

Manual de comunicaciones





Contenido



Nociones básicas 4



Auditoría de marketing 7



Comunicaciones estratégicas 10

Identidad y audiencia 11

Consolidación de marca y diseño 15

Sitio web 17

Accesibilidad móvil 19

SEO 20

Cómo usar las redes sociales 23

Comunicar el impacto 30

Contenido de colaboración con socios 31

Lidiar con temas tabús 35



Recopilación de datos y privacidad 36

RGPD & marketing directo 37

Redes sociales & sitio web 39

Empezar 41



CAPÍTULO 1

Nociones básicas



Por qué una estrategia de comunicación es importante para las líneas de emergencia.

Para establecer una línea de emergencia hay que configurar y tener en cuenta muchas cosas. El otro papel que desempeñan las redes sociales para concienciar y animar al público a denunciar puede ser un reto abrumador.

La comunicación estratégica y el marketing pueden fomentar el tránsito para dar a conocer su misión, recaudar fondos para respaldar sus servicios y atraer a nuevos patrocinadores y promotores. Aparte de la recaudación de fondos, aumentar la notoriedad de la marca es útil para llegar a las personas que quieren donar, pero no tienen los recursos financieros para hacerlo. Tener una mayor concienciación sobre a quién sirve y qué es lo que hace puede animar a sus seguidores o suscriptores, o incluso a buscadores aleatorios de Internet, a donar su tiempo para ayudar a sacar adelante la misión de la línea de emergencia.

Gracias a una mayor concienciación, su línea de emergencia estará mejor preparada para ayudar a más gente en su comunidad. Quizá lo más importante: una estrategia de comunicación premeditada puede ayudar a dar a conocer sus servicios a quienes realmente los utilizarán. Cuantas más personas sepan a lo que se dedica, a más niños podrá ayudar.

Le guiaremos a través de lo que debe hacer para establecer las estrategias básicas de comunicación de la línea de emergencia y analizaremos algunos de los problemas específicos de las líneas de emergencia, como hablar de tabús y cómo comunicar el efecto de su trabajo.

Niveles

Hemos incluido 3 niveles de especialización para que pueda elegir en cada capítulo. Elija el nivel que mejor le venga a su línea de emergencia en este momento para encontrar los consejos que más se adecúen a su situación actual.

Nivel 1

Acaba de iniciar o tiene que iniciar sus comunicaciones con el público y las partes interesadas y desea estructurarlas.

Nivel 2

Tiene un sitio web básico y canales sociales configurados y busca formas de ampliarlos y mejorarlos.

Nivel 3

Una línea de emergencia con un experto en marketing que quiere superarse a sí mismo.



CAPÍTULO 02

Auditoría de marketing



Análisis

Antes de empezar, tiene que hacer un inventario de lo que ha hecho su organización en los últimos 6 o 12 meses o más. Descubra lo que ha funcionado y lo que no. Dedique tiempo a llevar a cabo una evaluación detallada de la organización. La mejor manera de realizar una auditoría de marketing es revisar los canales que usa y hacer una evaluación honesta de cómo los utiliza. Una buena auditoría de marketing es recurrente, imparcial, honesta y práctica.

Siga estos 7 pasos para llevar a cabo una auditoría de marketing simple y básica:

- 1

Identificar sus canales y actividades de marketing.

➔

Cree una hoja de cálculo con todas sus actividades de marketing: contenido, redes sociales, marketing de pago, marketing por correo electrónico, anuncios, folletos, etc.
- 2

Identificar sus metas y objetivos.

➔

Establezca metas y objetivos medibles para cada actividad de la hoja de cálculo. (Por ejemplo: tráfico de redes sociales o porcentaje de clics en los correos electrónicos).
- 3

Reunir todos los datos de los que dispone.

➔

Añada los datos reales a cada objetivos o asegúrese de que mide estos datos a partir de ahora con una solución de análisis de marketing.
- 4

Comparar las cifras reales con los objetivos iniciales.

➔

Use la siguiente fórmula en la hoja de cálculo para transformar los resultados en un porcentaje: coja los resultados reales, divídalos con el objetivo, quítele 1 y transforme el resultado en un porcentaje.
- 5

Identificar problemas o lagunas en su estrategia.

➔

Mire los resultados y aporte ideas sobre cómo mejorarlos. Anote las ideas. Intente identificar qué es lo que produce buenos o malos resultados.
- 6

Crear un plan de acción basados en sus conclusiones.

➔

Esta auditoría debería darle una idea de las prioridades y mejoras que ahora puede abordar.
- 7

Repetir cada 6 o 12 meses.

➔

Cada cosa que haga por mejorar su empeño debería contar. Lleve a cabo estas auditorías mensualmente, cada tres meses o cuando mejor le venga su organización.

AUDITORÍA

Ejemplo de hoja de cálculo

Este es un ejemplo de cómo podría ser la hoja de cálculo tras hacer una auditoría básica de marketing.

Actividades de marketing	Objetivo mensual	Resultado	Diferencia
Publicación diaria en LinkedIn			
<i>Tráfico en el sitio web</i>	350	274	-22%
Boletín mensual			
<i>Porcentaje de clics</i>	40%	45%	13%
Promoción de pago en Twitter			
<i>Suscripciones al boletín</i>	20	8	-60%
Publicación semanal en el blog			
<i>Suscripciones al boletín</i>	20	32	60%
Publicación diaria en Facebook			
<i>Tráfico en el sitio web</i>	200	296	48%

Al llevar un seguimiento de los resultados podrá identificar las actividades de marketing que funcionan y las que no, y ajustarlas como corresponda.

Comunicaciones estratégicas



Conocer la marca

Sin una definición clara de la marca y la organización, es imposible que el equipo esté en consonancia. Su labor como línea de emergencia es fomentar el sentido de responsabilidad hacia los temas relacionados con el MASM (CSAM por sus siglas en inglés). Motive a las personas a tomar medidas gracias a sus mensajes.

Level 1

Describa la organización en pocas palabras. ¿Cuáles es su visión y misión? ¿Cuáles son sus valores? Cuanto más claro tenga estos conceptos, más fácil le resultará transmitirlos a la audiencia. Dedique tiempo a definir estos conceptos, ya que le ahorrará tiempo en el futuro. Si aún no tiene directrices de la marca, créelas.

Level 2

Piense de nuevo en su visión, misión y valores y pregúntele al equipo si puede explicar rápidamente a lo que se dedica la organización. Asegúrese de que el equipo está de acuerdo. Modifique las directrices de la marca y si no hay, créelas.

Level 3

Haga encuestas anónimas al equipo para conocer su opinión sobre la marca. Si el equipo no está de acuerdo con usted, no podrá transmitirle el mensaje al público. Evalúe sus materiales en función de las directrices de la marca. Consejo: observe si el equipo puede relacionar imágenes con la marca, o detectar errores en ellas.

Definir el público objetivo

Las líneas de emergencia pueden tener dificultades para determinar quién es su público. ¿Estamos creando conciencia entre los niños y las niñas, los/as adolescentes, el público general, los padres, los/as profesores, los trabajadores de los servicios sociales o posibles patrocinadores? El objetivo de la comunicación con cada uno de estos grupos será diferente y la forma de llegar a estos públicos puede diferir mucho entre ellos, por lo que necesitarás una estrategia diferente para cada uno de los grupos objetivo. Pero antes de centrarse en eso, hay que definir el público objetivo.

Nivel 1

Para muchas líneas de emergencia, los segmentos de mercado objetivo son los posibles denunciadores (el público), los beneficiarios o receptores de los servicios de la organización (niños/padres) y los posibles donantes (público/industria/gobierno). Si no tiene tiempo ni recursos para investigar los datos demográficos exactos, lo adecuado sería hacer una estimación o suposición para empezar.

Nivel 2

Una de las mejores formas de determinar quién es su público objetivo es mirar quién usa o apoya ya la línea de emergencia. ¿Qué edad tienen? ¿Dónde viven? ¿Cuáles son sus intereses? Emplea esta información para crear entre tres y cinco personajes. Esta es una forma estupenda de profundizar en segmentos específicos y comprender mejor a su público objetivo.

Los estudios de mercado y las entrevistas permiten saber mejor lo que su público lee, piensa y valora. Esto permite comprender mejor qué recursos utiliza su público y en cuáles confía. Al crear los personajes ficticios, considere la posibilidad de utilizar los siguientes datos demográficos e identificadores: edad, sexo, ubicación, aficiones, ingresos, nivel de estudios, en quién confían, lo que leen, ven, etc.

Ejemplo de personas objetivo para líneas de emergencia: una mujer de 45 años que denuncia un caso de CSAM en internet, una niña de 12 años con una cuenta de TikTok, un profesor de secundaria y un agente de policía.

Nivel 3

Encuestas

Investigue al público actual pidiéndole que rellene una encuesta.

Empiece con encuestas cuantitativas a gran escala, que abarquen la sección transversal más amplia posible del público. Las preguntas deben ser de opción múltiple para obtener estadísticas sólidas que le enseñen los hábitos de su público. Complemente la investigación cuantitativa con la investigación cualitativa: los datos no serán tan objetivos, pero obtendrá información más detallada sobre la composición psicológica del público. Diríjase a una pequeña muestra de miembros del público y haga preguntas abiertas para obtener respuestas largas que pueda interpretar.

Grupos de discusión

Un grupo de discusión puede ser muy útil para una línea de emergencia que busca conectar más con su comunidad. Por lo general, los grupos de discusión se llevan a cabo de forma barata y fácil. Un grupo de discusión le ayudará a obtener más información sobre las opiniones, creencias y actitudes relativas a la denuncia de CSAM o el abuso sexual infantil en su zona. Le dará la oportunidad de comprobar las suposiciones que pueda haber hecho sobre su público y fomentar un debate sobre el tema. También le facilitará información sobre posibles tabús en torno al tema del abuso sexual de menores que deba tener en cuenta a la hora de comunicarse.

Priorizar el público objetivo

Ahora que ya sabe quién es su público objetivo y cómo es, tiene que establecer prioridades. No puede atraer a todo el mundo al mismo tiempo, y no le gustaría malgastar recursos intentando llegar a un público que no le ayudará a alcanzar sus objetivos actuales. Asegúrese de dirigirse primero al público más importante y vaya dirigiéndose hasta los menos importantes, en función de lo que permita el presupuesto.

Si quiere aumentar sus patrocinadores y donantes, asegúrese de que la comunicación se dirija a las personas que puedan donar o financiar. Si quiere concienciar, busque a expertos y personas influyentes de su zona que puedan hablar del trabajo de la línea de emergencia.

Establecer el mensaje clave

Cree un mensaje u objetivo conceptual para cada uno de los públicos objetivo. Este mensaje le servirá de guía a la hora de crear contenidos para el sitio web, correos electrónicos, redes sociales y marketing offline. Puede utilizar emociones, beneficios o cifras en bruto en los mensajes: podrán ser el punto de partida para facilitar la creación de contenidos. Esto no solo le facilitará la creación de nuevos contenidos, sino que también le permitirá comprobar si la comunicación saliente coincide con el mensaje que quiere transmitir.

Los públicos tienen que escuchar el mensaje al menos 6 u 8 veces antes de poder interiorizar quien es, a que se dedica la línea de emergencia y que quiere hagan. Aunque esté harto de los mensajes porque los ha repetido muchas veces en varias plataformas, puede que los miembros del público solo los hayan escuchado una o dos veces. Por lo tanto, es fundamental mantener el mensaje durante varios meses o años, sobre todo, en el caso de una campaña de recaudación de fondos plurianual.

Los mensajes clave son emocionales, tácticos e intelectuales. Las campañas y marcas de más éxito cumplen con las tres características por igual. Para encontrar los mensajes clave responda a estas preguntas: ¿Cuál es su urgencia? ¿Qué problema intenta solucionar? ¿Cuál es la solución?

Consolidación de marca y diseño

En esencia, la consolidación de marca consiste en crear la relación que desea tener con su público para fomentar la preferencia, la lealtad y la confianza. La percepción que su público tiene de la organización se forma con cada acción e interacción; y cada punto de contacto es una oportunidad para causar una buena impresión.

Nivel 1

Si está empezando una línea de emergencia, puede que no pueda dedicar mucho tiempo o presupuesto para consolidar la marca. Pero invertir en una buena consolidación de la marca merecerá la pena, ya que aumentará su credibilidad, le dará acceso a más recursos, aumentará las donaciones, atraerá a más patrocinadores y propiciará asociaciones más fructíferas. Si aún no tiene un logo, invierta en un diseñador para que cree el logo de la línea de emergencia. Merecerá la pena.

Nivel 2

Cree un libro de la marca o contrate a alguien que lo haga por usted. Elija los colores, las fuentes, el tono de voz y el tipo de imágenes de la marca. A continuación, aplique esta marca a todo lo que haga, tanto online como offline. Por ejemplo: sitio web, imágenes en redes sociales, firma de correo electrónico, informes, boletines, anuncios, folletos, etc.

Consejo: para elegir los colores de la marca, utilice un generador de paletas de colores como <https://colors.co/>.

Nivel 3

Elabore un kit de marca para garantizar la coherencia de la consolidación de la marca de la línea de emergencia en todas las aplicaciones. Se trata de una lista de «reglas» de la marca e instrucciones sobre cómo deben aplicarse, así como qué tipo de letra utilizar, qué colores le representan y otras características visuales clave. También puede incluir una selección de gráficos precreados que puede enviar rápidamente a socios externos o a personas del equipo cuando surja la necesidad. Esto es fundamental porque la coherencia es uno de los elementos más importantes de la consolidación de marca.

CONSOLIDACIÓN DE MARCA Y DISEÑO

Plantillas de diseño

Ahora que ya conoce su marca y su público, puede empezar a crear plantillas básicas. Puede crear plantillas para los diferentes tipos de redes sociales, boletines, publicaciones y material offline como anuncios, folletos y tarjetas de visita. Aquí tiene algunos ejemplos de plantillas de Canva que puede editar y descargar.

Utilice esta plantilla en Canva



Utilice esta plantilla en Canva

Utilice esta plantilla en Canva



Utilice esta plantilla en Canva

Mejorar el sitio web: UX y UI

El sitio web es su tarjeta de visita. Para muchos visitantes, el sitio web será su primera interacción con la organización. Un buen sitio web comunica eficazmente quién es y a qué se dedica, y deja claro cómo se puede participar y/o presentar una denuncia.

UX: la experiencia del usuario (UX por sus siglas en inglés) es lo que experimenta un usuario de un producto concreto al usar ese producto. El trabajo de un diseñador UX es crear un producto que brinde la mejor experiencia posible al usuario.

UI: el diseño de interfaz del usuario (UI por sus siglas en inglés) es el proceso que utilizan los diseñadores para crear interfaces en dispositivos de software o informáticos, centrándose en el aspecto o el estilo.

Nivel 1

Manualmente: puede consultar su UI pidiendo a un miembro del equipo o a un amigo que busque determinados contenidos y le informe.

UI: ¿Cómo de claros son el contenido, las imágenes y las direcciones?

UX: ¿Cuántos clics y qué dificultad hay para llegar al formulario de denuncia?

Nivel 2

Mediante Google Analytics podrá comprobar si su sitio web funciona de la forma deseada, según los objetivos establecidos. Úselo para ver las visitas a la página, las tasas de rebote y las conversiones, así como para obtener más información sobre los visitantes del sitio web. Google Analytics podrá darle más información sobre su ubicación, sexo y edad y cómo llegaron al sitio web. Le ayudará a saber si alguien encontró el sitio web en Google o si hicieron clic en un enlace en un sitio web diferente.

Para configurar Google Analytics tendrá que añadir código a la interfaz del sitio web. Hay varios tutoriales en línea sobre cómo hacerlo o puede contratar a alguien externo para que lo haga.

Una vez que se haya completado la configuración de Google Analytics, vaya a su cuenta y cree una vista maestra que le ofrezca una visión general de todos los datos sin procesar que recopila.

Nivel 2

Importante: Además de una vista maestra que utilice todos los datos, asegúrese de crear una vista separada que excluya las direcciones IP que tanto usted como el personal utilizáis para que su presencia en el sitio web pueda descartarse cuando se trate de estadísticas y comportamiento del usuario.

Nivel 3

Configure paneles individuales para medir los objetivos específicos del sitio web (KPI). Crear paneles le permitirá acceder fácilmente a los datos que necesita. Para obtener datos fiables, asegúrese de crear su panel de forma que excluye las IP del personal.

Utilice Google Analytics para medir el efecto y la calidad de la UX y UI. Averigüe cómo de bien funciona la UX identificando patrones y tendencias en la forma en la que los visitantes interactúan con el sitio web. Puede medir la eficacia de su UI analizando aspectos como las tasas de rebote, la cantidad de tiempo que los usuarios pasan en páginas específicas, en qué botón hacen clic o no hacen clic.

Consejo: Haga un seguimiento de la actividad en su sitio web mediante Google Tag Manager, como el desplazamiento por las páginas, las descargas y los clics en botones.

Las categorías de afinidad (audiencias en la pestaña de intereses) pueden ayudar a la segmentación mediante Google Adwords. Puede convertir las categorías en audiencias dentro de Adwords, lo que puede reducir la puja y aumentar la tasa de conversión.

Accesibilidad móvil

Tener un sitio web al que se pueda acceder fácilmente con el teléfono móvil es muy importante. La mayoría de usuarios acceden a internet con un teléfono móvil.

Esto significa que la mayoría de los visitantes de su sitio web utilizarán algún tipo de dispositivo móvil.

Google también calificará peor su sitio web si no supera la prueba de compatibilidad con dispositivos móviles de Google.

Nivel 1

Asegúrese de que las funcionalidades principales del sitio web funcionan. La funcionalidad número uno debería ser denunciar.

Desactive cualquier característica o funcionalidad, como las ventanas emergentes, si no funcionan en dispositivos móviles.

Nivel 2

Toda la información y las funcionalidades del sitio web deben funcionar y ser accesibles desde un dispositivo móvil.

Compruebe si el MSM admite actualizaciones de accesibilidad móvil para que pueda hacerlo usted mismo. Si hace cambios en el sitio web o sube nuevo contenido, asegúrese siempre de comprobar la versión móvil.

Nivel 3

Sobre todo si la línea de emergencia forma parte de un Centro de Internet más seguro y/o también gestiona una línea de emergencia, adquirir su propia aplicación podría ser muy útil. Puede utilizar su propia aplicación para educar al público y ofrecerle una forma fácil de denunciar el CSAM, ofrecer apoyo a las víctimas de abusos y proporcionarles las herramientas y la información necesarias, así como fomentar sus campañas para concienciar más.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en buscadores (SEO) es el proceso de mejorar la calidad y la cantidad de tráfico hacia un sitio o página web desde los motores de búsqueda.

El cambio más mínimo puede afectar al SEO, por lo que merece la pena dedicar tiempo para adaptar el contenido que pone en el sitio web con el contenido que utiliza para promocionar el sitio web.

Nivel 1

Empiece con una estructura de navegación sencilla. Esto forma parte de la UI. Las páginas del sitio web deben estar estructuradas de una forma clara y lógica, yendo de lo general (página de artículos) a lo específico (un artículo). Usar enlaces de texto sencillos facilita el rastreo del sitio web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

El siguiente elemento básico es el contenido. Asegúrese de que cumple los principios básicos:

- Texto fácil de leer.
- Organizar el contenido por tema.
- Aplicar terminología adecuada al público (¡ser coherente!).
- Ser de interés, usar referencias muy generales en su página pueda afectar al SEO.
- Asegurarse de incluir material específico que sea pertinente para la organización.
- Utilizar enlaces internos para permitir que los usuarios se queden en el sitio web, asegurarse de que los enlaces sean pertinentes al tema original.
- URL: Mostrar claramente a qué hace referencia la página, evitar textos o números aleatorios que no se vinculen claramente con el material de la página.
- Evitar utilizar navegación por imágenes y términos irrelevantes.
- Evitar el abuso de palabras clave.
- Evitar el spam de enlaces.

Nivel 2

Utilice un sistema de gestión de contenidos (SGC) que permita incluir metadatos en forma sencilla en todas las páginas, imágenes y vídeos cuando proceda.

¿Qué son los metadatos? Una descripción añadida para dar información sobre otros datos.

Por ejemplo, en la página de un artículo:

- 1) Incluir descripciones de la página
 - 2) Asegurarse de que las descripciones de la página coinciden con la URL
 - 3) Añadir metadatos en todo el contenido visual. Si se trata de la imagen de un artículo, sugerimos añadir el título (nombre del artículo), la leyenda correspondiente (palabras clave del artículo) y los créditos (créditos de la foto y/o créditos del artículo)
- Los metadatos deben ser claros y concisos.

SEO externo a la web

El SEO está relacionado tanto con el contenido de su sitio como con el contenido que utiliza para enviar visitantes a su sitio. Puede fomentar el SEO externo a la web haciendo lo siguiente: Estar visible en otro sitio que enlace a su sitio, asegúrese de que el contenido coincide con el enlace.

Páginas 404.

Si una página ya no existe, vale la pena tener una página 404 personalizada para su sitio, esto asegura que el usuario regrese al sitio principal.

Asegúrese de que esta página no esté indexada o rastreada.

Nivel 3

Mantenga la posición en los motores de búsqueda.

1. Los fragmentos destacados aparecen cuando el sitio web está en los primeros puestos de búsqueda. A través de un sitio web como <https://app.ahrefs.com/user/login> puede mirar el informe de palabras clave orgánicas y ver cuáles no afectan a la posición. A continuación, puede actualizar el contenido para incluir las palabras clave que faltan.
2. Contenidos obsoletos que ocupan los primeros puestos. Asegúrese de actualizar sus páginas para garantizar que las más visitadas tengan información correcta. Elimine las páginas correspondientes.
3. Los retroenlaces le dan credibilidad al sitio web, por lo que es útil tenerlos, pero asegúrese de que sean correctos. El texto que acompaña a los retroenlaces debe ser preciso; elimine o modifique los retroenlaces antiguos para evitar errores 404. Si no puede modificar un retroenlace, considere la posibilidad de establecer una redirección para evitar perder usuarios.

Otra forma de asegurarse de mantener y mejorar su posición es hacer que el sitio web se pueda buscar en el idioma local. Los sitios web multilingües ofrecen contenido en más de un idioma.

1. Almacenamiento en caché de la traducción del sitio web. Esto asegura que el visitante puede encontrar el sitio web en un motor de búsqueda con el idioma local. Esto implica que todas las páginas y las palabras clave se aplican también a los otros idiomas que ofrece. Las herramientas de traducción que almacenan en caché las traducciones incluyen Bablic, que ofrece idiomas ilimitados, y Weglot, que se limita a 10 idiomas.
2. Velocidad de carga. La página necesita tener tiempos rápidos de carga: considere el almacenamiento en caché del sitio web en un servidor en la nube para evitar una disminución de la velocidad causada por el servicio de traducción automática. Los costes iniciales de aplicación pueden ser caros, así que téngalo en cuenta.

Cómo usar las redes sociales

Las redes sociales permiten a las personas y a las organizaciones tener la oportunidad de contar su historia. Al ser una organización sin ánimo de lucro con un presupuesto limitado, usar las redes sociales es fundamental para nosotros. Los mensajes pueden ayudar a aumentar la concienciación, captar patrocinadores, promover actividades de recaudación de fondos e instar al público a empezar a denunciar.

Por ejemplo, las líneas de emergencia pueden atraer al público directamente a través de Facebook, Twitter e Instagram y dirigirse a las partes interesadas del sector, los cuerpos policiales y los legisladores a través de LinkedIn.

Cuándo publicar

¿Cuáles son las horas punta para las zonas horarias objetivo o para el público actual? Aquí encontrará una [guía](#)

LinkedIn	Facebook	Twitter
Hora	Hora	Hora
El mejor momento para publicar en LinkedIn es 07:45, 10:45, 12:45 y 17:45 ET.	Las publicaciones de las marcas B2B funcionan mejor entre las 9:00 y las 14:00 horas de los martes, miércoles y jueves.	El mejor día para que las marcas B2B publiquen en Twitter es el miércoles.
El mejor día para que las marcas B2B publiquen en LinkedIn es el miércoles.	Las publicaciones de las marcas B2C funcionan mejor al mediodía los lunes, martes y miércoles,	
Los mejores días para que las marcas B2C publiquen en LinkedIn son los lunes y los miércoles.		

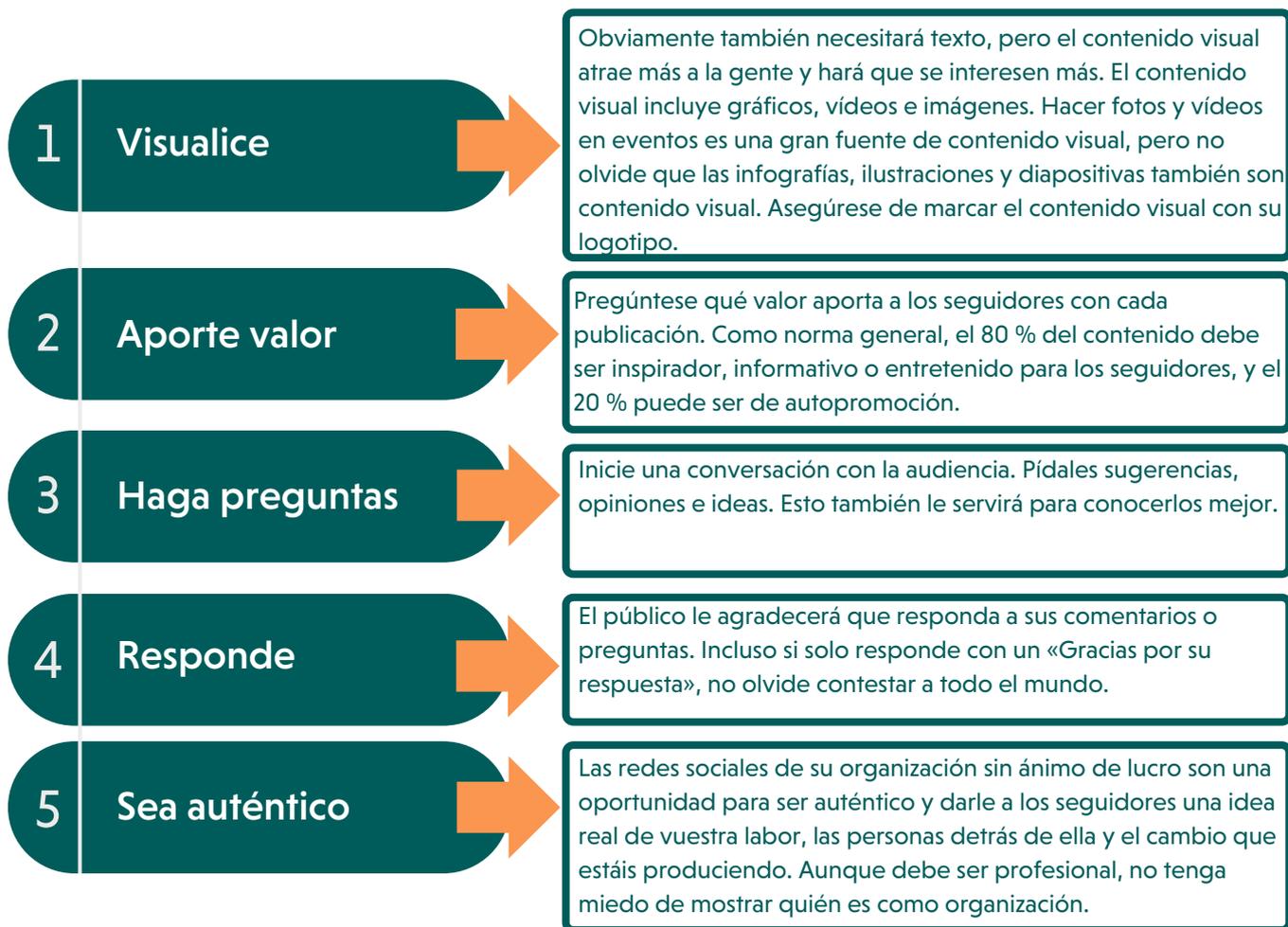
CANALES

Cómo encontrar a su público en las redes sociales

Descargue mensualmente información sobre sus seguidores y participación en cada red social. Es una forma fácil de saber a quién atrae. Esta información puede advertirle que no está atrayendo a su público objetivo. Emplee esta información para mejorar y evaluar sus campañas en las redes sociales.

Qué publicar en las redes sociales

¿Qué tipo de contenido va a publicar? ¿Artículos, gifs, vídeos? Las opciones son infinitas, pero ¿qué es lo correcto? Ya ha establecido cuál es su mensaje principal y a quién quiere comunicárselo, lo único que queda es crear contenido. A continuación encontrará unos consejos básicos:



CANALES

LinkedIn	Facebook	Twitter
Contenido	Contenido	Contenido
Crear contenido inspirador y útil (plataforma para redes profesionales)	Publicar más es importante, ya que le hace importante a ojos del algoritmo	Usar muchos medios, GIFs y vídeos.
Publicaciones más cortas (se recomiendan 150 caracteres o menos)	Pensar en contenido que atraiga a la mayoría y repetir ese estilo de mensaje	Hacer preguntas que inviten a reflexionar.
Tipos de contenido que más se lee: Entradas en blogs, estudios de caso, artículos e informes de terceros sobre el sector, tutoriales útiles, publicaciones temáticas en serie	No publicar nunca enlaces aburridos o contenido perturbador.	Escribir hashtags relacionados y aprovechar los memes y las tendencias virales si encajan con la marca.
De tres a cinco hashtags relacionados por publicación	Abreviar las publicaciones para hacerlas más atractivas.	Etiquetar a otros usuarios.

Desarrollar crecimiento orgánico

Quiere que cada vez más personas lean y compartan su contenido para llegar a una mayor audiencia y aumentar el conocimiento de la marca.

Nivel 1

Una buena forma de mejorar el crecimiento orgánico es usar pilares de contenido para agilizar la producción de contenido.

Los pilares de contenido son subconjuntos de los temas que crean la base de la estrategia general de contenido. ¿Qué tipo de contenido publica cada día? Esto se puede determinar en función de la frecuencia. ¿Cada cuánto publica en internet? Si no dispone de personal para publicar a diario, puede elegir los días que mejor le venga y publicar solo entonces.

Según nuestros mejores días y nuestras mejores publicaciones, estos son los pilares de contenido de INHOPE:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Eventos	INHOPE/ líneas de emergencia	Comisión Europea	Sector/ cuerpos policiales	Línea de emergencia del mes

Determine cuáles son los pilares de contenido de su organización. Si utiliza los pilares de contenido para sus publicaciones en las redes sociales, creará una estructura que favorecerá el crecimiento orgánico de su público.

Nivel 1

Antes de publicar revise el contenido con una lista de comprobación para asegurar que se ajusta a su estrategia.

<p>Lenguaje y tono</p>	<p>El tono de las publicaciones debe cambiar según la plataforma, ya que cada una tiene un público diferente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook es como una conversación con la familia/amigos: útil y emotiva. • Twitter es como un viaje en ascensor: llamativo y útil. • LinkedIn es como un congreso: serio y con información valiosa. • Usar un lenguaje más informal con Facebook y Twitter, en cambio, con LinkedIn el lenguaje debe ser más académico. • Facebook y Twitter funcionan mejor con frases llamativas o estadísticas en la primera línea.
<p>Estructura de las publicaciones</p>	<p>Comenzar con un hecho/afirmación/eslogan, después añadir información, y terminar con una llamada a la acción/enlaces.</p> <p>Cada publicación debe tener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas correspondientes (a quién se menciona en la publicación/a quién le interesa esta). • Hashtags correspondientes (piense en qué conversaciones le gustaría participar). • Una llamada a la acción (leer más, decir lo que se piensa, registrarse...). • Una foto, vídeo o enlace.
<p>Publicar imágenes</p>	<p>La relevancia y la calidad de las fotos es fundamental. ¡Utilizar imágenes de archivo gratuitas es una forma fantástica de hacer que la publicación resulte atractiva!</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Free range stock; Picography; Stock snap; Unsplash; Burst; Picjumbo • Aquí encontrará una guía que especifica el tamaño de las imágenes. • Una herramienta fácil de edición de imágenes para cortar o cambiar el tamaño es Befunky

Nivel 2

Cuando se dispone de tiempo y recursos limitados, es importante planificar con antelación. Intente programar las publicaciones de las redes sociales con antelación. Si no dispone de una herramienta de programación, puede redactar las publicaciones en un editor de texto simple y publicarlas a diario. Intente interactuar con otras publicaciones a diario.

Programe las redes sociales con 3 o 4 semanas de antelación usando los pilares de contenido y una herramienta de programación. Deje algo de espacio para el contenido original. Designe a una persona de la empresa responsable de las redes sociales para garantizar que todo se ajusta al mensaje principal, la consolidación de la marca y los pilares de contenido. Utilice una herramienta de programación y análisis para aumentar el crecimiento orgánico.

Deje siempre espacio en la planificación para abordar los acontecimientos actuales y asegúrese de mirar si vienen fechas especiales, como días festivos o especiales, y adapte el contenido.

INHOPE utiliza Trello para redactar contenidos y organizar el calendario de publicaciones y Hootsuite para programar el contenido de las redes sociales.

Herramientas de gestión para redes sociales: (ayudan a redactar, programar y publicar contenido). Hay varias herramientas de pago, como:

- Hootsuite - \$49 al mes para gestionar 10 cuentas
- Loomly - \$57 al mes para gestionar 20 cuentas
- Post Planner - opción más barata por 9\$ al mes
- Social Pilot - \$30 al mes para gestionar 25 cuentas
- E-clincher - \$59 al mes para gestionar 10 perfiles

Nivel 3

Cuando registre resultados, céntrese en los KPI (indicadores clave de rendimiento) pertinentes para usted. Estos no son fijos y varían según lo que intente conseguir. Decida qué necesita saber, lo que puede determinar preguntándose por qué. Por ejemplo, nos fijamos en las reacciones para comprender hasta qué punto el contenido era de interés para el público. Elabore informes mensuales para hacer un seguimiento del progreso, de modo que pueda estructurar, medir y adaptar en función de lo que descubra.

¡Gastar también repercute en la organización! Si puede conseguir publicidad gratuita, ¡aprovéchela! Google concede subvenciones de publicidad a organizaciones sin ánimo de lucro. Considere la posibilidad de aprovechar las asociaciones para obtener posibles créditos publicitarios. Hay muchas oportunidades con grandes empresas como Facebook, Twitter y Google para participar en el gasto publicitario con fines benéficos o sin ánimo de lucro. Una buena opción para empezar es Google Ad Grants:
<https://www.google.com/grants/>

La publicidad de pago puede usarse para dirigirse a la audiencia de forma específica. Esto le permite controlar mejor a quién llega la campaña. Usted mismo puede establecer los parámetros y basarlos en el objetivo de esa campaña concreta: aumentar el tráfico del sitio web (visitas), aumentar la concienciación (alcance) o interactuar (enlace, comentar, compartir).

Asegúrese de consultar las campañas de pago de vez en cuando. Mire quién interactúa, lee, comentar las publicaciones y asegúrese de que pertenecen al público objetivo. Si no, puede editar los parámetros de la campaña para conseguir mejores resultados.

Comunicar la repercusión de su trabajo

Una vez que haya recogido suficiente información, puede compartir los resultados con el público y las partes interesadas. Gracias a esto, las partes interesadas podrán entender mejor la repercusión e importancia de su línea de emergencia y usar la información para mejorar los programas y dirigir mejoras políticas.

Informes

Según la cantidad de información que ha recogido y los temas que quiere tratar, puede plantearse publicar un informe una o dos veces al año o cada 3 meses.

Los lectores deben poder entender fácilmente la estructura del informe y encontrar la información que les interesa.

- Facilitar la búsqueda de los resultados clave.
- Añadir un resumen ejecutivo si el informe es largo.
- Incluir información complementaria y fuentes en el apéndice.
- Emplear un formato sencillo que se adapte a la marca.
- Incluir tablas y gráficos comprensibles para resaltar los resultados clave.
- Usar un lenguaje directo y fácil de seguir.
- Ser objetivo.

No se sienta obligado a invertir mucho tiempo y presupuesto en publicar informes. Puede decidirse por una publicación más larga o varias más cortas durante el año. Si no tiene nada que publicar, espere hasta que lo tenga.

Contenido de colaboración con socios

Una buena forma de aumentar la participación es asociarse con otra organización o marca para ampliar vuestro mensaje común. Entre las principales formas de asociarse o colaborar en contenidos se incluyen:

- Asociaciones de marcas (una relación duradera). INHOPE y las líneas de emergencia miembro siempre han tenido esta relación.
- Cooperación entre marcas: representa colaboraciones para crear un producto o servicio único. Un ejemplo en nuestra red es StopNCII.org.
- Colaboración con marcas (un único elemento, actividad con influencers).

Independientemente del enfoque que adopte, las mejores asociaciones tienen en cuenta los elementos superpuestos de una relación para crear un mensaje impactante y memorable para el público objetivo.

Plantearse una asociación no es una decisión rápida. Hay que tener en cuenta:

- Capacidad: ¿tiene el equipo la experiencia y el ancho de banda para invertir recursos en esta asociación?
- Plazo: afianzar una buena relación y estrategia lleva tiempo.
- Coste: ¿con quién es la asociación y cuál es el análisis coste/beneficio?
- Contenido: ¿quién hace qué? ¿Cómo piensan combinar sus voces para crear un mensaje común? ¿Se ajusta? Considere el equilibrio entre el tiempo y los recursos invertidos y el resultado.

Nivel 1

¿Cómo empezar? Le recomendamos que colabore con sus asociados actuales para aumentar su audiencia gracias al alcance con la de ellos. Para que esto salga bien tiene que tener en cuenta cuál de los asociados tiene un público al que le interesaría su mensaje o si tiene que cambiar el mensaje para llegar a un público correspondiente. Si el mensaje es lo prioritario, asegúrese de que al público le interese ya que el objetivo es adaptar el mensaje para aumentar la exposición.

Ejemplos:

- 1) Hacer comunicados de prensa con nuevos asociados.
- 2) Promoción orgánico de eventos y campañas.

En el caso de las líneas de emergencia miembro, esto puede consistir en compartir las actividades con INHOPE para lograr un mayor alcance en las redes sociales y a través del boletín.

- 3) Aprovechar las actividades en las que participen sus asociados de los cuerpos policiales, el sector, la red y otros, asegurándose de utilizar etiquetas personales y profesionales en las redes sociales.

En los artículos online asegúrese de usar un retroenlace y de que su asociado haga lo mismo para atraer el tráfico al sitio web del otro.

- 4) Asistir a eventos: destáquelo en los canales, etiquete al anfitrión y a los ponentes y demuestre su participación.

Canales:

Lo primero siempre será utilizar los canales que ya tienes: sitio web, perfiles de redes sociales, boletines, etc.

Nivel 2

Independientemente de si quiere entablar una relación duradera o una campaña independiente, lo siguiente es decidir estratégicamente cómo quiere colaborar.

La mayoría de líneas de emergencia se dirigen a posibles denunciantes, una categoría que incluye a personas de entre 18 y 24 años. Se considera que esta generación está muy concienciada socialmente. Por lo tanto, una comunicación activa sobre los temas reforzará su capacidad de ganarse el apoyo del público.

Dado que muchas líneas de emergencia están gestionadas por ONG, esta es una oportunidad para examinar con qué organizaciones de su país sería mejor entablar una relación duradera. Un ejemplo sería asociarse con alguien del sector para promover un tema determinado en su país.

Qué tener en cuenta:

- Ventajas de las relaciones publicaciones
- Posible repercusión en la reputación
- Piense en el mensaje que quiere comunicar y, a continuación, piense en cuál de sus socios actuales podría tener en cuenta para una colaboración, o si necesita un nuevo socio. Las colaboraciones de contenido pueden ser el inicio de relaciones más duraderas.

Ejemplos:

- Campañas que incluyen una parte interesada clave: sistema educativo, cuerpos policiales, gobierno.
- Interactuar con socios actuales: escribir nuevos artículos, hacer entrevistas, poner al día al público sobre sus actividades y compartir las novedades con ellos.
- Las intervenciones en eventos son una buena forma de aumentar la exposición tanto en foros online como offline. Pero no olvide que es importante mantenerse fiel a la marca y el mensaje. Sea selectivo con las intervenciones que acepta, ya que le quitan tiempo y pueden debilitar el mensaje.

Canales:

Blogs de socios, materiales de recursos en sitios web del sector (tenga en cuenta aquellos que tengan un programa de informadores de confianza con su línea de emergencia), enlace de referencia en sitios del sector para informar sobre CSAM.

Nivel 3

El tiempo cuesta dinero. Por eso, lo último que recomendaremos es lo que suele tardarse más en planear: ¡eventos! La exposición de la marca de una línea de emergencia es importante para mantener el peso de su voz, por eso, participar en eventos es imprescindible para que se le escuche.

Qué tener en cuenta:

- No base sus actividades principales en cuando está libre, sino en cuando el público está disponible.
- No se trata de la cantidad de colaboraciones, sino de la calidad. Una buenísima colaboración puede ser todo lo que necesites.

Ejemplos:

- Organizar un acto conjunto: aunque es lo que más tiempo lleva, puede controlar el público y el mensaje a la vez que amplías el público.
 - Seminarios web/Seminars
 - Mesas redondas
 - Conferencias
- Anuncios de interés público: denunciar el material de abuso sexual de menores es algo básico; los analistas actúan como primeros auxilios digitales. Mientras que el gobierno promueve otros servicios básicos, este no es el caso del CSAM. Un plan a largo plazo podría ser debatir la necesidad de anuncios de interés público que traten el tema del abuso sexual de menores (CSA) y el CSAM para garantizar la concienciación pública.

Canales:

Sitios web de socios, redes sociales, principales medios de comunicación, entre otros.

Lidiar con los tabús

El abuso sexual de menores se siguen considerando un tema tabú en muchas culturas. Es incluso difícil conseguir que ciertos grupos siquiera hablen del tema, si niegan que tal cosa esté ocurriendo en su país o cultura.

Pero incluso en los países en los que es más fácil plantear el tema, la mayoría de la gente simplemente no quiere enfrentarse al abuso sexual de menores. Prefieren no enfrentarse al hecho de que hay personas dispuestas a hacer tal daño a un menor. Prefieren seguir negándolo y pensar que el abuso sexual de menores es algo que no pasa casi nunca.

Las líneas de emergencia ven muy complicado hablar sobre el CSAM cuando el público no está dispuesto a enfrentarse al problema o niega su existencia por completo. Tenemos que seguir planteando el tema para que siga hablando de ello. INHOPE ha establecido unas directrices sobre el CSAM para los medios que consisten en 3 puntos principales que hay que tener en cuenta cuando se habla del difícil y delicado tema del abuso sexual de menores.

1) Privacidad y protección

La protección de la identidad debe abarcar todos los delitos contra menores, incluyendo el CSA. Los medios deben evitar revelar el nombre de determinados lugares, la edad/sexo del autor de los hechos y la víctima, la relación entre el autor de los hechos y la víctima y otra información identificable que puedan poner a la víctima en peligro.

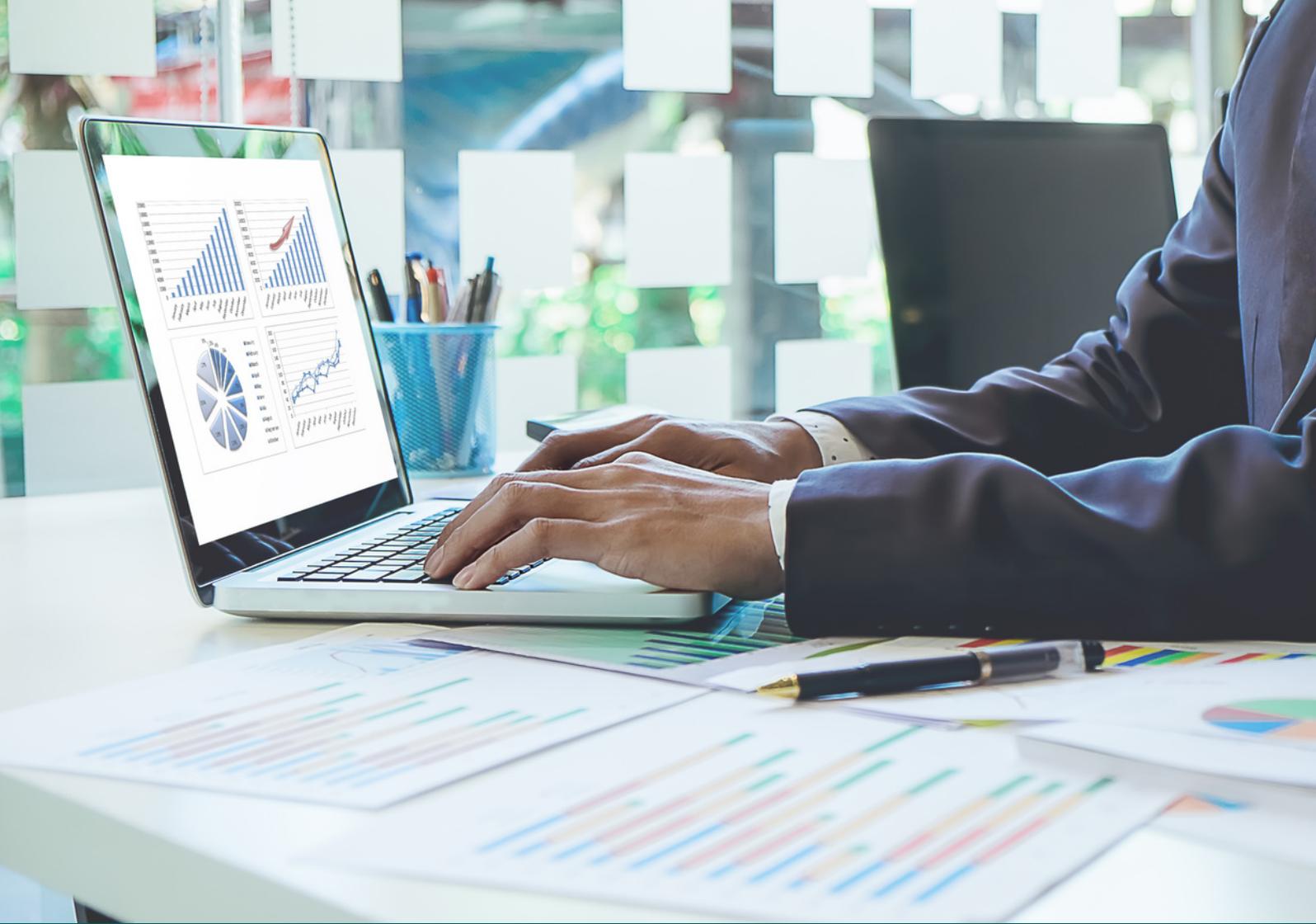
2) Lenguaje

Los medios son responsables de marcar las pautas, utilizando la terminología adecuada y un contenido selectivo, ya que conforman la percepción pública del delito.

3) Narrativa

El abuso sexual de menores no es un caso aislado. De hecho, son muchos más los casos de CSA que no se denuncian que los que leemos. Las narrativas estrictamente episódicas no inspiran a los lectores a considerar el problema en un contexto social más amplio.

Puede leer las directrices sobre el CSAM para los medios de INHOPE [aquí](#).



CAPÍTULO 04

Recopilación de datos y privacidad



Recopilación de datos y privacidad

La recopilación de datos es imprescindible para medir el trabajo de la línea de emergencia. Revela información útil que puede usar para evaluar y mejorar. Si opera en el EEE, también tiene que tener en cuenta el RGPD. Fuera del EEE cada vez más países están aplicando leyes de protección de datos. Asegúrese de prestar atención a cómo recopila y almacena los datos personales para que la organización cumpla con la legislación local. Aspectos básicos que debe recordar cuando se aplica el RGPD:

- Tratamiento de datos: debe ser lícito y transparente. Debe haber una base jurídica para el tratamiento. Para los procesos de comunicación descritos en este documento, la base jurídica del tratamiento es el consentimiento. Este consentimiento debe darle libremente y los usuarios tienen derecho a retirarlo en cualquier momento.
- Los datos deben recopilarse con fines determinados, explícitos y legítimos y no deben tratarse de forma incompatible con esos fines.
- Recopilación y almacenamiento de datos: solo se necesitan los datos pertinentes; los datos personales deben mantenerse actualizados y los datos han de eliminarse una vez se hayan cumplido los fines para los que se recopilaron.
- Confidencialidad y responsabilidad: los datos personales deben estar protegidos y usted, como responsable del tratamiento, se encarga de asegurar que se cumple el RGPD.

Más información sobre la legislación: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Marketing directo

La comunicación directa con una persona requiere un consentimiento específico para el tema relacionado y la forma de comunicación. Esto incluye todo tipo de comunicación que se dirija directamente a una persona, por ejemplo, por correo electrónico, móvil o MD en las redes sociales.

Marketing por correo electrónico

Cualquier forma de comunicación por correo electrónico es marketing por correo electrónico. Una forma común de marketing por correo electrónico es a través de listas de grupo y boletines mediante una herramienta de terceros.

Para almacenar y utilizar las direcciones de correo electrónico necesita contar con el permiso del destinatario. Asegúrese de que el formulario de inscripción para recibir el boletín tenga casillas de verificación para todas las formas de comunicación posibles.

Y recuerde que debe darle al público la posibilidad de darse de baja de cada opción.

Si utiliza una plataforma de automatización de marketing para dirigirse a la audiencia, puede crear formularios de inscripción y compartirlos en la página web y las redes sociales. Según lo que la gente seleccione, la plataforma almacena la información en consecuencia.

Un ejemplo de un formulario de inscripción con varias opciones:

Email Address

Mailing lists

- I would like to receive Event Updates.
- I would like to receive INHOPE Updates & Emerging Trends.
- I would like to receive the Quarterly Newsletter.

Marketing Permissions

INHOPE will use the information you provide on this form to be in touch with you and to send you updates based on your preferences.

- Yes, I agree to the processing of my information.

You can change your mind at any time by clicking the unsubscribe link in the footer of any email you receive from us, or by contacting us at communications@inhope.org. We will treat your information with respect. For more information about our privacy practices please visit our website - inhope.org. By clicking the above, you agree that we may process your information in accordance with these terms.

Redes sociales

Las plataformas tienen sus propias políticas que permiten a los usuarios compartir eventos y páginas directamente con otros usuarios. Pero no olvide que para una organización los mensajes directos y el remarketing requieren consentimiento (una persona facilita una dirección de correo electrónico para una descarga o acepta las cookies de su sitio web).

Las plataformas de las redes sociales contienen muchos datos personales.

Sitio web

Normalmente, la parte más importante del cumplimiento del RGPD es el sitio web. A continuación encontrará una lista de cosas que hay que tener en cuenta para garantizar que el sitio web cumpla con el reglamento de la UE.

Seguridad:

- Instalar un certificado SSL (HTTPS) que cifre cualquier información que se comparta entre el sitio y el servidor.
- Proveedor de alojamiento acreditado y protección antivirus
- Proteger los datos personales, limitar la accesibilidad y mantener el control.

Transparencia:

- Banner de política de cookies que informe a los usuarios sobre cómo se utilizarán sus datos de forma clara y ofrezca el derecho a rechazar que se apliquen determinadas categorías de cookies.
- Políticas de cookies: tener una política actualizada que aborde cómo se utilizan las cookies y los servicios de terceros.
- Política de privacidad: Disponer de una política actualizada que explique cómo recopila, utiliza, almacena y comparte datos de forma transparente y fácil de entender.

Sitio web

Consideraciones sobre datos externos y globales

- Implantar un proceso para hacer frente a la filtración de los datos personales.
- Evitar la filtración de datos haciendo un seguimiento de los procesos, bloqueando las vulnerabilidades y notificando a las partes correspondientes cuando sea necesario.
- Comprobar si las empresas de terceros con las que trabaja cumplen el RGPD.
- Si tiene intención de compartir datos con terceros, debe identificar esas organizaciones y las salvaguardias establecidas para proteger los datos transferidos.
- Es preferible que los datos no se transfieran fuera de la jurisdicción legal.
- En caso contrario, dicha transferencia solo se permite cuando se han establecido las salvaguardias adecuadas.
- Las personas tienen derecho a obtener información sobre los datos personales que usted tiene sobre ellas.

Descargo de responsabilidad: No somos expertos en RGPD. Los consejos sobre protección de datos de estas páginas tienen por objeto informarle de los requisitos de protección de datos relacionados con su estrategia de comunicación. Deben considerarse una ampliación de las medidas de protección de datos necesarias para tratar datos personales con una aplicación como ICCAM. Le recomendamos encarecidamente que contrate a un consultor cualificado en materia de cumplimiento del RGPD para que le apoye en el establecimiento y la supervisión continua del cumplimiento del RGPD o de la legislación local sobre protección de datos.

Empezar

Esta guía trata de promover una comunicación proactiva en vez de reactiva en cuanto al abuso y la explotación sexual de menores en internet. Tanto si es un experto en comunicación como si acaba de empezar, estamos aquí para ayudarle. Sabemos que los inicios suelen ser difíciles, por eso, le recomendamos que se tome su tiempo para priorizar a qué dedica su tiempo. Si quiere más consejos sobre desarrollar y aplicar la estrategia de comunicación, póngase en contacto con nosotros para concertar una llamada individual y revisar sus necesidades de comunicación.

Nota: Todo el material incluido en este Manual de Comunicaciones ha sido elaborado por INHOPE, por lo que toda la información incluida se basa en los conocimientos y la experiencia del equipo de comunicaciones. El objetivo del manual es dar consejos generales y no específicos, ya que no todas las actividades y sugerencias serán pertinentes o aplicables al público objetivo.

Esta publicación se ha elaborado con el apoyo financiero del End Violence Fund. Sin embargo, las opiniones, resultados, conclusiones y recomendaciones aquí expresadas son las de INHOPE (autor) y no reflejan necesariamente las del End Violence Fund.

Manual de comunicaciones por la
Asociación INHOPE

Más información y ayuda en
inhope.org



**End Violence
Against Children**