

PLATAFORMA DE VOLUNTARIAT
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

REDES SOCIALES PARA ENTIDADES NO LUCRATIVAS: ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS ODS Y LA AGENDA 2030



OBJETIVOS
DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

GUÍA Y CONSEJOS

Plan de Mejora Comunicativa

para entidades no lucrativas de la
Comunitat Valenciana

SOBRE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para la comunicación y la promoción desde un punto de vista informativo. Para las entidades no lucrativas, especialmente aquellas dedicadas a avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el uso efectivo de estas plataformas puede amplificar su impacto, aumentar la visibilidad de sus esfuerzos y fomentar el compromiso de una comunidad global.

Objetivos de este Manual

Este manual tiene como objetivo proporcionar a las entidades no lucrativas una **guía práctica** para maximizar el uso de las redes sociales en apoyo a los ODS. Aquí, aprenderás a:

1. Comprender las redes sociales: Conocer las características y el potencial de las principales plataformas de redes sociales, y cómo estas pueden alinearse con tus objetivos.
2. Desarrollar una estrategia de contenido: Crear y compartir contenido que resuene con tu audiencia y promueva activamente los ODS.
3. Aumentar el compromiso y la participación: Implementar tácticas para atraer a tu audiencia y motivarlos a participar en tus iniciativas.
4. Medir y evaluar el impacto: Utilizar herramientas y métricas para evaluar la efectividad de tus esfuerzos en redes sociales y ajustar tu estrategia en consecuencia.

Importancia de los ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son una llamada universal a la acción para acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. Las entidades no lucrativas juegan un papel crucial en la consecución de estos objetivos, trabajando en una amplia gama de áreas que incluyen la educación, la salud, la igualdad de género, el cambio climático, el trabajo decente, la innovación y la justicia social.

Las Redes Sociales y los ODS

Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para sensibilizar y educar al público sobre los ODS. Permiten a las entidades no lucrativas:

- **Contar historias:** Compartir historias de impacto y éxito que demuestren cómo sus esfuerzos están contribuyendo a los ODS.
- **Movilizar a las comunidades:** Fomentar la participación activa y el apoyo de individuos, organizaciones y comunidades a nivel global.
- **Generar alianzas:** Conectar con otras entidades, empresas, gobiernos y ciudadanos para crear sinergias y colaborar en iniciativas comunes.
- **Recaudar fondos:** Atraer donaciones y recursos necesarios para llevar a cabo proyectos y programas que apoyen los ODS.

¿Para Quién es este Manual?

Este manual está dirigido a profesionales y voluntarios de entidades no lucrativas que buscan optimizar su presencia en redes sociales con el fin de promover los ODS. No importa si eres nuevo en el uso de estas plataformas o si ya tienes experiencia; este manual ofrece recursos y estrategias que pueden adaptarse a diferentes niveles de conocimiento y capacidades.

EMPECEMOS POR EL PRINCIPIO

10 Consejos básicos

1

Define tus objetivos

Es crucial establecer objetivos claros para tu presencia en las redes sociales. ¿Qué quieres lograr? ¿Aumentar la conciencia sobre tu causa? ¿Reclutar voluntarios? ¿Recaudar fondos? Tener objetivos claros te ayudará a enfocar tus esfuerzos y crear contenido relevante.

2

Conoce a tu audiencia

¿A quién quieres llegar con tus redes sociales? Comprende las características demográficas, intereses y comportamientos en línea de tu público objetivo. Esto te ayudará a adaptar tu contenido y elegir las plataformas adecuadas.

3

Elige las plataformas adecuadas

No todas las redes sociales son iguales. Investiga las diferentes plataformas populares, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o TikTok, y selecciona aquellas que mejor se adapten a tu audiencia y objetivos.

4

Crea contenido atractivo y de alta calidad

Tu contenido debe ser interesante, informativo y relevante para tu audiencia. Utiliza una variedad de formatos, como imágenes, videos, infografías y publicaciones de blog, para mantener a tu audiencia comprometida.

Sé consistente



Publica regularmente contenido nuevo para mantener a tu audiencia interesada y aumentar tu visibilidad. Establece un calendario de contenido para planificar y programar tus publicaciones con anticipación.

5

6

Interactúa con tu audiencia

Las redes sociales son una conversación bidireccional. Responde a comentarios, mensajes y preguntas de manera oportuna y amable. Fomenta la participación y construye relaciones con tus seguidores.

Utiliza las redes sociales para recaudar fondos

Existen plataformas que permiten crear campañas de recaudación de fondos en línea. Comparte historias de interés y utiliza llamadas a la acción claras para motivar a las personas a donar.

7



Promueve eventos y actividades

Utiliza las redes sociales para anunciar y promocionar tus eventos, talleres y actividades. Crea eventos en Facebook, comparte fotos y videos en Instagram y utiliza Twitter para generar un clima propicio para tus iniciativas.

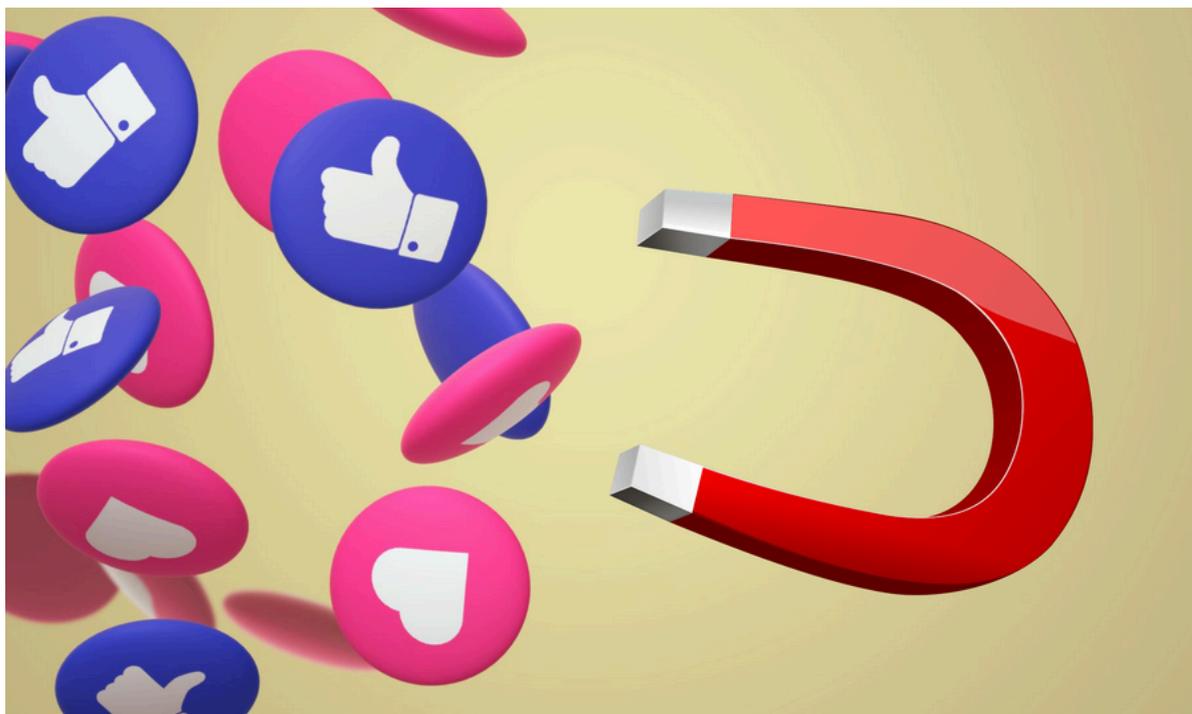
Colabora con influencers y otras organizaciones

La utilización de la figura de los perfiles de influencers relevantes en tu campo puede ampliar tu alcance y llegar a una nueva audiencia. Escógelos bien y, a poder ser, que tengan una mínima relación con tu causa.



Mide y analiza tu progreso

Es importante realizar un seguimiento de tu desempeño en las redes sociales. Utiliza las herramientas de análisis integradas en las plataformas para medir el alcance, el compromiso y el retorno de la inversión (ROI) de tus esfuerzos.



RECOMENDACIONES PARA APROVECHAR LAS REDES SOCIALES

Cada red social es un mundo. Su público, lenguaje, cultura y algoritmo es propio y, en la mayoría de ocasiones, único.

Para utilizarlas con éxito es necesario que adaptes tu mensaje y estrategia. A grandes rasgos estas son algunas de las características de las principales redes:

- **Facebook:** Notoriedad de marca y público amplio.
- **Instagram:** Contenido visual atractivo para productos o servicios.
- **Twitter:** Interacción en tiempo real.
- **LinkedIn:** Contactos profesionales y posicionamiento como autoridad..
- **TikTok:** videos cortos y creativos, generalmente para una audiencia joven.

FACEBOOK

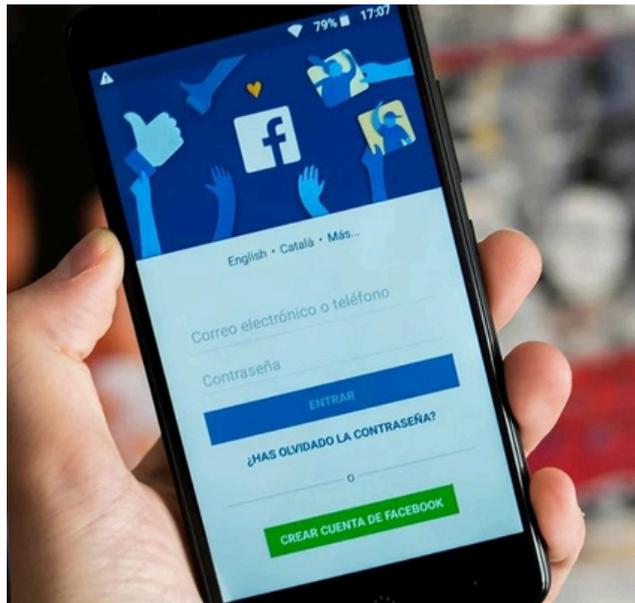
Facebook puede ser un veterano entre las redes sociales, pero sigue siendo la red social más grande del mundo y una herramienta indispensable en la actualidad.

Aunque las estadísticas señalan que la balanza se está inclinando a favor de herramientas como Instagram o TikTok entre las generaciones más jóvenes, Facebook (Meta) aún domina el mercado con sus casi 3000 millones de usuarios mensuales. Además, continúa siendo la red social más popular en todo el mundo, por encima de YouTube y WhatsApp.

RECOMENDACIONES BÁSICAS

En redes sociales, las primeras impresiones son importantes. Por ello, merece la pena que dediques tiempo a pensar qué imagen quieres transmitir.

- **Imagen de portada o cabecera.** Esta imagen debe estar relacionada con la misión o valores de tu entidad. Si es necesario añadir texto o logo para clarificar la imagen, es importante verificar que estos no se distorsionen si se visualizan desde un móvil o una tablet.
- **Imagen de perfil.** Preferiblemente tu logo o algún identificativo gráfico de tu marca.

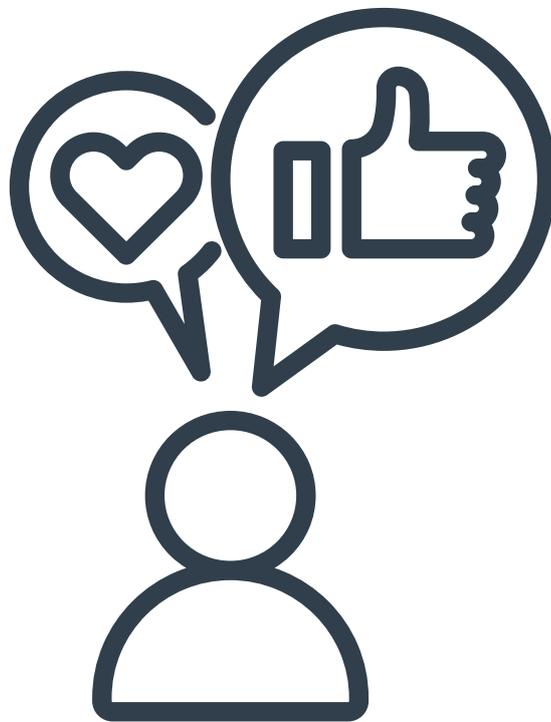


¿Cuántas publicaciones semanales hay que hacer en Facebook?

Según el informe Social Media Industry Benchmark de Rival IQ, la media de publicación de todos los sectores es de **5.87 publicaciones a la semana**.

En el caso del tercer sector, el número de publicaciones medias es de **7.6 por semana**, pero siempre hay que tener en cuenta que las grandes ONG publican de una manera mucho más recurrente que las pequeñas y medianas.

Para estas últimas la frecuencia de publicaciones óptimas sería **entre 2 y 5 a la semana**, dependiendo del número de seguidores (a + seguidores - frecuencia).



¿Cantidad o calidad?

El **engagement** es la métrica que nos indica el compromiso que tiene tu comunidad con tus publicaciones. El porcentaje de engagement por publicación se calcula dividiendo las interacciones que la audiencia ha tenido con una publicación, entre el alcance de dicha publicación y multiplicando el resultado por 100.

Esta tasa, que se sitúa en el 0,064% de media en todas los sectores, suele ser de 0,11% en el caso de ONG y otras entidades sin ánimo de lucro, según el informe citado más arriba.

Algunos trucos para mejorar esta relación entre público y publicaciones:

- **Evita publicar por publicar.** Los mensajes serán más efectivos cuando estén más elaborados: una publicación con un buen **storytelling**, una llamada a la acción o contenidos de actualidad.
- **Archivos tipo media.** Está demostrado que el engagement es mayor cuando las publicaciones de texto se acompañan con vídeos o fotografías que ayuden a poner en contexto la actividad de una organización.
- **Contenido de calidad.** Muchas de las personas involucradas con tu entidad tienen historias que contar: una curación de contenido por parte de un equipo que comprenda el funcionamiento de las redes sociales, permite ordenar y priorizar las historias con más valor para tu comunidad.
- **Interacción con las y los seguidores.** Cuando un seguidor o seguidora dedica un tiempo de su día a comentar alguna de las publicaciones de la página de Facebook de tu entidad, debes encontrar el tiempo para mostrar tu agradecimiento o darle una respuesta. La comunicación con las comunidades digitales debe ser bidireccional.



INSTAGRAM

Instagram es a día de hoy, la red social más utilizada. Al tratarse de una plataforma relativamente accesible y fácil de usar, se convierte en una herramienta valiosa para organizaciones sin fines de lucro con recursos limitados.

A nivel mundial se calcula que existen 1.200 millones de usuarios activos mensuales (MAU). Es una red en la que el 68% de personas usuarios tiene menos de 35 años. Según la encuesta Edelman Trust Barometer de 2023 el 36% de las personas que utilizan Instagram confía en las empresas que usan esta red para compartir información.

5 Consejos útiles

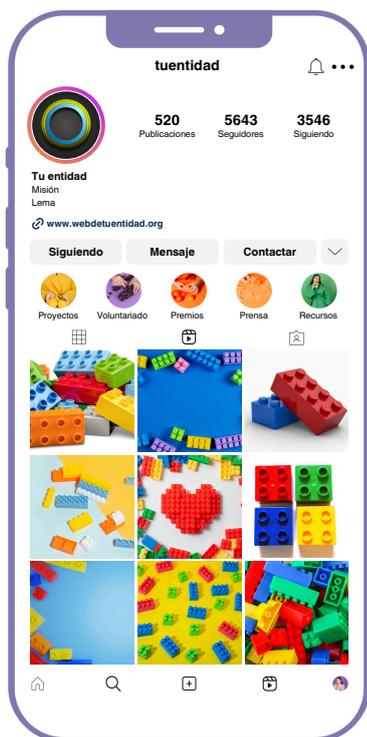
1. Activa tu perfil como empresa. Esta opción cuenta con una serie de ventajas que en el perfil personal no tiene:

- Botones de contacto en tu biografía.
- Analiza tu actividad gracias a las estadísticas.
- Desde Instagram puedes compartir las publicaciones directamente a tu página de Facebook.
- Puedes elegir y seleccionar qué tipo de entidad tienes en tu perfil.
- Añadir la dirección, al pinchar se abrirá directamente en el mapa y así podrán visualizar tu sede física.
- Puedes promocionar con publicidad publicaciones destacadas.

2. Busca tu estrategia. Una estrategia cuidada y planificada te ayudará a mantener una identidad de tu entidad bien definida y te diferenciará de otras organizaciones.

- Crea un **calendario de publicaciones** que te ayude a ser constante.
- Monitoriza, analiza y corrige.

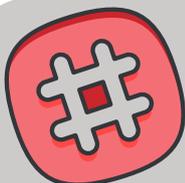
3. Busca una unidad visual que respete tu identidad de marca.



4. Humaniza tu entidad. Crea historias que lleguen al corazón de los usuarios. Transmite valores y experiencias, y comparte relatos en los que tus seguidores puedan sentirse identificados.

5. Interactúa. Crea una comunidad donde tu audiencia pueda comunicar y transmitir.

- Utiliza textos que inviten a la participación.
- Utiliza las funciones que ayudan a generar participación como menciones, encuestas, preguntas y respuestas...
- Busca organizaciones afines e interactúa con ellas.
- Responde a los comentarios. Agradece los mismos y las aportaciones de tus seguidores.



CONSEJO EXTRA

No dejes de utilizar los Hashtags.

Los hashtags siguen siendo una forma muy eficaz de llamar la atención y atraer a nuevos seguidores.

Para saber cuáles son los más aptos para tus publicaciones lo mejor es hacer una búsqueda de hashtags en Instagram, ver que utilizan organizaciones o personas afines y animarse a publicar con ellos.

TWITTER

En la actualidad Twitter está situada como la duodécima red social más popular a nivel mundial por detrás de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o Snapchat.

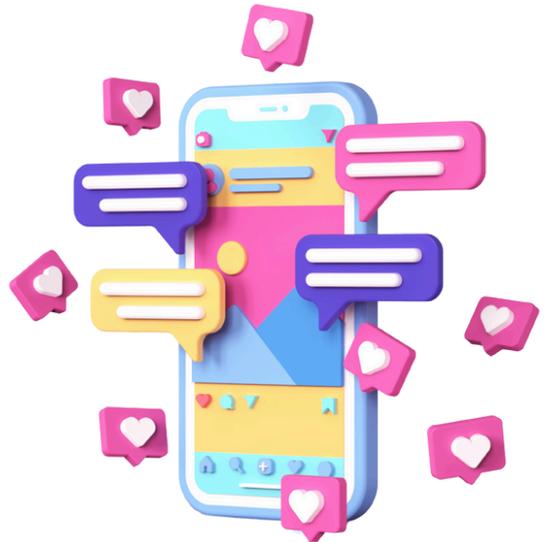
a mayoría de los usuarios de Twitter no son muy activos cuando se trata de compartir contenido. De hecho, parece que la mayoría sólo tuitean una vez al mes en promedio. Eso significa que la mayoría de la gente visita Twitter para consumir en lugar de crear.

Después de TikTok es la segunda red que genera más interacción con la audiencia debido al formato de sus publicaciones.

Twitter es una red muy interesante para las ONG porque está alineada con los dos principales objetivos de cualquier organización sin fines de lucro del tercer sector en lo que a comunicación digital se refiere:

- Dirigir tráfico hacia la página web de la ONG.
- Posicionar tanto a la causa social como a la organización.

Es la red perfecta para informar sobre los eventos, los actos institucionales y reuniones que tengamos como organización en nuestra comunidad.



Prácticas recomendadas para organizaciones sin ánimo de lucro

Postear

La misión de Twitter es fomentar la conversación pública. Es un excelente lugar para impulsar campañas, informar o educar.

Cada Tweet representa una oportunidad para mostrar la voz de tu organización y fortalecer la relación con tu audiencia.

Aprovecha las conversaciones

Manifestarse en el momento oportuno es una de las cuestiones más importantes al usar esta plataforma. Siempre que sea posible, intenta interactuar en tiempo real, en lugar de esperar hasta que el momento ya haya pasado.

Ten en cuenta la voz y el tono

La personalidad y la autenticidad son claves para transmitir tu mensaje. No importa el tamaño de tu organización, tómate el tiempo para desarrollar la voz de tu marca. Tu voz y tu tono nacen del propósito de tu marca, son una combinación de tu visión, tu misión y tus valores, y te ayudarán a guiar la forma en que twitteas.

Interactúa

Transmitir información es una parte clave de tu trabajo, pero tómate el tiempo para escuchar a tu audiencia, aprender de ella y obtener sus comentarios. Considera dar me gusta, retwittear o citar algunos de tus Tweets favoritos y hacer preguntas o usar encuestas para crear momentos de interacción con tu audiencia.

Creatividad al poder

Usa una combinación de contenido multimedia (texto, fotos, videos, transmisión en directo, encuestas, emojis ...) para encontrar formas novedosas de transmitir tu mensaje y de ser parte de la conversación. Se ha demostrado que el uso de contenido multimedia enriquecido genera una mayor interacción y hace que tu feed sea más atractivo para las personas que lo visitan. Asegúrate de agregar subtítulos a los videos y texto alternativo a las imágenes, así te asegurarás de que tu contenido sea accesible.

Programa los Tweets

Si planificas con anticipación (crear calendarios editoriales, preparar recursos gráficos con anticipación y programar los Tweets) puedes ahorrar mucho tiempo.

Llamadas a la acción

Cuando elabores un Tweet, especialmente si es parte de una campaña, sé directa y solicita a tu audiencia que lleve a cabo la acción que deseas que realice. Algunos ejemplos de esto incluyen el uso de un determinado hashtag, ver un video, retwittear tu Tweet o hacer clic en tu último informe o en la página de donaciones.



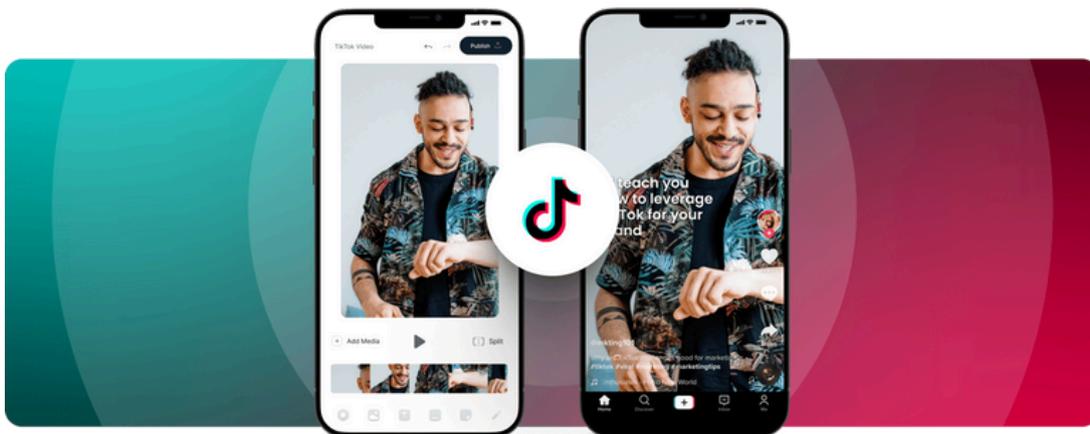
TIKTOK

TikTok, la red social para compartir videos generados por las personas usuarias nació originalmente en el mercado chino en septiembre de 2016. Desde entonces su popularidad y uso no han hecho más que aumentar.



Se calcula que, actualmente, TikTok tiene 1,582 millones de usuarios activos de los cuales el 71% tienen entre 18 y 34 años. Es una red social con la edad de los usuarios menor.

A pesar de que se ha convertido en un sinónimo de movimientos de baile, trucos de cocina o memes, esta red ofrece la oportunidad de contar historias, conectarse con nuevas audiencias e incluso promover la recaudación de fondos para las entidades no lucrativas.



¿Es TikTok útil para asociaciones sin ánimo de lucro?

Esta plataforma ha creado una sección en la que las asociaciones tienen su propio espacio: "TikTok for good". Según fuentes de esta red social, un buen uso puede hacer crecer la audiencia de la entidad, activar a sus asociados y concienciar sobre causas específicas.



Cómo podemos utilizar TikTok: Consejos y estrategias:

- **Utiliza el lenguaje propio de Tiktok para crear contenido atractivo:** Cuenta historias, utiliza efectos visuales y filtros.
- **Sé breve y dinámico:** Mantén tus videos dentro del límite de tiempo recomendado y concéntrate en transmitir tu mensaje de manera efectiva.
- **Educa e informa:** Comparte ideas valiosas, estadísticas e historias que resalten la importancia de tu causa.
- **Utiliza hashtags y desafíos para amplificar tu mensaje:** Encuentra hashtags relevantes y crea tu propio desafío para aumentar la visibilidad.
- **Influencers, sí o influencers, no:** Plantea colaboraciones con personas influyentes de TikTok para lograr un mayor alcance siempre que se alineen con tu causa.
- **Llamados a la acción y estrategias de recaudación de fondos:** Utiliza la función de pegatinas de donación de TikTok: Permite a los usuarios donar directamente dentro de la aplicación.

LINKEDIN



LinkedIn es una red social que se define por un contenido esencialmente profesional. Según estiman fuentes de la propia red, alrededor de 1 millón de ONGs utilizan LinkedIn a nivel mundial.

Por qué utilizar LinkedIn

- Gran audiencia global: LinkedIn tiene más de 810 millones de usuarios en todo el mundo, lo que la convierte en una plataforma ideal para que las ONGs conecten con una amplia gama de personas.
- Enfoque profesional: LinkedIn está enfocado en profesionales y tomadores de decisiones, lo que lo convierte en un canal valioso para las ONGs que buscan establecer contactos con posibles donantes, socios y voluntariado
- Funciones específicas para ONGs: LinkedIn ofrece herramientas y funcionalidades específicas para ONGs, como páginas de organización personalizadas, grupos de interés y oportunidades de voluntariado.
- Facilidad de uso: LinkedIn es una plataforma relativamente fácil de usar, lo que la hace accesible para ONGs de todos los tamaños y recursos.

5 Consejos para que tu ONG triunfe en LinkedIn:

1

Optimiza tu página de LinkedIn: Completa tu perfil al 100%. Incluye una foto de perfil profesional, una imagen de portada atractiva, una descripción clara de tu misión y valores, y tu información de contacto actualizada.

- Utiliza palabras clave relevantes: En tu nombre, descripción y publicaciones, incluye palabras clave que las personas que buscan tu causa o servicios puedan encontrar.
- Personaliza tu URL: Crea una URL personalizada para tu página de LinkedIn que sea fácil de recordar y compartir.

2

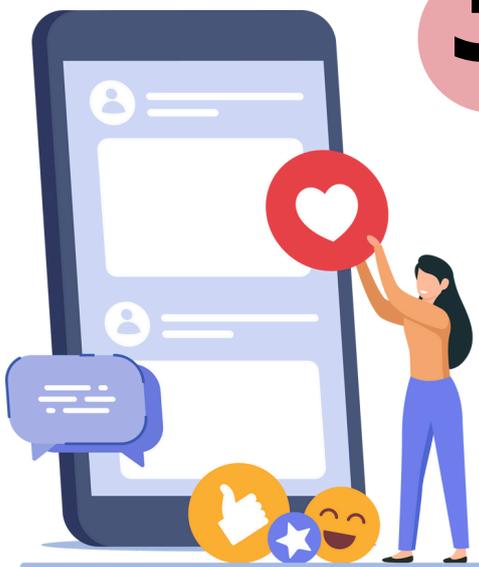
Crea contenido de valor para tu audiencia: Comparte historias inspiradoras: Publica historias reales de personas que se han beneficiado del trabajo de tu ONG. Esto generará empatía y conexión con tu audiencia.

- Difunde información relevante sobre tu causa: Comparte artículos, noticias, informes y otros recursos que sean de interés para tus seguidores.
- Presenta tu trabajo: Muestra a través de fotos, vídeos o infografías los proyectos que llevas a cabo y el impacto que generas.
- Utiliza diferentes formatos de contenido: Combina publicaciones de texto con imágenes, vídeos, infografías y presentaciones para mantener a tu audiencia interesada.

3

Participa activamente en la comunidad: Busca y únete a grupos de LinkedIn relacionados con tu causa o sector.

- Interactúa con otras publicaciones: comenta y comparte publicaciones de otras ONGs, líderes de opinión y personas influyentes en tu sector.
- Responde a comentarios y mensajes: Brinda una atención personalizada a tus seguidores respondiendo a sus comentarios y mensajes de manera oportuna y amable.



4

Aprovecha las funcionalidades de LinkedIn: Utiliza LinkedIn Pulse: Comparte artículos de blog, informes o historias largas en la plataforma de publicación de artículos de LinkedIn.

- Crea eventos online: Organiza webinars, seminarios o conferencias online para difundir información sobre tu causa o captar nuevos donantes.
- Promociona tus ofertas de trabajo: Publica tus vacantes en LinkedIn para atraer a candidatos talentosos que compartan tu misión.

5

Mide y analiza tus resultados: Utiliza las herramientas de análisis de LinkedIn: Conoce el alcance de tus publicaciones, el engagement de tu audiencia y el retorno de tu inversión.

Ajusta tu estrategia en base a los datos: Analiza los resultados de tus publicaciones y ajusta tu estrategia de contenido para optimizar tu presencia en LinkedIn.³



CONCLUSIONES

Las redes sociales son esenciales para que las entidades no lucrativas difundan su trabajo y su misión.

Este manual ha explorado algunas prácticas para maximizar el impacto de las redes sociales, teniendo en cuenta las limitaciones de recursos humanos y económicos de las que normalmente adolecen las organizaciones del Tercer Sector.

Precisamente por este motivo es crucial definir los objetivos y metas de nuestra entidad para diseñar estrategias efectivas, y el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible puede facilitarnos esta tarea.

Las redes sociales son herramientas indispensables hoy en día para que entidades, organizaciones y asociaciones difundan su labor y amplifiquen su impacto.



PLATAFORMA DE **VOLUNTARIAT**
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Plan de Mejora Comunicativa

**para entidades no lucrativas de la
Comunitat Valenciana**

**PLATAFORMA DEL VOLUNTARIAT
DE LA COMUNITAT VALENCIANA**

C/ Enric Valor, 13
46100 Burjassot (València)

www.platavoluntariado.org