No confío en este tipo de organizaciones"
"Falta de transparencia de estas organizaciones"

Si nos fijamos en los impulsores de las donaciones, vemos que la empatía y la justicia se posicionan en la pirámide a la hora de donar: "a todos nos podría pasar", "todos debemos hacer algo por un mundo más justo", "quiero ayudar"...



Cuando toca elegir una ONG, el principal motivador es la **afinidad con el colectivo o la problemática que trata.** Por debajo se encuentran la cercanía, la imagen/ reputación/notoriedad y la confianza, determinando un 37% de la elección.

confianza

De *confiar.*

1. f. Esperanza firme que se tiene de alguien o algo.
2. f. Seguridad que alguien tiene en sí mismo.
3. f. Presunción y vana opinión de sí mismo.
4. f. Ánimo, aliento, vigor para obrar.
5. f. familiaridad (|| llaneza en el trato).

1.3 LAS REDES SOCIALES: LA OPORTUNIDAD DE VOLVER A CONECTAR CON LOS DONANTES.

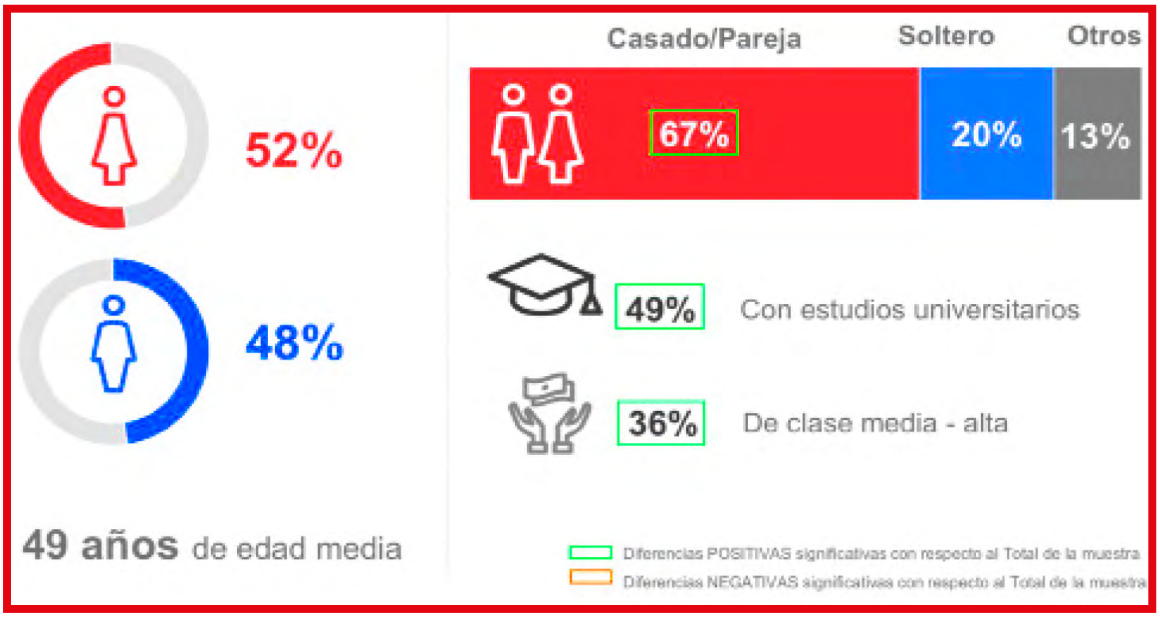
Parémonos a pensar sobre qué es la confianza. En el punto anterior vimos como la cercanía, la reputación y la confianza determinan en hasta un 37% la decisión de un donante de colaborar o no con una ONG. ¿Qué mejor canal para trabajar en estos valores que las redes sociales?

- **Familiaridad**: podemos ganar en recurrencia y notoriedad gracias a la creación de comunidades en redes y a la segmentación.
- **Esperanza, ánimo:** nos es fácil mostrar recurrentemente el impacto positivo del trabajo. Ponemos en marcha la teoría del cambio en el usuario, motivado al sentirse parte de algo que mejora el mundo.
- **Seguridad:** un canal perfecto para demostrar transparencia y mostrar lo que somos por dentro.

Además, demográficamente es un canal óptimo para llegar a distintos públicos de interés:

- **Tiene un amplio potencial de alcance** en términos cuantitativos, pudiendo llegar a grandes comunidades.
- **Alberga grandes oportunidades de expansión** para las ONGs en términos de pirámide poblacional, debido al amplio público joven ahí presente.

LA REVOLUCIÓN DIGITAL QUE NOS CAMBIÓ LA VIDA...



PERFIL DE LOS DONANTES DE LAS ONGS ESPAÑOLAS SEGÚN ESTUDIO DE KANTAR (2018)

CAPTACIÓN DE DONANTES DE LAS ONGS ESPAÑOLAS SEGÚN ESTUDIO DE KANTAR (2018).

Queda claro que las redes sociales son una gran oportunidad, un puente que permite a las ONGs conectar con todos y cada uno de sus potenciales donantes. Y, sin embargo, solo **el 12%** de ellos llegan hoy por el canal digital. ¿Cómo es posible?: porque las ONGs aún no están exprimiendo el potencial de las redes sociales al máximo. Por suerte, estamos aquí para hacer equipo con vosotros y empezar a cambiarlo.

2.
LO QUE LAS RRSS PUEDEN HACER POR TU ONG

2. LO QUE LAS RRSS PUEDEN HACER POR TU ONG

La presencia en redes sociales no es imprescindible, no es un peaje por el que haya que pasar para ser "alguien" en una sociedad conectada. Abrirte un perfil en todas las redes de moda no va a revolucionar la organización. Para que vuestra presencia en redes sociales de verdad se traduzca en resultados es imprescindible que detrás haya una estrategia alineada con vuestros objetivos globales de comunicación y marketing.

"Para que vuestra presencia en redes sociales de verdad se traduzca en resultados es imprescindible que detrás haya una estrategia."

¿Qué objetivos de comunicación y marketing puede tener una ONG?

- Informar sobre la realidad que trabaja.
- Darse a conocer.
- Demostrar transparencia y buen funcionamiento interno.
- Sensibilizar sobre su causa.
- Captar socios.
- Captar fondos para campañas puntuales.
- Fidelizar socios y comunidad.
- Influir en decisiones y en la opinión pública.

LO QUE LAS RRSS PUEDEN HACER POR TU ONG

¿Cómo pueden ayudar las redes sociales a tus objetivos de marketing y comunicación?

- **Comunicación frecuente**. Es el canal que más capacidad de hablar (más) aporta a organizaciones, permitiendo mantener al día a tu comunidad de vuestros proyectos y las realidades que tratáis.

- **Comunidad de seguidores.** Permite crear una base social "ganada", convirtiendo las redes sociales en un canal de comunicación propio. Mantener esta comunidad te permite fidelizarla y convertirla potencialmente en socios.

- **Conversación**. Es tu mejor canal para interactuar con los socios, seguidores y otros agentes. También te sirven como herramienta de escucha para identificar la conversación y opiniones sobre un tema o sobre tu propia organización.

- **Segmentación**. Es tu manera de llegar a colectivos muy concretos.

- **Gran alcance a precios bajos**. Con una inversión menor que en otros medios llegas a mucha más gente.

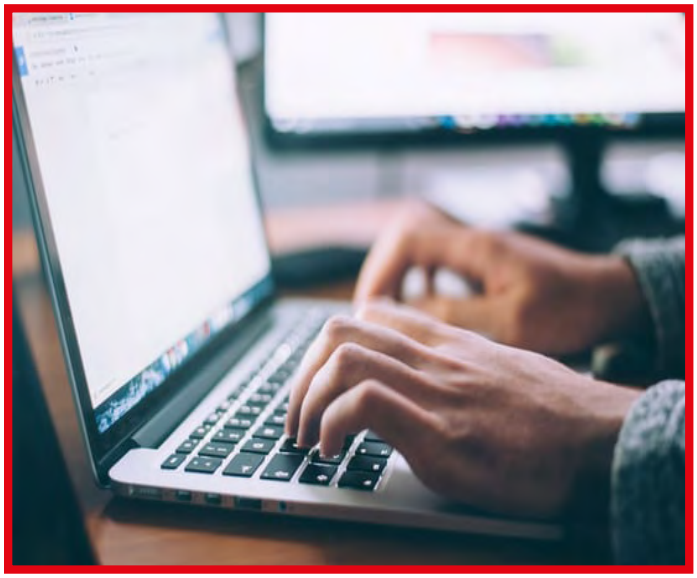
- **Optimización de la inversión.** Tienes la oportunidad de aprender qué contenidos resuenan en tu audiencia e ir modulando tus publicaciones en base al rendimiento.

3.
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA RRSS

3. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

Si alguna vez te has abierto un perfil en una red social, conoces el pánico al 'perfil en blanco'. Ya estás ahí, ya has subido la foto de avatar y has dado con un nombre de usuario libre: ¿y ahora qué?

Te chivamos las líneas maestras de nuestro paso a paso para definir una estrategia de contenidos en redes sociales.



3.1 ¿QUIÉN SOY Y QUÉ NECESITO?

Para que las redes sociales sean un buen reflejo de la organización, este proceso ha de comenzar con una reflexión profunda sobre lo que sois. Algunas claves serán:

- **Categoría**: ¿a qué te dedicas? ¿en qué eres mejor? ¿por qué te reconoce la sociedad? ¿qué aportas?

- **Valores y marca**: ¿cuál es tu cultura? ¿tienes claros tu misión, visión y valores? ¿tienes bien definida tu marca?

- **Objetivos**: ¿cuáles son tus grandes objetivos? ¿qué objetivos de comunicación tienes? ¿a quién te diriges? ¿qué buscas en las redes sociales?

3.2 ¿A QUIÉN ME DIRIJO? PÚBLICOS

Analizamos quiénes son los públicos de tus canales actuales (redes sociales, listas de e-mail, socios...), pero también dónde están esos **nuevas audiencias** que suponen una oportunidad de crecimiento. Mediante herramientas de monitorización y escucha, estudios estadísticos, de opinión, identificamos y segmentamos los nichos de nuestros públicos objetivos.

Algunas herramientas que nos ayudan en este proceso de identificación de públicos son:

- Arquetipo de buyer persona.
- Día a día de estas personas.

3.3 ¿DE QUÉ HABLO? TERRITORIOS

Y llegamos al punto más delicado: ¿de qué hablo? La respuesta parece obvia: "¡de mi libro" (= escribe aquí el nombre de tu ONG). Y, sin embargo, no lo es tanto. Caer en el "autobombo" (así denominado por los "trolls" más veteranos de la red) es tropezar en una piedra que ya ha dejado muchos heridos.
Y es que el secreto para triunfar en redes sociales está en generar contenido de valor. **¿Dónde puede aportar tu ONG valor?**

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

¿Cómo puede participar en la conversación de forma relevante?
Para descubrirlo tendrás que definir los territorios de marca de la organización.

¿Cómo defino mis territorios?

Empieza pensando cuál es la especialidad de tu organización. Ejemplo:

A. Agua en África.
B. Infancia sin recursos.
C. Igualdad de género en el mundo empresarial.

Luego desgrana esa temática en palabras clave contenidas en ese concepto:

A. Agua en África	B. Infancia sin recursos	C. Igualdad en el mundo empresarial
-pobreza	-educación	
-tercer mundo	-tercer mundo	-machismo
-desigualdad	-racismo	-techo de cristal
-salud	-hogar	-trabajo sexual
- cooperación internacional	-familia	-prejuicios

Por último, encuentra **palabras clave** relacionadas que, aunque no sean el centro de tu actividad, sean territorios en los que estés legitimado a entrar. Con esto tendrás una lista completa de territorios de los que puedes hablar; sobre ella tendrás que decidir o ir comprobando cuáles son los que más interesan a tu audiencia o en cuales puedes aportar más valor.

A. Agua en África	B. Infancia sin recursos	C. Igualdad en el mundo empresarial
-pobreza	-educación	-machismo
-tercer mundo	-tercer mundo	-techo de cristal
-desigualdad	-racismo	-trabajo sexual
-salud	-hogar	-prejuicios
- cooperación internacional	-familia	-legislación
+tercer sector	+ políticas educativas	+ incidencia política
+política exterior	+ alimentación	+ IBEX 35
+racismo		

3.4 ¿QUÉ DIGO? PROPUESTA DE VALOR

¿Alguna vez has sentido que la pantalla de tu móvil / ordenador / ponga aquí su dispositivo favorito, absorbía tu atención como un agujero negro? Entonces seguro que eres consciente de hasta qué punto los usuarios nos sentimos abrumados por la cantidad de información que hay en Internet. Solo Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios generando contenido diariamente (Facebook tiene casi 2 millones y medio y Twitter 340 millones): así es normal que la cabeza nos explote, ¿no? En este contexto merece la pena preguntarse qué puede sumar la voz de tu ONG a la conversación global para aportar un valor real. Y **no vale con subirse al carro de lo que mola (pero no te pega nada)** o, como comentábamos en el capítulo anterior, caer en la piedra del "autobombo" (solo hablar de tu libro). Plantéate esta pregunta:

De todo el valor que yo puedo ofrecer como marca en redes sociales, ¿qué le interesa a mis públicos objetivos?

La respuesta será tu propuesta de valor en redes.

Tu ONG tiene conocimiento, experiencia, contacto con muchas personas, presencia en lugares privilegiados, recursos, material, formación, datos... Encuentra los elementos más relevantes para tus públicos, adáptalos a formatos de redes sociales y empieza a generar contenido.

Esta pregunta te puede ayudar:

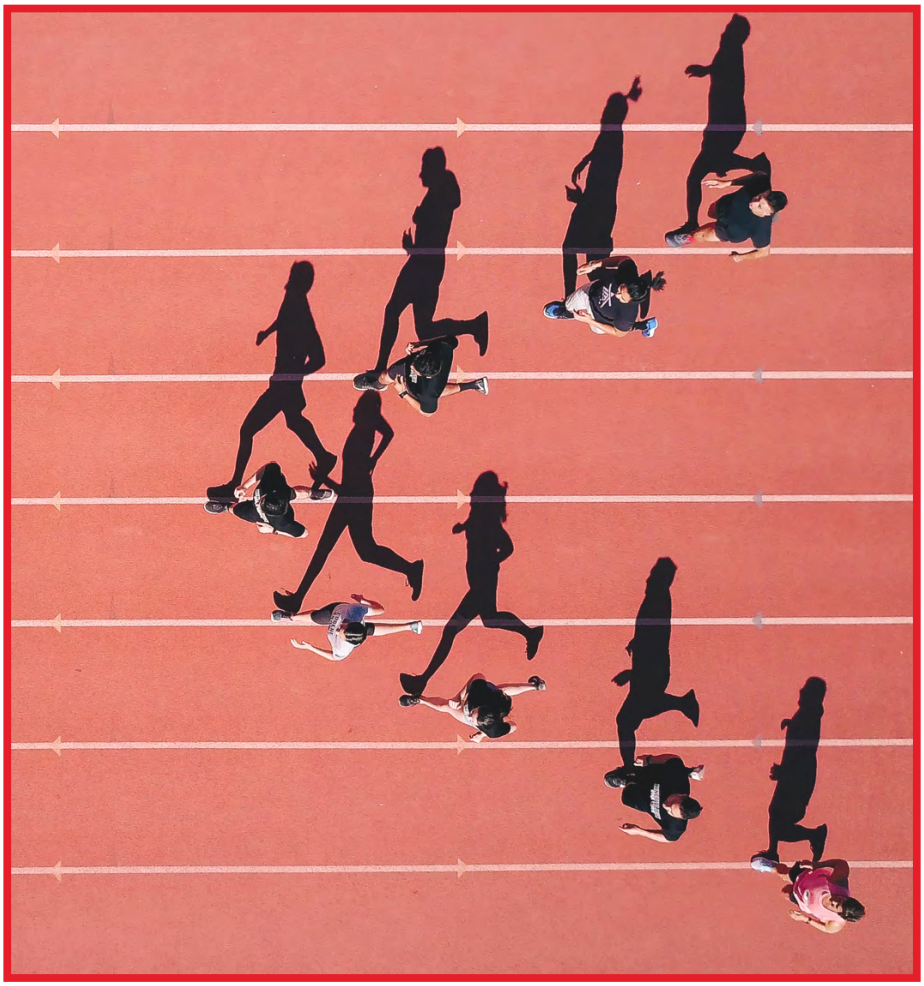
¿Qué, de lo que yo tengo y sé, te puedo ofrecer para conectar contigo? ¿Por qué te sería interesante seguirme, escucharme, leerme...?

Algunas propuestas de valor interesantes:

- **Ser la fuente de información de referencia** en temas de desigualdad en nuestro país.
- Ser un a**compañamiento digital** para personas con trastornos de ansiedad y depresión.
- Ser la ONG española que aglutine a todo el entramado **social y civil** del país en redes sociales.
- Ser una **fuente de recursos y formación** sobre educación para niños y niñas con diversidad funcional.
- Ser **altavoz de denuncia** contra la puesta en riesgo de la libertad de expresión en España.

“Caer en el autobombo es tropezar en una piedra que ya ha dejado muchos heridos.

El secreto para triunfar en RRSSS está en generar contenido de valor.”



4.
LA HORA DE PUBLICAR

4. LA HORA DE PUBLICAR

Ya tienes una estrategia esbozada (sabes de qué vas a hablar, para quién, dónde y cómo hacerlo). Ha llegado la hora de respirar y pulsar el botón rojo: ¡toca publicar! 3, 2 , 1... ¿y ahora qué? Vale, ya has superado el "pánico al perfil en blanco", pero ... ¿has pensado cómo vas a seguir alimentando tus canales sociales? Mantenerlos supone una importante inversión de tiempo y recursos. Que no cunda el pánico. Te damos algunos 'tips' para hacerlo de forma eficiente: como, por ejemplo, creando líneas de contenido.

Una línea de contenido es un tipo de publicación prediseñado, sobre una temática y formato concretos, que vas replicando con nuevos mensajes. Es una herramienta útil para ser consistentes en el contenido y planificar más fácilmente los calendarios.

"Una línea de contenido es un tipo de publicación prediseñado, sobre una temática y formato concretos, que vas replicando con nuevos mensajes."

Estas son **algunas ideas del tipo de contenidos que puede publicar una ONG en redes sociales**, con ejemplos de organizaciones reales que las utilizan en su día a día. Cada organización desarrolla su tono de comunicación, el estilo de sus publicaciones y sus líneas de contenido propias, pero todas tienen lugares comunes que nos permiten categorizar estos contenidos:

Logros:

Seguro que tu ONG tiene un gran impacto en la sociedad. Comunicarlo de manera adecuada, con datos medibles pero también con historias emocionales permite al usuario comprobar que eres una organización en la que merece la pena confiar.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

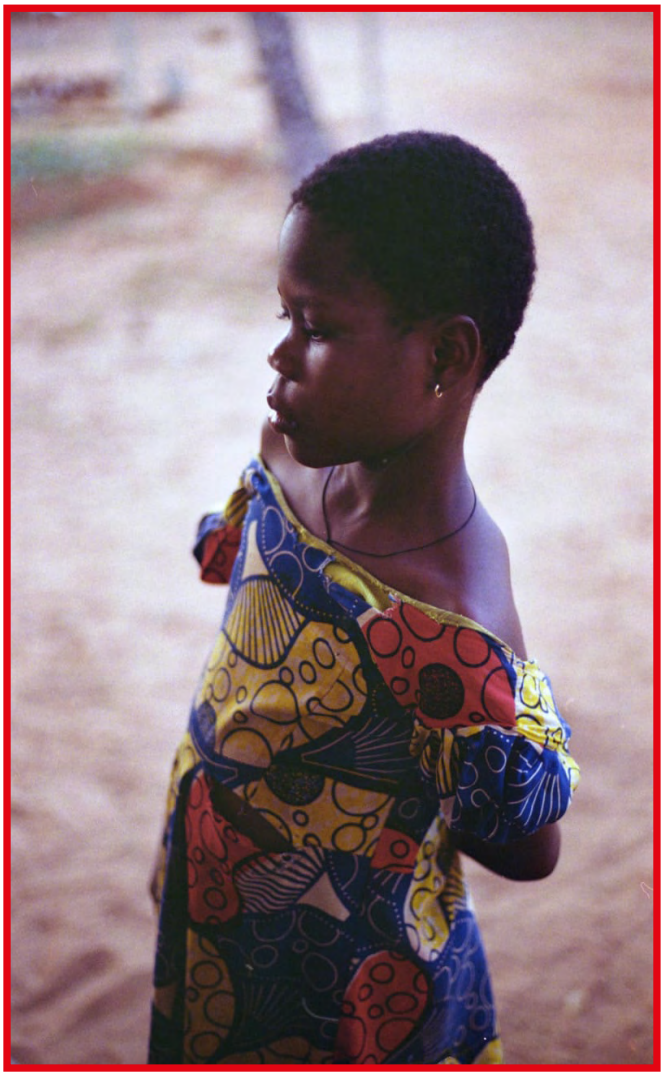
+ Plan Internacional
+ Plan Internacional
+ Oxfam Intermón

En el terreno:

¿Qué haces? ¿A dónde va mi dinero? ¿Qué justifica que existas? Lo que más define a una ONG es la labor que hace. Más allá de su trabajo de gestión o de sensibilización, la imagen más potente que puede recibir un usuario es la de un trabajador de la ONG ayudando en el terreno a personas que lo necesitan. Pueden ser fotos o vídeos sin mucha producción, pero también puedes crear un formato ad hoc para mostrar tus actividades con los beneficiarios.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Cruz Roja
+ Acción contra el Hambre



Información propia:

La información ayuda a dimensionar el problema, es el complemento perfecto a la emoción. ¿Cuánta gente me necesita? ¿Qué les ocurre? ¿Qué necesitan? Muestra que eres experto en tus áreas de trabajo con información rigurosa y bien transmitida.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Plan Internacional
+ CEAR

LA HORA DE PUBLICAR

Historias:

Detrás de cada gran problema hay personas afectadas, con nombres, apellidos e historias que merecen ser contadas. La empatía es el arma más potente en la comunicación social, así que haz un esfuerzo extra para presentar a tus beneficiarios con cariño y emotividad. Las historias personales de los colectivos a los que apoya tu ONG son el vehículo perfecto para sensibilizar, informar y contar vuestro trabajo. Si tienes que elegir una línea en la que invertir más, probablemente sea esta.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Plan Internacional
+ Acción contra el Hambre

Rostros:

Tu organización no es solo un logo y unas siglas. Cada persona que trabaja o colabora con vosotros forma lo que sois, y nuestra naturaleza humana sigue haciéndonos empatizar más con un quién que con un qué. Dale voz a los trabajadores, colaboradores y voluntarios de tu ONG, de esta manera también serás transparente con el destino de tus fondos.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Oxfam Intermón

Actualidad territorios:

Los medios de comunicación son buenos contando lo que le interesa a la gente, pero no necesariamente relatando lo que de verdad está pasando en el mundo. Tu organización puede ser un referente informativo en los territorios que trabajas: dedica esfuerzo a informar de manera rigurosa sobre las realidades que controlas para que en el mañana sea a ti a quien pregunten.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Médicos del Mundo
+ CEAR

Contenido generado por los usuarios (UGC):

Aunque nos guste tenerlo todo bajo control y con los códigos de la marca, a veces merece la pena renunciar a ello en favor de una comunicación más natural y creíble creada por los propios usuarios. Si tu ONG tiene una comunidad de personas alrededor hablando de la marca, dales voz para que se sientan parte de la organización.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Oxfam Intermón
+ Cruz Roja

Dayketing:

Los "días de" sirven para poner el foco sobre temas relevantes: causas sociales, enfermedades desconocidas, logros históricos... Pero también sirven de excusa a muchas marcas para rellenar contenido en redes sociales y hacer ruido innecesario. Como ONG habrá varios de esos días en los que tengas mucho que aportar: selecciona, piensa y prepara contenidos que de verdad generen valor en esa temática. Un vídeo educativo, una campaña, una creación artística...

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Cruz Roja
+ ACNUR

Ampliar campaña:

Aquello de pensar una campaña y que alguien diga en una reunión "¿y cómo lo movemos en redes sociales?" ya no debería ser así. Piensa desde el principio qué pueden ofrecerte estos canales para tus objetivos de campaña: bidireccionalidad, alargar la campaña en el tiempo, publicar mensajes secundarios, alcanzar nuevas audiencias... Para las campañas de sensibilización o reivindicación, contar con la participación de la audiencia será clave para llevar tus mensajes más lejos. La campaña ya no será tuya, será de tu comunidad, de toda la sociedad.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Oxfam Intermón
+ Cruz Roja

Captación de fondos:

Las redes sociales pueden ser un buen canal para conseguir pequeños fondos ante emergencias o necesidades puntuales. Serán más efectivos si consigues que sean perfiles personales con influencia las que inicien dichas recaudaciones.

Ejemplos (haz clic para verlos en tu navegador):

+ Oxfam Intermón

Y PARA MUESTRA...
UN POCO DE CHOCOLATE ;)

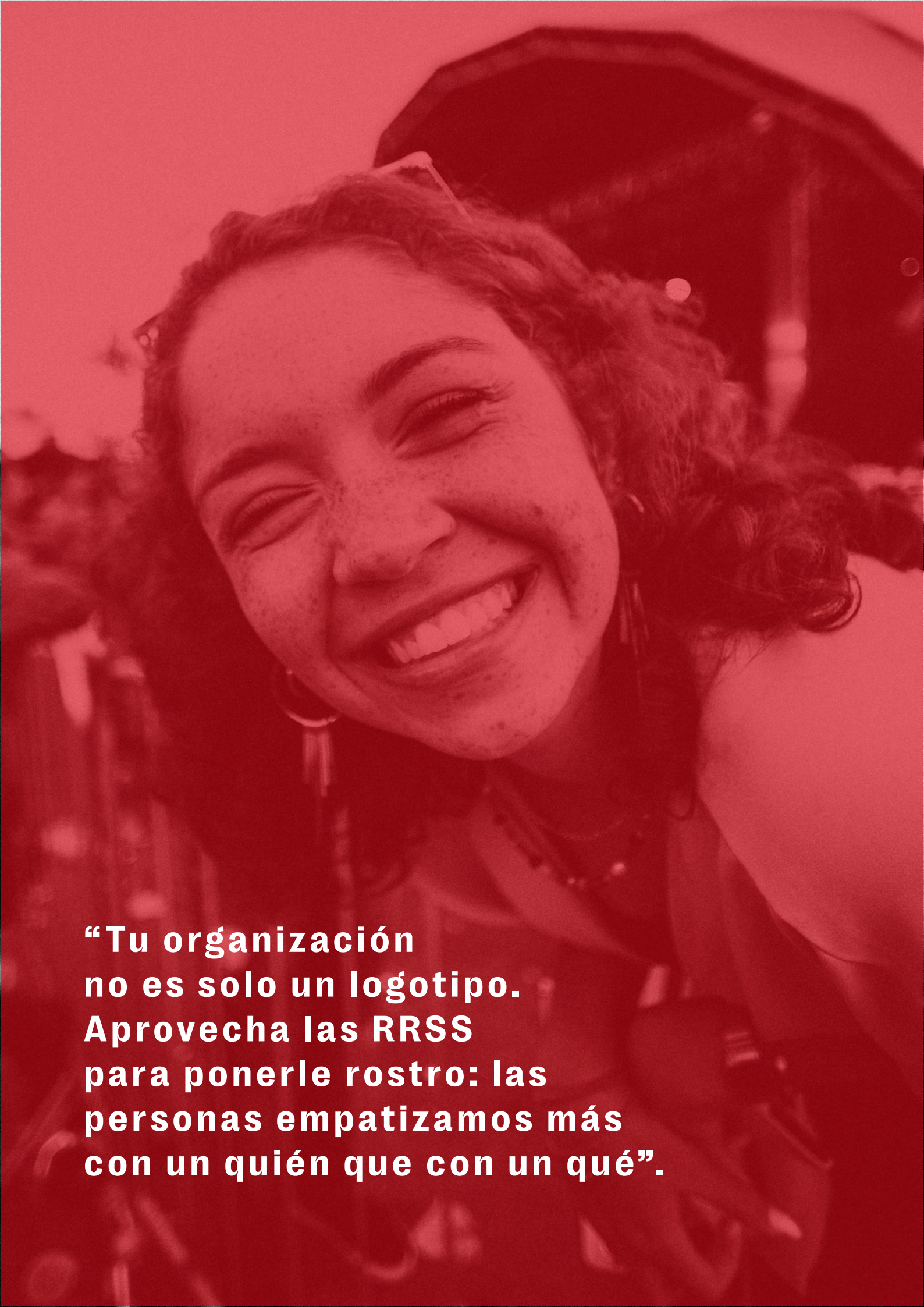
Haz clic para ver en tu navegador algunos ejemplos de líneas de contenidos by CHOCOLATE.

LÍNEA DE CONTENIDO PARA 'PIENSO LUEGO ACTÚO', DE YOIGO, CON 'QUOTES' ILUSTRADAS.

Os enseñamos algunas ilustraciones de las que diseñamos para la cuenta de Instagram de @piensoluegoactúo, de Yoigo.

LÍNEA DE CONTENIDO VÍDEOS PARA EL PSOE CON MINI VÍDEOS 1:1.

El PSOE cuenta con una línea de contenido en formato de vídeo cápsula que utilizamos como soporte para hacer una comunicación institucional más fresca y adaptada a RRSS. A la izda, vídeo homenaje a Rubalcaba (el más visto de la página de Facebook del PSOE). A la dcha, vídeo de agradecimiento a los héroes del COVID- 19.



“Tu organización no es solo un logotipo. Aprovecha las RRSS para ponerle rostro: las personas empatizamos más con un quién que con un qué”.

5.
¿PROBLEMAS? EL CHOCOLATE LO CURA TODO ;)

5. ¿CÓMO PODEMOS AYUDARTE?

Y hasta aquí hemos llegado. En estas horas juntos hemos visto por qué las redes sociales son una gran oportunidad para tu organización y te hemos dado algunos chivatazos para que sepáis cómo exprimirlas un poco mejor. Pero este puede ser solo el inicio de un viaje apasionante que podemos emprender juntos.

Seguro que a estas alturas ya sabes que CHOCOLATE no es solo esa onza que acompaña a tu café después de comer, también es una **agencia especializada en marketing digital y campañas para organizaciones con impacto social positivo,** como la tuya (somos responsables de algunas de las campañas con más impacto de la historia de organizaciones como **UNICEF** o **FELGTB**).

En CHOCOLATE trabajamos de la mano de empresas grandes y pequeñas que buscan crear contenidos relevantes para su target conectando con los territorios del impacto social, la sostenibilidad y la justicia. Este es **el proceso que seguimos con nuestros clientes de redes sociales:**

Brief. Una primera reunión de "brief" nos permitirá conocer tu organización y su cultura. Os escucharemos y mediante técnicas de entrevista y dinámicas de grupo. Será la conversación fundacional que inspire el alma del proyecto.

Auditoría. Necesitamos saber a nivel táctico vuestros objetivos, públicos, procesos, equipos... vuestra forma de trabajar. También analizaremos la competencia y las referencias nacionales e internacionales en la disciplina.

Plan de acción estratégico. Es ahí cuando empezamos a esbozar propuestas de estrategias de comunicación, potenciales públicos a alcanzar, categorías temáticas, etc.

¿PROBLEMAS? EL CHOCOLATE LO CURA TODO

Algunos de los **servicios en los que podemos ayudarte son:**

- Construir contigo los **territorios** en base a un análisis de tus públicos.
- Definir tu **propuesta de valor** en redes sociales.
- Idear **líneas de contenido** que expresen esas propuestas de valor.
- Diseñar un **sistema gráfico y audiovisual** para esos contenidos: plantillas adaptadas a cada canal social.
- Generación de **creatividades y contenidos**: ilustraciones, infografías, vídeos cortos para redes, producciones de entrevistas y testimonios.
- Planificación de **calendario editorial** y Community Management.
- Estrategia **paid media** para alcance de nuevas audiencias y captación de leads.
- Sistemas de definición de **KPIs** para contenidos orgánicos y estrategia paid.
- Sistema de **testeo y optimización** de social ads para maximización de inversión paid.
- Elaboración de **Plan de Social Media** integral anual.
- Quieres aprovechar al máximo las oportunidades que nos da, hoy más que nunca, el entorno digital? Estamos a un par de clics de ti:

  - puedes escribirnos al correo **aloha@chocolatecomunicacion.es**

  - ... o llamarnos al teléfono **637889498** (pregunta por Fabio).

  -También puedes conocernos un poco mejor en nuestra web **chocolatecomunicacion.es.**

Des el paso o no, contamos contigo para seguir construyendo juntos un mundo un poco mejor :)

Bárbaro
Studio

C/ Fuencarral,
123, 5 B

Madrid

¿Y SI LO CAMBIAMOS JUNTOS?

David,
639539761