

Moltes entitats estan a les xarxes i incorporen noves eines i estratègies per millorar la comunicació. Diades castelleres per Facebook Live, infografies per explicar les seves causes, hashtags que són trending topic... us n'expliquem algunes!

Cada cop més, les entitats del tercer sector valoren les xarxes socials com a eines de comunicació i interacció amb la seva base social. Sovint, però, no saben com aprofitar el potencial d'aquests mitjans. Sembla que només les entitats més grans tinguin prou recursos per poder desenvolupar una estratègia comunicativa que doni resultats. En canvi, moltes entitats catalanes han realitzat campanyes o estratègies que han destacat al social media, ja sigui pel seu ressò, la seva originalitat, l'encert en les eines emprades... En destaquem cinc, que pensem que poden servir d'inspiració a altres entitats.

#volemacolir, un hashtag que representa a 121 mil persones i entitats

L'etiqueta **#volemacolir** de la iniciativa [Casa nostra, casa vostra](#) va córrer com la pólvora a les xarxes socials durant el mes de febrer, tot anunciant la manifestació del 18 de febrer. Sorgida d'un grup de persones del món de la comunicació que van coincidir als camps de refugiats de la frontera entre Grècia i Macedònia, de seguida s'hi va afegir la **societat civil**. Va esdevenir, així, en un moviment que aglutina persones i entitats que comparteixen "una profunda preocupació per la situació que viuen milers de **persones migrants i desplaçades** per força, dins i fora de la Unió Europea". Ha sabut arribar a la ciutadania i mobilitzar-la. De fet, acaba d'entregar més de 121.000 signatures a favor de l'acollida al Parlament de Catalunya.

"Casa nostra, casa vostra" ha rebut el [premi al Millor Comunicador de l'Any 2016](#) que atorga Blanquerna – Universitat Ramon Llull i un gran ressò dins i fora de Catalunya. Asseguren que "la gran **repercussió internacional** que ha tingut la campanya, i sobretot la manifestació, demostren també que el món ha observat amb interès la **mobilització ciutadana** a Catalunya, i que molts països l'han presa com un exemple".

Emissions en directe de les diades castelleres

Periscope i Facebook Live no tenen secrets per als [Castellers de Vilafranca](#). Des de fa un any, aquesta colla retransmet les diades en directe. Van començar a fer-ho amb [Periscope](#) i ara s'han passat a Facebook Live. Afirment que aquesta darrera eina els funciona millor, perquè la seva base social ja hi era en [aquesta xarxa social](#). Ens expliquen que amb aquestes retransmissions no busquen la millor qualitat, sinó que la **immediatesa** i mostrar l'ambient que s'hi genera. De fet, també han arribat a experimentar amb una càmera Go Pro.

"Ens agrada **innovar** i buscar el gir a les coses". Per això s'han llançat a les emissions en directe i també han volgut experimentar amb xarxes menys utilitzades per colles castelleres (en el món casteller la més popular és Twitter), com ara l'[Instagram](#). Troben que té potencial pel fet de ser molt visual. Moltes de les imatges que publiquen reben més de mil "m'agrada" i hi compten amb més d'11 mil seguidors.

Infografies per comunicar de manera atractiva i efectiva

Oferir la informació de manera atractiva i fàcil d'entendre. Aquest és l'avantatge de les **infografies**. [Setem Catalunya](#) va aprofitar tot el potencial d'aquesta eina per difondre els eixos temàtics del Mobile Social Congress, realitzat a Barcelona el 28 de febrer i l'1 de març: "Per divulgar els continguts del MSC vam apostar per treballar a partir d'infografies que combinessin un **grafisme cridaner** amb **missatges explicatius** per la diversitat de temàtiques que volíem tractar".

"Si vols que el cartell amb la programació sigui clar, entenedor i amb dades pràctiques, no pots aportar massa informació divulgativa; en el cas dels dossiers explicatius, sovint es fan feixucs per a moltes persones i si estan penjats en pdf no tenen gaire visibilitat ni són gaire accessibles". Entre aquestes dues opcions, des de Setem es van decantar per una intermèdia: les infografies. "Són un bon recurs per **comunicar de manera atractiva i efectiva via xarxes socials**: criden l'atenció i et permeten ampliar el missatge més enllà dels 140 caràcters del tuit o de la introducció del post al Facebook". L'MSC tractava 6 temes molt diferenciats i van pensar que **diversificar el missatge** de cadascun en una infografia els permetria fer-los més entenedors, **atraure a públics específics** i

donar una visió més aprofundida dels continguts de l'MSC perquè la ciutadania sabés tot el que hi podria trobar.

Per a la [Campanya Banca Armada](#), que Setem Catalunya desenvolupa juntament amb el [Centre Delàs d'Estudis per la Pau](#), també han optat pel mateix recurs. Difondran cinc infografies (una per cada banc analitzat) per facilitar la lectura dels informes de banca armada, que ofereixen moltes xifres i que poden resultar farragosos d'entendre. La infografia permet diferents nivells de lectura: quants diners inverteixen els bancs en la indústria armamentista, de quina manera ho fan (crèdits, bons, accions...), a quines empreses finança i quines armes fabrica cadascuna d'elles.

The Fucking GIF o com trencar la lògica dels GIF

Una de les modes a les xarxes socials és compartir **GIF animats**. Es poden aconseguir a la xarxa o crear-ne de noves. Els GIF repeteixen constantment una mateixa acció i acostumen a ser graciosos. [Arrels Fundació](#) es va pujar al carro dels GIF amb la campanya [The Fucking GIF](#), però trencant amb la lògica d'aquests.

"Viure al carrer és com un bucle interminable, com un cercle viciós del qual et convences que és impossible sortir-ne". Així expressa l'il·lustrador [Miquel Fuster](#) la seva experiència al carrer, on va viure més de 5.000 dies. Per això, els GIF de la campanya mostraven les rutines diàries de persones sense llar, i animaven a la ciutadania a compartir-los a les xarxes socials donant visibilitat a la problemàtica. Un cop compartit, el GIF "es trencava", és a dir, gràcies a la conscienciació i a la implicació ciutadana, es dona a entendre que la realitat de la persona que protagonitzava el GIF podia canviar i millorar.

La importància de transmetre sentiments

L'any 1980 les **Minyones de Terrassa** es van convertir en la **primera colla castellera de dones**. Pioneres en el seu camp, van marcar un abans i un després i [Minyons de Terrassa](#) han aprofitat el Dia de les Dones d'enguany per recordar-les i retre'ls homenatge. Durant el 8 de març, van compartir a Twitter, Facebook i Instagram aquesta efemèride i altres relacionades amb la lluita feminista i van crear cartells específics per fer-ho.

Més enllà del Dia de les Dones, aquesta colla té molta presència a les xarxes socials. Ens expliquen que els darrers anys han reenfocat la manera de comunicar: "Abans era una comunicació a les xarxes socials molt adreçada a la pròpia colla, gent molt pròxima i món casteller. Ara els objectius de la comunicació externa van més enfocats a crear una **imatge de marca** al nostre entorn per tal de poder créixer, potser més enllà del nostre entorn més immediat". En aquest sentit, intenten **transmetre sentiment** en comptes d'informació.

Evidentment, també han mantingut un enfocament específic per a la comunicació amb gent de la colla, que han reforçat amb grups de Facebook o, fins i tot, amb cadenes a través de grups de **Whatsapp**.